

ENTRE DONAS E VOVÓS: AS *GRANFLUENCERS* E A MODA NO BRASIL

BETWEEN GIRLS AND GRANDMOTHERS:
THE GRANFLUENCERS AND FASHION IN BRAZIL

Débora Pires Teixeira

Doutora em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).
Professora Adjunta do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Seropédica/Brasil).
E-mail: deborapires@ufrj.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3143-8676>

Glauber Soares Junior

Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).
Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: glaubersoares196@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9902-9740>

Recebido em: 20 de novembro de 2022
Aprovado em: 10 de janeiro de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 192-214 | jan./jun. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3204>



RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a participação de influenciadoras com idade superior a 70 anos em interface com o mercado de moda. Metodologicamente, a pesquisa constitui-se de um estudo documental com análise de mídia social, realizada no *Instagram*. Foram selecionados dois perfis das *granfluencers* de maior notoriedade no Brasil: Vovó Izaura Demari e Dona Dirce Ferreira. A análise abrangeu o recorte temporal de janeiro de 2018 a novembro de 2022. Como resultados, tem-se que ambos os perfis tem interface com a moda e presença de publicidade nessa área. Aproximações e distanciamentos entre os dois perfis foram notados no que tange às temáticas abordadas: a forma de atuação e interação com o público, a presença da família, fotos de nudez, entre outros. A participação de mulheres longevas como *granfluencers* contesta a normatividade dos padrões de beleza pautada na juventude, sobretudo na sua relação com a moda. No entanto, também visa o atendimento das demandas sociais de inclusão e a visibilidade de um potencial grupo de consumidores para fins mercadológicos, sem, necessariamente, atender as necessidades do público mais velho quanto ao consumo de roupas.

Palavras-chave: Moda. Idosos. Influenciador Digital.

ABSTRACT

This research aims to analyze the participation of influencers over the age of 70 in an interface such as the fashion market. Methodologically, the research consists of a documentary study with social media analysis, carried out on Instagram. Two granfluencer profiles of greater notoriety in Brazil were selected: Vovó Izaura Demari and Dona Dirce Ferreira. The analysis covered the time frame from January 2018 to November 2022. As a result, both profiles have an interface with fashion and the presence of advertising in this area. Differences and similarities between the two profiles were noted in terms of the themes addressed, the way of acting and interacting with the public, the presence of the family, nude photos, among others. The participation of long-lived women as granfluencers challenges the normativity of beauty standards based on youth, especially in their relationship with fashion. However, it also aims to meet the social demands of inclusion and the visibility of a potential group of consumers for marketing purposes, without necessarily meeting the needs of the older public in terms of clothing consumption.

Keywords: Fashion. Seniors. Digital Influencer.



1 INTRODUÇÃO

O crescimento da população idosa apresenta-se como um fenômeno sem precedentes. Segundo dados do IBGE (2018), a população brasileira mantém a tendência de envelhecimento dos últimos anos, ganhando 4,8 milhões de idosos desde 2012 e superando a marca dos 30,2 milhões, em 2017. Em 2020, homens e mulheres acima de 60 anos representavam aproximadamente 14,26% da população brasileira. Segundo projeções do IBGE, em 2030 o número de idosos ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos. Para 2050, espera-se que um em cada cinco indivíduos seja idoso (CAMARANO; KANZO; FERNANDES, 2016), tornando-se cada vez mais representativos no território nacional.

Diferentemente do que denunciou Beauvoir (1976), em *A velhice*, segundo Debert (2004), o velho não é mais um ator ausente do conjunto de discursos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, o envelhecimento é uma temática que está presente nas pesquisas científicas, no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais, na definição de novos mercados de consumo e de lazer e, conseqüentemente, na publicidade.

Se até 1950 a imagem dos velhos nas propagandas estava vinculada ao eixo saúde-doença, a partir dessa década a representação publicitária da velhice se ampliou. Em 1980 e 1990 a mudança em relação ao perfil de representação da velhice foi ainda mais radical e os velhos passaram a ser retratados de maneiras mais positivas e a ocuparem papéis ligados a práticas subversivas, à atividade social e à modernidade (VASCONCELOS, 2001). No século XXI, conforme Cirillo (2012), Drigo e Perez (2015) e Moura e Souza (2015), embora ainda haja a representação da velhice associada à dependência familiar, geralmente os velhos têm sido representados, cada vez mais, em papéis positivos.

Aliando-se às tendências mundiais de representatividade, os profissionais de *marketing* têm investido na incorporação dos modelos mais velhos, também denominados de modelos "maduros", na publicidade de moda (LOPEZ Y ROYO, 2014; MACKINNEY-VALENTIN, 2014; POLLINI, 2014; NARASIMHAN, 2017; TEIXEIRA; FARIAS; ZAMPIER, 2018).

Tal representatividade dos idosos também é "transladada para o contexto da cultura digital, uma vez que a sua presença on-line já demonstra ser consideravelmente relevante" (CAMPOS, 2020, p. 2). E o objetivo desse artigo é analisar a participação de influenciadoras com idade superior a 70 anos em interface com o mercado de moda.



2 GRANFLUENCERS

Para Campos (2020), o *granfluencer* é um subgrupo de influenciadores digitais.

O termo influenciador digital (e, antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma (KARHAWI, 2017, p. 53).

Por influenciador digital entende-se “um sujeito que, imbuído das possibilidades de participação, participa ativamente das redes sociais e motiva, de forma genuína, seus seguidores”, tendo influência na decisão de compra de seus seguidores (PERES; KARHAWI, 2017, p. 1695).

Esse conceito de influenciador digital foi reformulado dada a capacidade desses profissionais em ultrapassarem os limites da influência nas decisões de consumo de seu público, “mas também de impactar em processos de sociabilidade. Desse modo, são sujeitos que constroem relações de confiança resultantes de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento”, sendo referendados pelos seus pares, pelo mercado e pelos seus seguidores (KARHAWI, 2021, p. 5).

Se, inicialmente, os idosos utilizavam a internet para manter contato social, atualmente, essa participação evoluiu para uma maneira mais ativa na criação de conteúdo em diferentes plataformas on-line, como o *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Tik Tok*, entre outras. Ou seja, eles constituem uma categoria de influenciadores digitais denominada de *granfluencers*.

De acordo com Campos (2020), a primeira vez que o termo *granfluencer* foi utilizado se deu no artigo “*The rise of the 'granfluencer'*”, de Lisa Harvey, publicado pelo site da *British Broadcasting Corporation* (BBC), em 30 de maio de 2019. Outra menção aparece no renomado dicionário português *Collins*, como: “*Granfluencer: a senior citizen who is an influencer on social media*”. No entanto, ainda é evidente a carência de uma literatura específica sobre o tema.

Na visão do autor, a maior parcela dos *granfluencers* pertence ao sexo feminino, em consequência da representatividade delas no universo dos *influencers* (84% dos influenciadores digitais do *Instagram* são do sexo feminino). A atuação de um *granfluencer* não se limita àquilo que ele representa como indivíduo, mas principalmente a sua notória capacidade de transmitir ideias, principalmente sobre estilo de vida e comportamentos, para seus seguidores (CAMPOS, 2020).

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 (KAPRALSKA; MAKSYMOWICZ, 2020).

Os *granfluencers* são idosos muito ativos tanto na vida social como no mundo on-line 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 (KAPRALSKA; MAKSYMOWICZ, 2020).

Uma das primeiras *granfluencers* de maior notoriedade midiática é a nova-iorquina Iris Apfel, tendo significativa representação na publicidade de moda. Aos 83, Iris Apfel desabrochou no cenário da moda internacional. Dez anos depois de se aposentar da empresa têxtil *Okd World Weavers*, Iris Apfel alcançou a fama da moda como ícone e modelo de estilo. Seu reconhecimento se fortaleceu na década de 2010, quando ela se tornou um ícone da cultura popular, principalmente depois que sua seleção de roupas e acessórios foi exibida na exposição intitulada *Rara Avis: a irreverência de Iris Apfel* no *Metropolitan Museum of Art*, de Nova York, em 2005. Posteriormente, *Rara Avis* foi montada em outros museus dedicados à arte nos Estados Unidos. A exposição foi seguida por um livro e um documentário: *Simplesmente Iris*, de 2015 (MACKINNEY-VALENTIN, 2017).

Em 2019, Iris Apfel, hoje com 100 anos, tornou-se a modelo mais velha da *IMG Models*, uma das maiores agências de modelos do mundo e assinou campanhas publicitárias com marcas como a *MAC Cosmetics*, a *Kate Spade* e a *Le Bon Marché* (MONTEIRO; OYAMA, 2021).

Como afirma Campos (2020, p. 87) é inegável a autenticidade presente no perfil de Iris Apfel no *Instagram* (@iris.apfel), com 2,4 milhões de seguidores (novembro 2022). “Sendo muitas vezes referida como ‘*unique*’, a *granfluencer* é uma inspiração para seus seguidores, dada a originalidade do seu modo de vestir-se e apresentar-se no mundo *fashion*”, bem como sua interação com as marcas inseridas no sistema de moda.

Para Vasconcelos (2018, p. 30), Iris transforma o “seu corpo em um instrumento do que quer comunicar, ela torna velhice algo divertido, chamativo, impossível de passar despercebido por qualquer ambiente que transite e o mercado sabe a importância dessa imagem desconstruída que ela possui”.

Outra *granfluencer* mundialmente conhecida pelo seu estilo de vida e a forma como se veste é a norte-americana Helen Ruth Elam Van Winkle, conhecida como Baddie Winkle (@baddiewinkle), de 93 anos, que acumula em seu perfil no *Instagram* mais de 3,3 milhões de seguidores, audiência superior à de Iris.

Winkle tornou-se conhecida por trazer um estilo de vida bem diferente para os arquétipos que se constrói sobre a terceira idade, inclusive se posicionando a favor da legalização da maconha. Moura e Souza (2015, p. 7) comentam que Winkle “constrói legendas bem-humoradas, não tem vergonha e mostra



com tranquilidade o seu corpo flácido, brinca com sua aparência e incentiva a satisfação de envelhecer naturalmente, bem e sem receios". O que atrai justamente o público para consumir suas publicações.

Com uma audiência consolidada, Baddie Winkle – cujo *slogan* em seu perfil do *Instagram* diz: "roubando seu homem desde 1928" – segue sendo autêntica, não renunciando a um estilo alternativo singular, no qual é possível perceber seu comportamento espontâneo e alternativo na forma como se veste (roupas curtas, ultra coloridas, justas ao corpo, em látex e com estampas de *tie-dye* e de personagens infantis). Basta uma observação exploratória inicial de seu perfil para identificar o tema da disrupção, uma vez que a *granfluencer* tem sua trajetória toda marcada por este aspecto (CAMPOS, 2020).

Enquanto Iris Apfel é mais "comportada" e alinhada com o *popular*, Baddie Winkle é associada em seus posts a códigos como: "polêmica", "sexy", "ousada", "irreverente", "liberal" e "contra a ditadura do envelhecimento" (CAMPOS, 2020).

Tal como ocorre com Iris Apfel e Baddie Winkle no cenário internacional, no Brasil duas mulheres acima dos 70 anos têm obtido destaque como *granfluencer*, que vêm ampliando suas repercussões midiáticas e o número de seguidores e, conseqüentemente, as publicidades em seus perfis no *Instagram*. São elas: Vovó Izaura Demari e Dona Dirce Ferreira.

3 METODOLOGIA

Metodologicamente, a pesquisa constitui-se de um estudo documental com análise de mídia social, realizada no *Instagram*. Foram selecionados dois perfis das *granfluencers* de maior notoriedade no Brasil: Vovó Izaura Demari e Dona Dirce Ferreira. A análise abrangeu o recorte temporal de janeiro de 2018 a novembro de 2022.

A pesquisa se faz relevante dado o aumento do número de consumidores idosos e participação dos mesmos no meio digital, pelo interesse do público idoso em relação à temática¹ da moda e em decorrência da escassez de publicações sobre os *granfluencers*, tema que ainda é pouco estudado, sobretudo no Brasil.

¹ Os tópicos "*fashion*, acessórios, *cool*, estilo alternativo, item icônico, luxo, maquiagem" apareceram como temáticas de interesse entre os *granfluencers* pesquisados por Campos (2020).



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 VOVÓ IZAURA DEMARI

Izaura Demari, 81 anos, é uma paranaense natural de Londrina, residente em Florianópolis. Em seu perfil no *Instagram* (@voizaurademari), Vovó Izaura Demari se apresenta como modelo e *model influencer*. Sua primeira postagem foi em 13 de janeiro de 2018. Em novembro de 2022, a *granfluencer* é acompanhada por 231 mil seguidores.

Sem saber ler nem escrever, Demari tornou-se uma influenciadora digital. “Nunca estudei. Só sei mal e mal assinar o nome”. Suas postagens e interações nas redes sociais são feitas pelo filho, Márcio Demari, que trabalha com *marketing* digital (FRIGHETTO, 2019).

A ideia de postar fotos em redes sociais surgiu pela reação das pessoas à seu estilo. Após ser repetidamente abordada por transeuntes enquanto caminhava pelo *shopping* ou na rua, com pedidos por fotos e para segui-la nas redes sociais, Márcio Demari decidiu criar uma página de *Facebook* e um perfil no *Instagram*. A resposta foi instantânea, e Vovó Izaura, como ela se autodenomina nas redes, conseguiu cinco mil seguidores em uma única semana (FASHION MAGAZINE NYC, 2021).

Sua interface com o mundo da moda também se reflete na publicidade impulsionada em seu perfil do *Instagram*, tendo sido requisitada entre marcas nacionais e internacionais, como *Dolce Mare*, *Biju da Frida*, *Reinaldo Lourenço*, *Döhler Têxtil*, *Paula Brazil Shoes Store*, *Zinzane*, entre outras (ELA/OGLOBO, 2021).

Juntos, mãe e filho buscam inovação no estilo. Segundo a influenciadora, que compra peças em brechós: “Não gasto muito para fazer meu *look*. Garimpo muito para comprar e gosto muito de promoções. Acho que temos que ser responsáveis na hora de gastar” (VOGUE BRASIL, 2020). Suas produções – compostas por imensos chapéus, caftãs exuberantes, grandes óculos escuros, quimonos floridos, maiôs retrôs e mistura de estampas – recebem um número significativo de visualizações e curtidas de celebridades, como a apresentadora Sabrina Sato, a humorista Tatá Werneck, o estilista Dudu Bertholini, a atriz Mariana Ximenes e o estilista Felipe Veloso (ELA/OGLOBO, 2021).

Os chapéus se configuram como marca de estilo de Izaura Demari. Em seu guarda roupa, são cerca de 750 peças para ornamentar a cabeça. “Sempre gostei de me vestir bem e usar chapéus. Não sei se estou na moda, mas uso o que gosto, sem me preocupar com marca”, afirma Izaura Demari em entrevista à revista de moda *Vogue Brasil* (2020).

Nas fotos em seu perfil no *Instagram*, a maioria das cenas se passam em casa, tomando/servindo um chá, com roupas extravagantes, chapéus amplos, sapatos de salto alto, acessórios volumosos. Também



há fotos de viagens, participações em programas de televisão, entrevistas, restaurantes, shows, eventos de moda.

O mote de suas composições visuais é o exagero, seguindo a regra do mais é mais, do maximalismo. Nas fotos iniciais do seu perfil, os visuais eram mais sóbrios, com poucos acessórios ou acessórios menores. Conforme foi ganhando notoriedade e ampliando o número de fãs, Izaura tornou-se mais colorida e adornada. Também surgiram as fotos mais ousadas, biquíni, *lingeries* e fotos nua.

Dado o seu gosto maximalista e sua relação próxima com a moda, Vó Izaura, que se declara fã de Hebe Camargo, aproxima-se visualmente de Iris Apfel, bem como da proposta de *Advanced Style*, pois no *blog*/livro/documentário, o estilo extravagante se sobressai aos outros, apresentando idosas que se diferenciam com seus acessórios modernos e de tamanho maxi, muitas estampas coloridas, cores vibrantes, cabelos de cores e cortes ousados e sobreposição de roupas (QUARTIERO, 2014; SCHEMES; MONTARDO; PRODANOV, 2017).

Com o intuito de capturar imagens dessas mulheres e divulgá-las em um *site*, Ari Seth Cohen, fotógrafo norte-americano, lançou, em 2008, o *blog* de moda *Advanced Style*. Cohen sai pelas ruas de Nova York e outras cidades cosmopolitas fotografando mulheres idosas da cidade que demonstrem beleza, elegância e estilo próprio. O *blog* fez tanto sucesso que foram lançados um livro e, no final de setembro de 2014, um documentário homônimo, retratando a vida dessas mulheres acima dos 60 anos (RUPPENTHAL; SCHEMES, 2016; SCHEMES, MONTARDO; PRODANOV, 2017).

As mulheres do *Advanced Style*, segundo Cohen, utilizam-se da moda de forma lúdica para demonstrar satisfação pessoal, engajamento na sociedade, capacidade de adaptação e flexibilidade frente às mudanças, pois expressam, através dos trajes, sua atualidade com o que está circulando nas mídias e na cultura do consumo. O próprio Cohen admite que a moda dessas mulheres é um reflexo do cuidado que elas tiveram em todos os aspectos das suas vidas (QUARTIERO, 2014).

São mulheres que andam maquiadas, demonstrando um estilo lúdico ou até mesmo exótico. Todas elas expressam que essa produção, na composição da sua aparência, reflete uma predileção pessoal, afetiva, criativa e, até mesmo, de alguma forma, artística. Elas atuam como estilistas de si mesmas e consideram o próprio corpo como um suporte para criação (PALACIOS; MOLINA, 2019).

Por outro lado, o comportamento ousado de Vovó Izaura, que inclui fotos de nudez, aproxima-se da norte-americana Helen Ruth Elam Van Winkle. Uma foto de nudez publicada em seu perfil no Instagram, em 15 de agosto de 2019, foi acompanhada da legenda: "*Após ouvir reclamações das minhas amigas mais conservadoras, em relação a postar fotos só de calcinha e sutiã, resolvi ouvi-las. Pronto amigas, após reflexão, concordei com vocês, NADA DE CALCINHA E SUTIÃ... Tá bom assim???*".



A notoriedade de Izaura Demari ampliou sua conquista de espaço midiático, sendo destacada por sites e revistas de moda nacionais e internacionais, como os renomados FFW UOL², *Vogue Brasil*, *Revista Manequim*, *Models Brasil*, *Fashion Magazine NYC*, *Edith Magazine*, *Spanish Fluent*, *SMODE*, *ANON Fashion Nag*, *Fashion Bomb Daily*, dentre outros. Além disso, o ícone *fashion* da velhice no Brasil também foi convidada para desfilarem no evento nacional de maior prestígio no universo da moda: o São Paulo *Fashion Week*.

Na 48ª edição do SPFW, de outubro de 2019, o projeto *Free Free*, criado pela estilista Yasmine Sterea, optou pela diversidade na passarela, incluindo modelos transgêneros, gordos, indígenas, pessoas com deficiência, grávidas, velhas e outros. Dentre esses, Izaura Demari, prestes a completar 80 anos. A participação no evento foi aprovada por Izaura: "Foi uma delícia participar do desfile. Faria de novo" (ESPINOSSI, 2019).

4.2 DONA DIRCE FERREIRA

Enquanto o perfil de Vó Izaura Demari focaliza mais o universo da moda e do estilo, o mote da rede social de Dona Dirce Ferreira (@donadirceferreira) é o comportamento, o que não invalida sua participação na publicidade de moda e parcerias com o setor.

Dirce Ferreira, 74 anos, mineira de Uberlândia, fez sua primeira postagem em seu perfil do *Instagram* em 16 de abril de 2019. Em novembro de 2022, acumula 310 mil seguidores nessa rede social e mais de um milhão no *Tik Tok*. O sucesso de Dirce como "vó dos seguiNETES" (forma como denomina seus seguidores, fazendo menção ao novo termo indiferenciado de gênero) ultrapassou as redes sociais e fez com que ela conquistasse, em 2022, um espaço na TV Integração, afiliada da rede de TV aberta Globo, em Minas.

A criação de seu perfil nas redes sociais se deu pelo imprevisto, a partir de uma brincadeira entre avó e netas. Tudo começou quando uma de suas netas, que está morando fora do Brasil, fez um ensaio fotográfico seminua e Dona Dirce resolveu imitá-la. Em seguida, a outra neta pediu pra postar as fotos no *Instagram* (PEREIRA, 2019).

Sob direção da Izabela Assis (neta), o perfil de Dirce no *Instagram* aborda assuntos ligados ao combate ao ageísmo, posicionamento político, militância LGBTQIA+, dicas de beleza, receitas, dinâmicas de aconselhamento amoroso aos seguiNETES, empoderamento feminino e corpo livre, moda e estilo, humor, entre outros. Além disso, produz vídeos curtos com coreografias virais, acompanhando as tendências digitais do momento. Entre as seguiNETES, estão famosas como a atriz Claudia Raia, que já fez uma publicação inspirada em Dona Dirce, mencionando seu perfil.

² FFW se intitula como a principal plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade no Brasil.



No que tange às publicidades, a gama de produtos e serviços anunciados é diversa e inclui loja de colchões, rede de supermercado, empresas de comércio eletrônico, aplicativo de conta digital, telefonia, produtos de higiene, eletrodomésticos, medicamentos, gêneros alimentícios e bebidas, planos de saúde, entre outros. Ou seja, Dirce ocupa espaços publicitários tradicionalmente ligados ao velho (medicamentos, alimentos, suplemento sênior, plano de saúde), mas avança em direção a novas conquistas, como moda, beleza, bebidas, comércio eletrônico e outros.

Dona Dirce, que se autointitula vaidosa, fez publicidade para marcas de beleza, como a *Nivea Brasil*, *Oh My! Cosmetics*. Em uma entrevista concedida à revista *Marie Claire*, em 2020, a influenciadora afirmou ficar “honrada de ser referência para tantas mulheres. Muitas, mais jovens do que eu! Meu papel é mostrar para todas que é possível envelhecer com saúde, alegria e liberdade”. Para Dirce, as redes sociais são um lugar para estar em contato com mais pessoas, além de aprender coisas sobre si mesma e o mundo. “É inspirador ver um lugar com tanta gente diferente falando de tanta coisa diversa e poder participar disso com um celular na palma da mão. Descobri uma versão mais livre e leve e estou amando viver isso aos 72 anos e quebrando tabus”.

A relação de Dona Dirce com a publicidade de moda obteve mais visibilidade pela parceria com a *Hope*, marca de roupas íntimas que “é considerada umas das mais inovadoras do mercado brasileiro, devido aos tecidos inteligentes, às novas tecnologias e a dois projetos lançados em 2010, que reinventaram a empresa”. A partir da evolução da marca, percebe-se que a empresa tem logrado ótimos resultados ao aumentar a relação afetiva entre marca e consumidor, trazendo o significado e posicionamento da marca através das campanhas, da equipe de vendas (RECH; MENDES, 2015, p. 1). No entanto, a *Hope* não é a única. Além de outras marcas do varejo de moda nacional, como *Zinzane* e *Riachuelo*, Dirce faz publicidade para marcas locais de Uberlândia.

A ausência de roupas também é uma marca de Dirce Ferreira, como ela afirma em seu perfil no *Instagram*, “foto de bunda é uma tradição”. As fotos com nudez também se inspiram e reproduzem imagens de mulheres famosas internacionalmente, como o nu de Jenifer Lopes e de Anitta. A exemplo disso, em uma foto nua, acompanhada da legenda de “no meu corpo livre”, Dirce fez a seguinte reflexão:

Tava aqui pensando nesse mulherão que me tornei e que me amo cada vez mais todos os dias, mas nem sempre foi assim seguinetes. [...] A vida nem sempre é bela, mas tudo que passei me fez chegar a Dirce de hoje, que ama cada ruga, dobrinha, celulite e fio de cabelo branco. Ninguém me para não, viu?? Hoje sou eu comigo mesma e cheia de muito amor que transborda. Transborda no meu jeito, no meu riso, no meu olhar, no meu corpo. NO MEU CORPO LIVRE!



As fotos sensuais (nu e seminu) também foram observadas nos perfis de outras idosas, como no caso de Baddie Winkle e Vovó Isaura Demari, sendo uma forma de disrupção que atraí seguidores interessados em comportamentos não convencionais e ousados, bem como na proposta do movimento do corpo livre.

5 VELHICE, MODA E O PAPEL DOS *GRANFLUENCERS*

Além das fotos de nudez, como pontos de convergência entre os perfis analisados, tem-se a presença da publicidade de moda, de temáticas de beleza e de empoderamento feminino e o uso marcadores etários como identidade: dona, vovó e vó.

Segundo Scalzilli (2016), é vasto o repertório que agrega sentidos ao pronome dona. Ele faz referência à idade e está diretamente vinculado às acepções dicionarizadas (nobreza, fidalguia e importância social), que se deixa apreender, por extensão, como sinônimo de superioridade, lisura moral, sabedoria, exemplo cívico. O costume linguageiro reproduz tais sentidos no uso cotidiano do tratamento dispensado a mulheres estimadas, principalmente as idosas. Já o uso de gírias e apelidos faz parte, principalmente, do linguajar jovem e remete à informalidade, ao despojamento e à brincadeira. Assim, de forma subversiva, ambas usam termos associados à velhice (dona e vovó), como forma de orgulho e visibilidade, renegando expressões depreciativas como “velha é a vovozinha”, por exemplo.

Em ambos os casos, as *granfluencers* foram influenciadas por familiares, que raramente aparecem em fotos do perfil. No caso de Vovó Izaura, segundo entrevista concedida por seu filho Márcio ao *Fashion Magazine NYC*, em 2021: “Seus três filhos, cinco netos e três bisnetos estão aproveitando a fama junto com Izaura. Compram jornais para mostrar aos amigos e exibem com orgulho as redes sociais da avó: “Minha irmã fala: ‘mãe, não posso ser como você!’”.

É também a família que colabora/conduz na produção do conteúdo. Tal fato é observado em outros perfis de *granfluencers*, sendo recorrente a parceria entre netos jovens e avós/bisavós em idade avançada. No caso da Vovó Izaura, que não escreve/lê, a participação de terceiros é obrigatória. A introdução de membros familiares mais jovens também pode ser justificada pela aproximação desses com as inovações tecnológicas e pela identificação de tendências. Entretanto, essa supervisão por parte de familiares jovens (neto e filha) pode significar um sentimento de incapacidade do *granfluencer* para exercer suas próprias funções, sobretudo na condução das tarefas que exigem maior domínio tecnológico, em um movimento de infantilização do idoso, produzindo também um reforço no estereótipo de analfabeto digital.

Por outro lado, como principais diferenças na atuação dessas duas *granfluencers* brasileiras, destacam-se os temas, as formas de participação e interação com o público. Enquanto Dona Dirce



Ferreira tem uma participação mais ativa, fala mais de comportamento, empoderamento feminino, ativismo, posicionamento político, Vovó Izaura Demari enfatiza temáticas como moda e estilo. Em seu perfil coexistem fotos de nu e seminua, mas o foco é a roupa e o estilo da influenciadora. No geral, Izaura apresenta uma participação mais passiva, fala menos, grava poucos vídeos, interage menos com o público, é mais fotografada. Não posta vídeos com tendências musicais e coreografias virais.

Na moda, tradicionalmente, o velho tem sido associado à desatualização, à rigidez, à discricção, à sobriedade, à seriedade e ao clássico, enquanto a juventude se liga aos sentidos de atividade, de novidade, de informalidade e de praticidade.

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 a moda está ligada à energia, à juventude, ao erótico e ao sensual, a velhice está ligada ao tradicional e ao declínio.

A velhice pode ser entendida como o final do ciclo do produto de moda, no qual é vista como “quase sinônimo de estar fora de moda”. Na moda, o início do ciclo do produto associa-se à novidade, implicando também na celebração social e cultural da juventude. Nessa perspectiva, a idade corporal está associada ao declínio da desejabilidade do produto e uma peça de roupa desatualizada corresponde à percepção das mulheres mais velhas como indesejáveis por estarem no fim do seu ciclo de vida. Em um nível geral, o alinhamento do ciclo de vida do ser humano com o de objetos pode ser verdadeiro, quando considerado que o sistema de moda ainda opera com a obsolescência planejada e a tendência de desconsiderar os idosos como grupos-alvo (MACKINNEY-VALENTIN, 2017).

Twigg (2013) discute como, ao longo da história, determinadas formas e estilos de vestir foram sendo consideradas apropriadas ou inapropriadas para as pessoas à medida que envelhecem. Roupas destinadas às pessoas mais velhas, sobretudo os vestidos, eram sempre com golas altas, com mangas, mais compridas e mais soltas e em cores opacas, monótonas e escuras, evitando cores mais vibrantes. No geral, é uma roupa mais 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 desfavorável, em termos do que deve ser evitado ou não usado pelos mais velhos.

Sob essa perspectiva, o vestuário se configura uma arena de regulação moral em que os corpos mais velhos são policiados e disciplinados de maneiras distintas. Como exemplificação, 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 ao vestir, existe uma padronização sistemática das expectativas culturais de acordo com uma ordem e hierarquização organizada pela idade. E, embora o envelhecimento seja um fato fisiológico, quando os designers desenvolvem roupas para pessoas mais velhas, eles atendem, em parte, às questões de mudança corporal (ombros, seios, volume abdominal), mas, principalmente, a padrões culturais de avaliação corporal. Ou seja, na concepção das roupas operam questões corporais, mas sobretudo valores, preconceitos e ideologias, que reproduzem relações de dominação e subordinação, bem como os mecanismos que agem para que essas relações transpareçam naturalidade e legitimidade. E é nesse sentido que as roupas subscrevem em um nível visual o idadismo presente na sociedade (TWIGG, 2013).

Conforme Twigg (2013), embora a temática da conformidade e “cuidado” estejam presentes quando se discute o vestuário para mulheres mais velhas no início do século XXI, coexiste uma arena para a exploração de temas de resistência. Até que ponto, e de que maneira, as pessoas mais velhas usam roupas como formas de resistência aos códigos dominantes entre idade e vestir? Questiona a autora. Em seu estudo de mulheres mais velhas e roupas, Twigg identificou elementos que caminham no sentido de evidenciar essa mudança.

Há um relato contemporâneo e dominante de que as relações entre moda e idade vêm fornecendo evidências de mudança cultural, sobretudo quando se trata de estilos de vida ligados a geração *baby boomer*, como as imagens que circulam no *blog Advanced Style*, envoltas em nuances de transgressão e senso de desafio e resistência (TWIGG, 2018), como também foi demonstrado na análise dos perfis de Vó Izaura e Dona Dirce.

Não se pode negar que a inclusão de pessoas velhas em um contexto relacionado à beleza jovem, como é o caso da moda, é um ganho para a representação da velhice, pois supera a imagem do velho ligado à improdutividade, à incapacidade, à doença e ao ostracismo social.

Partindo dessa perspectiva, a principal vantagem da presença dos idosos nas mídias digitais vai ao encontro da quebra dos estereótipos, inserindo-os dentro de debates importantes sobre o papel desse grupo etário nas dinâmicas socioculturais e como estes não devem ser vistos pelo todo como pessoas paradas dentro do ciclo produtivo social, mas que ainda possuem voz e contribuição a prover, quebrando padrões e desmontando toda a noção estética que havia sido construída (MOURA; SOUZA, 2015; CAMPOS, 2020).

Como afirmam Rosa, Keinert e Louvison (2009), a inclusão desse público na moda configura-se importante para o reconhecimento do velho como modelo de beleza, de sua própria beleza, com cabelo grisalho e marcas de expressão no rosto, sem a preocupação de apagar os sinais de senescência.



Quando a pessoa idosa é inserida nos comerciais, representa positivamente o anunciante, como afirma Amaral (2002). À primeira vista, essa aproximação entre publicidade de moda e velhice pode ser interpretada positivamente por demonstrar que, finalmente, a privação de direitos e a invisibilidade sofrida pelas mulheres mais velhas foram minimizadas nesse setor (JERMYN, 2016).

A inclusão de pessoas com mais de 60 anos como modelos de roupas também tem sido considerada uma estratégia acertada pelo *marketing* na moda, pois, além de estar aliada ao discurso midiático da diversidade, pesquisas mostram que os consumidores mais velhos tendem a concordar com a adoção de modelos mais velhos para promoção de roupas para idosos (EUN-KYOUNG; EUN-YOUNG, 2009), bem como apresentaram maior predisposição à compra de roupas divulgadas por eles (KOZAR; LYNN DAMHORST, 2008).

Há uma parcela de idosos cada vez mais inserida no universo digital. Um estudo original conduzido pela agência *MindMiners* entrevistou 534 brasileiros acima dos 50 anos, em 2019, e detectou que 74% daqueles dos respondentes com idade superior aos 60 anos se sentem abertos para testar novas tecnologias e 73% desses se consideram pessoas digitais. O termo influenciador digital é conhecido por 67% dos maduros entrevistados acima dos 50 anos, 46% desses seguem algum influenciador digital nas suas redes sociais, 71% tomaram conhecimento sobre um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital e 19% deles buscam informações de novos produtos com influenciadores digitais e celebridades. Os itens comprados por indicação de influenciador digital mais citados pelos entrevistados foram os produtos de higiene e beleza (48%), as roupas (41%) e os calçados (33%). O universo da moda e da beleza também é o principal assunto de interesse ao seguir um influenciador digital, mencionado por 55% deles (MINDMINERS, 2019).

Considerando a fixação da juventude das culturas ocidentais, Iris Apfel e sua geração de modelos mais antigos na publicidade de moda pode ser visto de maneira paradoxal: como um movimento da moda contra o preconceito de idade na moda ou como a inversão de símbolos de *status* úteis em estratégias de *marketing* (MACKINNEY-VALENTIN, 2017). Nesse sentido, Mackinney-Valentin (2014) questiona se a inclusão de modelos subversivos (velho, portadores de deficiência, gordo, desajeitado, entre outros) é sintomática de uma mudança da ditadura da perfeição do corpo em direção a uma maior relatividade na percepção e representação da beleza ou apenas a absorção de estratégia social pelo *marketing* de moda, na tentativa de apelar ao comportamento contemporâneo do consumidor, espelhando-o. Nesse último caso, a promoção da diversidade etária serviria, em primeiro plano, para obter ganhos comerciais, em vez de promover a tolerância social ou cultural como o objetivo principal.

Pelos perfis analisados nesse artigo não se pode afirmar que se referem à celebração da velhice em sua multiplicidade, mas de sujeitos que envelheceram e se mantiveram ativos. Trata-se, portanto,



do “novo velho”, que embora seja representado por um sujeito senescente, não condiz com a imagem heterogênea da velhice.

Dona Dirce e Vovó Izaura Demari são mulheres com poder aquisitivo elevado, ativas, brancas e com corpos magros. Conforme acredita Quarteiro (2014) sobre as idosas retratadas em *Advanced Style*, a ascensão dessas mulheres como modelos em publicidade de moda pode ter se dado, principalmente, por dois motivos: pela manutenção das qualidades joviais de seu corpo (magro e longelíneo) e por representar um exemplo tranquilizador de envelhecimento positivo não somente para as mulheres de sua faixa etária, mas também para todas as demais.

Conforme Barros e Castro (2002, p. 120) o conceito do “novo velho” está ligado ao adiamento do “envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, que garantem aos sujeitos a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude”. Nessa lógica, segundo Debert (2004), a velhice é reinventada e perde a ligação com a idade cronológica, sendo interpretada como negligência daqueles que não adotaram estilos de vida considerados ativos e consumiram itens para retardar o envelhecimento.

A partir do momento em que o velho foi considerado um potencial consumidor, passou a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado. No entanto, seu retrato na publicidade não generalizou a todos com 60 anos ou mais. Independentemente de renda financeira, pode-se refletir que não é propriamente o velho o alvo da mídia, mas os consumidores em potencial que, na atualidade, devido a rendimentos mais seguros, conseguem financiar seu consumo (BRANDÃO, 2007). Entre os grupos de interesse mercadológicos, somente uma parcela dos velhos interessa ao mercado, porque têm maior poder de consumo: os “*masters consumers*” (DEBERT, 2004).

Ambas as *granfluencers* analisadas, bem como ocorre no *blog/livro/documentário Advanced Style*, estão inseridas em um contexto social específico de prestígio social, portanto, é mister enfatizar que se referem a uma parcela de mulheres idosas bastante restrita e não à população idosa em sua totalidade, como afirmam Palácios e Molina (2019). Featherstone e Hepworth (1995) e Debert (2004) advertem que a imagem do velho ligado à atividade, ao poder, à sociabilidade e ao lazer contrasta com a realidade de uma parcela significativa da população envelhecida: os decrepitos, doentes e os miseráveis, causando sofrimento e a exclusão daqueles que não correspondem ao padrão do “novo velho”.

Outro ponto a ser destacado é a inclusão performativa, na qual as marcas utilizam-se da tendência da diversidade em seus materiais divulgativos, sem efetivamente criar mecanismos de inclusão. Aires (2019) utiliza o exemplo que atinge outros públicos excluídos do mercado da moda, como é o caso dos gordos, com o qual algumas marcas de moda se posicionam como inclusiva na publicidade, mas, na



prática, continuam mantendo a grade de numeração restrita a tamanhos menores e/ou adota posturas gordofóbicas em seu ambiente de varejo.

Assim, compreende-se que a presença de *granfluencers* na publicidade de moda não implica, necessariamente, no atendimento de demandas dessa população por serviços e produtos que busquem satisfazer suas necessidades específicas. Em 2016, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) traçou o perfil dos consumidores com 60 anos ou mais e relevou que, em 67% dos casos, os idosos são os únicos decisores sobre o seu processo de compra. Com relação às roupas, 17% concordam ser difícil comprar, uma vez que encontram peças ou para pessoas muito idosas ou muito jovens.

Um estudo da Hype60+ e do Pipe.Social revelou que quatro em cada dez consumidores acima de 55 anos sentem falta de produtos e serviços voltados para eles. Dentre os setores investigados, o segmento de vestuário, calçados e acessórios é o mais desfalcado: 56% dos mais velhos não estão satisfeitos com o que o mercado oferece em termos de vestuário, pois julgam as roupas como “jovens demais” ou “de velho” (AMÉRICO, 2021). Conforme afirmam Bernardo e Coutinho Pepece (2014), a população envelhecida mantém o desejo de consumir moda, hábito que permanece com o avanço da idade, mas reconfigurado em termos de produto.

Em relação a produtos de moda, na visão de Ruppenthal e Schemes (2016), parece que somente o setor calçadista está colocando nas prateleiras das lojas calçados específicos para esse nicho. No geral, os idosos têm dificuldade em encontrar roupas que sirvam bem, com cortes adequados ao corpo maduro, que sejam bonitas e, em simultâneo, confortáveis. Outras pesquisas apontam que mulheres idosas gostariam de comprar roupas mais atualizadas com as tendências de moda e, simultaneamente, em tamanhos maiores, funcionais e fáceis de vestir (GOMES, 2002; BERNARDO; COUTINHO; PEPECE, 2014; MACHADO *et al.*, 2016).

Existem características específicas que precisam ser destacadas. Em função do envelhecimento, alterações morfológicas no corpo são notadas. Especificamente entre as mulheres, algumas alterações como a linha do busto, quadris e na cintura, bem como na inclinação dos ombros (MARTELI *et al.*, 2018). Mulheres idosas costumam ter dificuldades que não são percebidas pelo público mais jovem, como vestir uma calça e fechar sua braguilha. Elas também reclamam dos tecidos sem elasticidade, botões muito pequenos e roupas muito justas (PUCCINI; CALZA; WOLFF, 2015).



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se inferir que o velho tem participado mais ativamente nas redes sociais, atuando como *granfluencer*. Nos dois perfis analisados, as mulheres atuam como formadoras de opinião, seja sobre beleza, moda e estilo ou sobre comportamento, política e ativismo. A presença de publicidade nesses perfis também revela o poder de influência delas sobre o processo decisório do consumidor que as acompanha nas redes sociais.

Sobre a questão da publicidade de moda, conclui-se que a representação do sujeito velho como modelo em um mercado dominado pela juventude, sobretudo em idades avançadas, pode contribuir com a ruptura de estigmas negativos associados à velhice. E é preciso celebrar as conquistas de representatividade desse grupo social.

No entanto, se antes essas mulheres eram invisíveis para o mercado de moda, é o *status de granfluencer* que lhes confere visibilidade. Ou seja, é o consumo que legitima essas mulheres, é uma aparição pelo consumo, um empoderamento neoliberal. O estilo de vida ligado ao consumo de moda ilumina as diversidades de estéticas corporais e os corpos obscurizados e marginalizados, buscando espelhar o consumidor para atingir mercadologicamente sua faixa etária.

Em suma, embora a prática da inclusão dos *granfluencers* na publicidade de moda possa contribuir no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza, pautada na juventude, visa, prioritariamente, lançar luz sobre o potencial de um grupo consumidor, sem necessariamente satisfazer suas necessidades, como apontam as pesquisas recentes sobre consumo de roupas por idosos no Brasil.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana B. **De gorda a plus size**: a moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

AMÉRICO, Juliana. Economia prateada: a ascensão dos consumidores 60+. **VC/SA**, 8 fev. 2021. Disponível em: <https://vocea.abril.com.br/economia/economia-prateada-a-ascensao-dos-consumidores-60/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BARROS, R. D. B. de; CASTRO, A. M. de. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do "novo velho". **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, [S. l.], v. 4, 2002. DOI: 10.22456/2316-2171.4723. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/4723>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1976.



BERNARDO, P.; COUTINHO PEPECE, O. M. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projetica**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 57–74, 2014. DOI: 10.5433/2236-2207.2014v5n1p57. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17662>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BRANDÃO, Hermínia. A Mídia e o Idoso. In: PAPALETTO NETTO, Mateus. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu, 2007. p. 823-830.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. Brasil envelhece antes e pós-PNI. In: ALCÂNTRA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso**: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. p. 63-106.

CAMPOS, Thiago Henrique. **Granfluencers**: da velhice à senioridade digital. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Multimídia - Especialização em Cultura e Artes, U. Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/128397>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CIRILLO, Marco Antônio. **A vez da terceira idade**: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas. 2012. 252 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/621>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Três em cada dez idosos sentem falta de produtos voltados para a terceira idade. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/tres-em-cada-dez-idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade-mostra-spc-brasil/>. Acesso em: 18 ago. 2018.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Marcas, publicidade e valores relativos à periodização da vida: Possibilidades de resignificação da maturidade adulta. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 22-38, 2015. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v7i1p22-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signos-doconsumo/article/view/111267>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ELA/OGLOBO. A história de Izaura Demari, a 'influencer' de 80 anos que é fenômeno no Instagram. **Revista ELA/O GLOBO**, 30 out. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/a-historia-de-izaura-demari-influencer-de-80-anos-que-fenomeno-no-instagram-25257465>. Acesso em: 15 out. 2022.



ESPINOSSI, Rosângela. SPFW: deficientes, idosa etc. desfilam com Sophia e Gavassi. **Portal Terra**, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/spfw-deficientes-idosa-etc-desfilam-com-sophia-e-gavassi,fc6532a77f127d29b0a490cecf9ec-b87o940xffa.html>. Acesso em: 12 maio 2022.

EUN-KYOUNG, Seo; EUN-YOUNG, Jang. Middle-Aged of the British Women's Apparel Purchase Situation Analysis. **Journal of Fashion Business**, v.13, n. 3, p. 99-108, 2009. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO200933063805981.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

FASHION MAGAZINE NYC. Meet one of Brazil's most famous grandmothers Izaura Demari. **Fashion Magazine NYC**, 15 ago. 2021, ano 24, v. 1. Disponível em: <https://www.fashionmagazinenyc.com/post/meet-one-of-brazil-s-most-famous-grandmothers-izaura-demari>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (org.). **Images of aging: cultural representations of later life**. London: Routledge, 1995. p. 29-47.

FRIGHETTO, Maurício. A vovó fashion: uma influencer e seus looks ousados. **Piauí**, ed. 155, ago. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-vovo-fashion/>. Acesso em: 20 out. 2022.

GOMES, Cristiane L. P. Fatores intervenientes no comportamento de consumo em vestuário de moda feminina em loja de shopping em Curitiba. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

IBGE. PNAD Contínua. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. **Agência IBGE**, 26/04/2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 14 maio 2022.

IBGE. Séries Históricas e Estatísticas. População e Demografia. **Razão de dependência por Grupos Etários**. 1940 a 2050. Disponível em: <https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=CD95&t=razaodependencia-grupos-etarios>. Acesso em: 14 maio 2022.

JERMYN, Deborah. Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 4, 2006, p. 1-17. Disponível em: https://pure.roehampton.ac.uk/ws/files/333943/Jermyn_Pretty_past_it.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.



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.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 24, p. 1-21, jan-dez, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182/2023>. Acesso em: 14 out. 2022.

KOZAR, Joy M.; LYNN DAMHORST, Mary. Older women's responses to current fashion models. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 3, p. 338-350, 2008. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020810889290/full/html>. Acesso em: 14 out. 2022.

LOPEZ Y ROYO, Alessandra Bruni. Over 50 and doing what? Reflections on being a mature. **International Women, Ageing and Media Research Summer School**, 23-24 July, 2014.

MACHADO, Alessandra Herpich *et al.* O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: estudo de caso em um município do estado do Rio Grande do Sul. **Espacios**, v. 37, n. 5, p. 19, 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370519.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n. 1, p. 13-27, 2014.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Perfectly Wrong. In: MACKINNEY-VALENTIN, Maria. **Fashioning Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion**. London: Bloomsbury Academic, 2017. p. 31-43.

MARIE CLAIRE. Com mais de 100 mil "seguinetos", Dirce Ferreira diz que a idade lhe trouxe Liberdade, **Marie Claire Online**, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2020/07/com-mais-de-100-mil-seguinetos-dirce-ferreira-diz-que-idade-lhe-trouxe-liberdade.html>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MARTELI, Leticia Nardoni *et al.* Aviamentos e a vestibilidade de roupas para idosos: uma contribuição do design ergonômico. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., Unesp, Bauru, 11 a 15 de outubro de 2017. **Anais [...]**,



São Paulo: Abepem, 2018. Disponível em: http://www.coloquiomodacom.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_1/co_1_%20AVIAMENTOS_E_A_VESTIBILIDADE.pdf. Acesso em: 24 maio 2022.

MINDMINERS. Maduros e Digitais: novos comportamentos dos 50+, 2009. **MINDMINERS**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maduros-e-digitais/>. Acesso em: 15 out. 2022.

MONTEIRO, Gabriel; OYAMA, Patrícia. 100 Anos de Iris Apfel. **ELLE**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/100-anos-de-iris-afpel-biografia>. Acesso em: 09 jun. 2022.

MOURA, Timey; SOUZA, Sandra. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: Uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. **Latin American Journal of Development**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 117–133, 2021. DOI: 10.46814/lajdv3n1-014. Disponível em: <https://ojs.latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/187>. Acesso em: 16 nov. 2022.

NARASIMHAN, Divya. Considering Your Age: A Study of How Women Above the Age of Sixty Express Themselves Through Fashion. **Fashion - Scope: (Art & Design)**, 15, p. 42-49, 2017. Disponível em: <https://www.thescope.org/assets/Uploads/9bf8e39bd1/15.7.-N.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2022.

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. DOI: 10.5965/982615x12242019023. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/12290>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2017. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo: USP, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores_digitaes_e_marcas_um_mapeamento_explorat%C3%B3rio#:~:text=O%20objetivo%20%C3%A9%20analisar%20como,de%20seu%20canal%20no%20Youtube. Acesso em: 09 jun. 2022.

PEREIRA, Karla. Aos 72 anos, a mineira Dona Dirce vira influenciadora digital e faz sucesso na internet. **Cê Viu? Rede Globo**, 07 ago. 2019. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/ce-viu/noticia/aos-72-anos-a-mineira-dona-dirce-vira-influenciadora-digital-e-faz-sucesso-na-internet.ghtml>. Acesso em: 09 jun. 2022.

PUCCINI, Camila C.; CALZA, Márlon U.; WOLFF, Fabiane. Desenvolvimento de coleção ergonômica para mulheres acima dos setenta anos – pesquisa e resultados. *In*: ENPModa - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5., 2015. **Anais [...]**, v. 5. Novo Hamburgo: Feevale, 2015. Disponível em: <https://www.feevale.br/hotsites/enpmoda/edicao-atual>. Acesso em: 19 fev. 2020.



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

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, 2014.

RECH; Sandra Regina; MENDES, Caroline. O branding e a Hope Lingerie. *In*: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 25., 2015. **Anais [...]**, Florianópolis: Udesc, 2015. Disponível em: https://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/2256/42.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

ROSA, T. E. da C.; KEINERT, T. M. M.; LOUVISON, M. C. P. Editorial. **BIS. Boletim do Instituto de Saúde**, São Paulo, n. 47, p. 1-3, 2009. DOI: 10.52753/bis.2009.v.33811. Disponível em: <https://periodicos.saude.sp.gov.br/bis/article/view/33811>. Acesso em: 16 nov. 2022.

RUPPENTHAL, M.; SCHEMES, C. Envelhecimento Ativo: Mulheres Maduras e suas Percepções sobre a Moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 313-333, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09172016313. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016313>. Acesso em: 16 nov. 2022.

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.

SCALZILLI, G. de C. Dona Ruth e Dona Dilma: reflexões sobre as marcas do discurso machista nos usos de um pronome de tratamento. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 58, n. 2, p. 317-328, 2016. DOI: 10.20396/cel.v58i2.8647157. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8647157>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TEIXEIRA, D. P.; FARIAS, R. de C. P.; ZAMPIER, R. L. Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo? **Revista Vértices**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 385-397, 2018. DOI: 10.19180/1809-2667.v20n32018p385-397. Disponível em: <https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/11620>. Acesso em: 16 nov. 2022.

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. **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. *In: YouTube*. The Museum at FIT, 09 abr. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lbhfn36gUo&t=79s>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VASCONCELOS, Solange Maria. **O "velho" na Publicidade Brasileira**. Dissertação (Mestrado) UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

VASCONCELOS, Nathália Nunes Teixeira. **Velhos jovens: uma análise sobre a publicidade de moda e o envelhecer: estudo de caso: Iris Apfel**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2018. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3592>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VOGUE BRASIL. Conheça a influenciadora de 78 anos que faz sucesso com sua coleção de chapéus. **Vogue Brasil**, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/semidade/noticia/2020/07/conheca-influenciadora-de-78-anos-que-faz-sucesso-com-sua-colecao-de-chapeus.html>. Acesso em: 18 out. 2022.