

A VELHICE E A MODA TECENDO REFLEXÕES SOBRE A TENDÊNCIA GRANDPACORE

OLD AGE AND FASHION WEAVING REFLECTIONS
ON THE GRANDPACORE TREND

Débora Pires Teixeira

Doutora em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).
Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Seropédica/ Brasil).
E-mail: deborapite@gmail.com

Ítalo José de Medeiros Dantas

Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
Foi professor substituto na área de processos de gestão e controle da qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó (Caicó/Brasil).
E-mail: italodantasdesign@hotmail.com

Glauber Soares Júnior

Doutor em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo, Brasil).
Professor de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais (Ubá/Brasil).
E-mail: glaubersoares196@hotmail.com

Fabiano Eloy Atílio Batista

Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).
Doutorando em Artes, Cultura e Linguagens (Juiz de Fora/Brasil). Professor de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais (Ubá/Brasil).
E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com

Recebido em: 2 de outubro de 2024
Aprovado em: 4 de janeiro de 2025
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 22 | n. 1 | p. 302-325 | jan./jun. 2025
DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3985>

RESUMO

A *grandpacore* foi apontada como uma das principais tendências de consumo de moda de 2024 e o objetivo desse artigo é produzir uma análise das representações do vestir na velhice a partir dos discursos produzidos por essa estética e correlacionar essas interpretações com a perspectiva imagética do próprio idoso e do mercado de moda. Metodologicamente, a pesquisa assume um delineamento Qualitativo, Exploratório e Documental, com coleta de dados realizada em sites de revistas de moda, femininas e jornais, na plataforma de vídeos Tiktok, em sites de lojas virtuais de produtos destinados às pessoas idosas e em perfis de influenciadores digitais idosos com relevante número de seguidores e a presença de produção de conteúdo sobre moda. Percebeu-se que as imagens produzidas pela microtendência *grandpacore* conferem com os discursos idadistas sobre o vestir na velhice propagados por editoriais de moda, bem como com as representações sociais que os jovens fazem da velhice e as lojas virtuais de produtos para idosos destinam-se a pessoas doentes e incapacitadas. Por outro lado, na análise dos perfis dos influenciadores digitais idosos, identificou-se rupturas na regulação moral que coíbe a exposição dos corpos mais velhos e promove o seu apagamento e o seu silenciamento.

Palavras-chave: *Vovôcore*. Tiktok. *Granfluencer*. Influenciadores digitais idosos.

ABSTRACT

Grandpacore has been identified as one of the main fashion consumption trends for 2024. The objective of this article is to produce an analysis of the representations of dressing in old age based on the discourses produced by this aesthetic and to correlate these interpretations with the imagery perspective of the elderly themselves and the fashion market. Methodologically, the research assumes a qualitative, exploratory and documentary design, with data collection carried out on the websites of fashion magazines, women's magazines and newspapers, on the Tiktok video platform, on the websites of virtual stores of products aimed at the elderly, and on the profiles of elderly digital influencers with a significant number of followers and the presence of content production about fashion. It was noticed that the images produced by the grandpacore microtrend match the ageist discourses on dressing in old age propagated by fashion editorials, as well as with the social representations that young people make of old age, and that virtual stores of products for the elderly are aimed at sick and disabled people. On the other hand, in the analysis of the profiles of elderly digital influencers, ruptures in the moral regulation that prevents the exposure of older bodies and promotes their erasure and silencing were identified.

Keywords: Grandmacore. Tiktok. Granfluencer. Elderly digital influencers.

1. INTRODUÇÃO

A microtendência de moda denominada de *grandpacore* (*grandpa* significa vovô e o *core* é o sufixo que se conecta a tendências) ou, em português, vovôcore, é uma das apostas consolidadas para o ano de 2024. Em uma reportagem da revista *Elle Brasil*, em janeiro de 2024, Guadagnucci confirma essa estética como uma das mais promissoras para o inverno, afirmando se tratar de um estilo que domina as redes sociais, como a de compartilhamento de vídeos curtos Tiktok e as pastas do Pinterest, e se torna cada vez mais frequente nas composições visuais de fashionistas. O *grandpacore* também funciona como um incentivo para a busca por roupas das décadas passadas e o consumo em brechós e bazares, comportamento com forte aderência entre a Geração Z, ou seja, aqueles nascidos aproximadamente entre 1997 e 2012.

O relatório *Pinterest Predicts* para o ano de 2024, produto da plataforma com cerca de 482 milhões de usuários, apontou como umas das tendências de consumo de moda as pesquisas associadas ao termo Vovôcore. Segundo a plataforma, "O *Pinterest Predicts* é um relatório que revela tudo que ainda não é tendência, mas vai ser no ano que vem" (2023, p.1). Entre os termos de pesquisa associados ao Vovôcore com crescimento de buscas por usuários, estiveram: Jaqueta jeans personalizada +355%; Estilo de roupas eclético +130%; Moda vovô +65%; Moda urbana retrô +55% e Estilo vovô +60%.

Em um caminho similar, o Tiktok tem ditado tendências de moda e comportamento e, dentre elas, está o *grandpacore*, fenômeno entre a Geração Z, com mais de 15,1 milhões de visualizações e buscas na plataforma (Aguiar, 2024). Buscando pela *hashtags* *#grandpacore* na plataforma (o mês de referência foi outubro de 2024), foram encontrados 2288 vídeos. A busca por *hashtags* associadas a tendência como *#grandpacoreaesthetic* detectou 171 vídeos publicados, enquanto o seu correspondente em português, *#vovocore*, encontrou 27 publicações.

A pesquisa do termo *grandpacore* na ferramenta de busca *Google Trends*, nos últimos 12 meses, obteve um incremento de 100% no mês de janeiro de 2024 e 68% em julho. Termos associados como *grandpacore fashion* obtiveram um aumento de 180% nos últimos 12 meses.

No entanto, o interesse do público mais jovem por essa estética vestimentar não é recente. Em 2008, com o intuito de capturar imagens de mulheres idosas e divulgá-las em um *site*, Ari Seth Cohen, fotógrafo norte-americano, lançou o *blog* de moda *Advanced Style*. Cohen caminhava pelas ruas de Nova York, e outras cidades cosmopolitas, fotografando mulheres idosas da cidade que demonstravam beleza, elegância e estilo próprio. O *blog* fez tanto sucesso que foi lançado 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). Na atualidade, conforme Krüger (2022), em uma

iniciativa parecida, duas contas nacionais no Instagram dedicam-se a capturar o *street style* desse público: Velhos Parentes (São Paulo) e Estilo Vovô (Rio de Janeiro)

Em julho de 2012, a reportagem da revista *Claudia*, *Hype é a sua avó: o comportamento, o estilo, os hábitos e o conhecimento da geração com mais de 70 estão sendo reverenciados* (p. 45-58), apresentava o interesse dos jovens pelo estilo de pessoas mais velhas e enaltece a moda denominada de *granny chic*, que se destacava pelo uso de 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”.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é analisar as representações do vestir na velhice a partir dos discursos produzidos pela microtendência *grandpacore* e correlacionar essas interpretações com a perspectiva imagética do próprio idoso e do mercado de moda.

Metodologicamente, a pesquisa assume um delineamento Qualitativo, Exploratório e Documental. A coleta de dados virtual ocorreu entre os meses de julho a outubro de 2024 e englobou reportagens sobre a temática em sites de revistas de moda, femininas e jornais (*Elle Brasil*, *CNN Brasil Pop*, *Estadão*, *Marie Claire*, *Likemagazine* e *Pinterest Predicts*), com a finalidade de conceituar e caracterizar a microtendência *grandpacore*. Além disso, a análise documental envolveu dois vídeos retirados da plataforma Tiktok - com destaque para o número de visualizações e curtidas entre aqueles que usaram a *#grandpacore* e assumiram relevância para a investigação, três sites de lojas virtuais de produtos destinados às pessoas idosas e quatro perfis de influenciadores digitais idosos com relevante número de seguidores e a presença da produção de conteúdo sobre moda.

2. PISTAS TEÓRICAS SOBRE ALTERIDADE, CULTURA VISUAL E A VELHICE

Ao adentrar no campo das visualidades, a cultura visual enquanto categoria de estudo possibilita que sejam debatidas as representações visuais do passado e do momento presente. Assim, pelo todo que conforma o campo visual, pode-se compreender e discutir acerca das posições sociais e como os sujeitos se veem no mundo. Nessa circunstância, pelo visual estuda-se a dimensão social e cultural do olhar e dessa forma, consegue-se investigar sobre as manifestações da cultura visual e as repercussões visuais na subjetividade humana (Hernández, 2005).

Apoiando na cultura visual, busca-se explorar a dimensão sociocultural da experiência visual, e para isso, focaliza-se na forma como as imagens - e outras linguagens visuais, como a moda - influenciam e são influenciadas por contextos específicos. É nesse processo dual que pela cultura visual consegue-

se mensurar o modo pelo qual constructos sociais são cristalizados e moldam as experiências visuais, mediando as relações dos indivíduos com o mundo (Sérvio, 2014).

Barbosa (2011) salienta que os estudos da cultura visual perpassam de forma transversal as áreas da história, comunicação, antropologia, arte, comunicação, design, gênero, entre outras, fazendo com que seja configurada como um campo de discussões plurais. A autora diz existir no país linhas de pesquisa e ensino distintas sobre essa temática (a cultura visual excludente que rejeita o passado, a incluyente que respeita a história e a contracultura visual, que abomina o discurso verbal a respeito da visualidade). Essas concepções teóricas auxiliam na compreensão de como as imagens podem ser, em muitos contextos, utilizadas para comparar, controlar e subjugar indivíduos e grupos e em outros para respeitar e celebrar as diferenças.

No contexto da contemporaneidade, as imagens que são criadas e difundidas nas mais diferentes mídias funcionam como mecanismos que são usados para configurar e sustentar processos de verdade e poder. Nessa perspectiva, a visualidade das imagens é também responsável por estigmatizar culturas e grupos sociais (Ward, 2021). Por esse ângulo, existe no campo visual, um desrespeito às alteridades, em que características de determinados grupos sociais são valorizadas em detrimento de outros.

A alteridade, como conceito teórico, refere-se à construção de identidades e diferenças entre grupos e indivíduos. Segundo Woodward (2000), a identidade é sempre relacional, ou seja, depende da existência de um "outro" para ser afirmada. Nesse sentido, a alteridade é um processo pelo qual um grupo constrói sua identidade em oposição a outro, estabelecendo quem pertence e quem é excluído dessa identidade coletiva (Woodward, 2000).

No contexto da velhice, a questão da alteridade se manifesta tanto no nível corporal quanto social, criando uma ruptura entre o idoso e o restante da sociedade. Santos, Giacomini e Firmo (2018) discutem como o envelhecimento traz à tona uma nova forma de alteridade, que se reflete no estranhamento do próprio corpo. Com o avanço da idade e as limitações físicas que surgem, os idosos muitas vezes se veem como "outros" dentro de si mesmos, não reconhecendo mais o corpo que agora os limita, o que, segundo os autores supramencionados (2018), gera uma cisão entre o "corpo ativo da memória" e o "corpo vivido com limitações no presente". Essa mudança na percepção corporal é particularmente dolorosa, pois marca a transição de uma identidade saudável para uma em que o idoso passa a se ver como um objeto externo, distanciando-se de sua própria subjetividade (Santos; Giacomini; Firmo, 2018).

Por sua vez, Carvalho (1999) complementa essa discussão ao abordar a dimensão social da alteridade na velhice, um dos principais componentes de debate, à medida que perpassa por diferentes quesitos do envelhecimento, tal como a mídia. Ele argumenta que as sociedades urbanas-industriais tendem

a produzir alteridades ao marginalizar os idosos, tratando-os como corpos improdutivos e obsoletos dentro de um sistema que valoriza o trabalho e a produtividade. A velhice, segundo explora Carvalho (1999), é percebida como uma “alteridade ameaçadora”, pois traz à tona questões como a decadência física e a proximidade da morte, que são tabus na cultura ocidental moderna. Nesse sentido, a sociedade cria uma distância entre a imagem e os elementos que caracterizam o idoso e o jovem, comumente afastando o idoso da vida social ativa.

Entendendo os papéis de gênero como indissociáveis das relações sociais, esse processo de exclusão é ainda mais intenso para as mulheres idosas. Ramos, Oliveira e Simões (2020) discutem como a velhice feminina enfrenta uma dupla discriminação, resultante tanto da idade quanto do gênero. As mulheres idosas são frequentemente vistas através de estereótipos negativos, que as tornam “outras” dentro de uma sociedade que privilegia a juventude e a beleza. Contudo, os autores supracitados (2020) ainda sugerem que há também um movimento de reinterpretação dessas narrativas na cultura contemporânea, que começa a ver a velhice feminina sob uma nova luz, explorando novas formas de liberdade e expressão que rompem com os preconceitos tradicionais.

Ao trazer debates sobre alteridade e visualidade, um elemento relevante de estudo é o vestuário, afinal, as roupas constituem a identidade e podem ser utilizadas para comunicar emoções individuais e coletivas. Nessa circunstância, como ponderado por Oliveira, Yokomizo e Lopes (2019), o vestuário, muitas vezes, faz parte da composição imagética do “ser idoso”. Ao observarem o caso específico de mulheres, muitas destacaram mudar o estilo pessoal, especialmente pelas mudanças corporais acarretadas pelo envelhecimento. Acompanhado pela difusão de imagens que associam a velhice a improdutividade, a escolha pelo vestuário – muitas vezes composto de peças longas que cobrem o corpo, cores claras e pouco chamativas – se alia ao discurso que nega a velhice, ancorando-se na argumentação da adequação etária (Oliveira; Yokomizo; Lopes, 2019).

Em um contexto atravessado por essas tensões, surge nas mídias sociais uma tendência comportamental intitulada “*Grandpacore*”, em que jovens buscam por se vestir como pessoas idosas. Essa cópia de um estilo compreendido como “roupa de avô” desencadeia várias discussões que são iniciadas na próxima seção.

3. ENTENDENDO A TREND #GRANDPACORE

Antes de adentrar nas discussões, é relevante pontuar que, como se trata de uma microtendência de moda do ano vigente e em curso, não foram detectadas publicações científicas a respeito do tema. No entanto, revistas de moda, jornais, blogs e portais de notícia publicaram reportagens sobre a temática

(a maior parte delas são datadas em janeiro de 2024), que contribuíram para a sua compreensão, conceituação e caracterização.

Segundo Correa e Queiroz (2024), para a coluna de moda do jornal *Estadão*, o que move jovens dentro e fora do Tiktok a apostarem na Vovôcore, identificada como uma tendência viral para o ano de 2024, é a busca por autenticidade. Em linhas gerais, o Vovôcore traz um ar nostálgico, partindo da combinação de vestimentas antigas, muitas vezes compradas em brechós ou herdadas da família, com peças modernas, associadas ao *streetwear*: boina, relógio de pulso, calça de alfaiataria, colete de tricô e mocassim nos pés. Essa combinação é o passo a passo de um vídeo no formato "arrume-se comigo" (proposta semelhante ao "look do dia", mas com uma montagem dialogada e em etapas) feito por jovens da Geração Z e disponibilizados no Tiktok, tendo como legenda o uso das *hashtags* #vovocore, #grandmacore e #eclecticgrandpa.

A estética congrega mocassins com meia, bermudas e blazers de alfaiataria *oversized*. No entanto, para além dos códigos tipicamente ligados ao vestuário masculino, como os ternos, o estilo da vez não faz distinções de gênero, e ainda mescla itens do *sportswear*, como os relógios dourados, os bonés esportivos e os tênis vintage. Além dessas peças, destaca-se o uso de coletes de *tricot*, meias altas à mostra, suéteres, xadrez, camisas polo, blusas de gola alta, suspensórios, cardigans, calças de cintura alta e boinas, que tem como proposta um estilo é confortável, composto por peças mais pesadas, com tons suaves e empoeirados, estampas neutras e elegantes. Ou seja, de forma bem resumida, a estética convida os usuários a se vestirem como um vovô ou vovó, partindo da ideia da apropriação de peças vintage, atemporais, sóbrias e aconchegantes, resgatando memórias (Aguiar, 2024; Braga, 2024; Ferreira, 2024; Guadagnucci, 2024).

Além dos usuários anônimos e os perfis de sucesso na internet, a estética tem adesão de celebridades como Harry Styles, Kendall Jenner, Hailey Bieber e Tyler, *The Creator*, que é um dos maiores adeptos do estilo vinculado ao *streetwear*, tanto em seu estilo pessoal, como nas peças de sua marca *Golf Le Fleur*. As grandes marcas também têm se apropriado da *grandmacore*, como a espanhola Loewe, em 2024, com desfile repleto de tricôs, golas polo e cinturas super altas e francesa Balenciaga, verão 2024, com camisas flaneladas e cardigãs que remetiam a essa estética (Braga, 2024).

A figura 1 apresenta um compilado de imagens de dois vídeos encontrados a partir da inserção da *hashtag* *grandmacore* na busca do aplicativo Tiktok, entre os mais acessados, curtidos e comentados, ambos personagens jovens, um feminino e o outro masculino. O vídeo do perfil @reunebnl buscado pela #grandmacore, publicado em 24 de janeiro de 2024, tem 1,3 milhões de curtidas e 77310 comentários. Na mídia por ele compartilhada, observamos um jovem incorporando visualmente a estética *grandpacore* de

forma clara e proposital, destacando-se pelo uso de peças *vintage* e *oversized*, cortes retos e modelagem clássica e atemporal. Em várias cenas, o jovem está usando suspensórios, gravatas, calças de alfaiataria largas e ternos que parecem ser propositalmente grandes para seu corpo, algo característico dessa tendência, conforme discutido anteriormente (Aguiar, 2024; Braga, 2024; Ferreira, 2024; Guadagnucci, 2024). Ele também faz uso de cores neutras e sóbrias, como bege, marrom e cinza, que reforçam uma atmosfera nostálgica e empoeirada (Farina *et al.*, 2006; Alves, 2012; Heller, 2013). As expressões faciais sérias e os cenários ao fundo, como trens e espaços urbanos, complementam o visual, evocando uma sensação de introspecção e autenticidade, pilares da moda *grandpacore*.

Figura 1- “Ela disse que só gosta de caras mais velhos, então eu comecei a me vestir como o avô dela”



Fonte: @reubenl, janeiro de 2024.

Outro ponto importante está também presente na expressão corporal, especificamente na maneira como o jovem mistura esses elementos clássicos com atitudes e ambientes contemporâneos. Embora as roupas sejam inspiradas em gerações passadas, ele aparece em contextos atuais, como em um trem ou em um parque de diversões.

A legenda exibida ao longo do vídeo também dá pistas da preferência de @reunebni pelas roupas ligadas ao padrão vestimentar socialmente atribuído às pessoas idosas: no primeiro momento (“ela disse que só gostava de caras mais velhos”) e na sequência final (“então comecei a me vestir como o avô dela”). A narrativa implícita na legenda, insinuando que a preferência estética do jovem se deve a tentativa de impressionar uma garota pela aparência, sugere um toque de humor e autoironia, algo comum nas criações da Geração Z no Tiktok.

Na figura 2 foi apresentado um vídeo encontrado no perfil de @sofiacoelho, postado no dia 10 de abril de 2024, filtrado a partir das mesmas condições de busca da imagem anterior, que possui 3,6 milhões de curtidas e 5782 comentários. Na imagem, há uma jovem que também adota o estilo *grandpacore*, mas com uma abordagem mais leve e casual em comparação ao primeiro caso discutido. Em seu contexto, ela utiliza peças *vintage* que remetem à moda tida como de avós/avôs: suéteres, cardigans, e boinas, combinadas com itens contemporâneos como bonés esportivos e calças largas. Em diferentes cenas, a jovem aparece com sobreposições de blazers e casacos, utilizando paletas de cores suaves e padrões como xadrez, retirando a presença de cores de baixa saturação nos elementos que conformam a natureza da tendência (Alves, 2012). Outrossim, vemos que a bolsa de mão de luxo com pingentes grandes e volumosos inserem o *streetwear*, contrapondo a nostalgia das roupas antigas, com o contemporâneo em suas composições visuais.

Figura 2 - Roupas do vovô



Fonte: @sofiacoelho, outubro de 2024.

Impulsionados por perfis nas redes sociais, documentários e livros dedicados a capturar a moda de rua sênior, as gerações Millennials e Gen Z celebram o estilo de idosos de grandes cidades do mundo (Krüger, 2022). Além desses fatores, a extensão da expectativa de vida, a ampliação do número de idosos e a sua respectiva presença nos diversos setores da sociedade, bem como a representativa na publicidade, aumentou a visibilidade desse público, impactando o interesse das faixas etárias mais jovens pelo estilo de vida dos mais velhos.

De acordo com a entrevista da consultora de moda Manu Carvalho concedida à Krüger (2022), a atração das novas gerações pela moda da melhor idade também pode estar atrelada ao sentimento de afetividade em tempos difíceis, como a busca de afeto durante a pandemia e, agora, em cenário de guerra, pois o afeto é um sentimento que também está diretamente ligado aos nossos avós.

Discursivamente, as palavras associadas à estética conferem com os achados de Teixeira (2023), sobre os aspectos da forma e das cores. Na editoria de moda de revistas femininas, como a Claudia, tradicionalmente, a velhice tem sido associada a rigidez, a discrição, a sobriedade, a seriedade e ao clássico, enquanto a juventude se liga aos sentidos de atividade, de novidade, de informalidade e de praticidade. Esse estereótipo coloca a pessoa idosa como desatualizada, desinteressada das tendências atuais de moda e apegada a técnicas artesanais de obtenção das roupas (crochê, tricô). Sendo assim, são

modos de vestir definidos como atemporais, clássicos, mais autênticos, pautados mais no estilo pessoal e menos comerciais, mas que promovem o apagamento do corpo velho.

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

Ainda na década de 1950, nos Estados Unidos, jovens inspirados em ídolos do cinema e da música apresentavam certa rebeldia quanto aos padrões impostos pela moda convencional. Também nos Estados Unidos, o pós-guerra possibilitou inovações no processo de produção das roupas. O *prêt-à-porter* possibilitou o acesso do estilo informal e versátil americano à Europa (Moutinho; Valença, 2000).

O aumento da população jovem com o *baby boom*, a difusão da televisão, a revolução dos valores sociais impulsionadas pela invenção da pílula anticoncepcional, a luta contra os preconceitos racial, sexual e de gênero, o movimento hippie, bem com a atuação da mídia e da publicidade na consolidação da beleza pautada na estética jovem criaram um contexto de valorização da juventude. Acompanhando essas mudanças, a moda assistiu a uma contínua juvenildade de seus modelos e as tendências vindas das ruas, como a minissaia, foram paulatinamente sendo incorporadas pelos principais estilistas da década de 1960, o que possibilitou sua propagação como tendência de moda (Moutinho; Valença, 2000; Pollini, 2014).

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

Para Beauvoir (1976), os velhos são obrigados a se adequarem à imagem que a sociedade faz da velhice, uma vez que lhe são impostas restrições em questão de vestuário, decência de maneiras e repressão pelas aparências.

Na visão de Twigg (2007, 2008, 2018), o corpo velho representa um abandono, um afastamento da beleza e da perfeição. 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 a energia, a 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 considerando 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 como 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 os velhos assume a conotação de demência, descuido e abandono. Assim, no que tange o vestir, existe uma padronização sistemática das expectativas culturais de acordo com uma ordem e 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).

Essa visão é corroborada pelas imagens divulgadas pelo mercado de moda direcionado a população mais velha. Para além, o mercado brasileiro destinado às faixas etárias mais velhas se limita aos doentes, acamados e mobilidade reduzida, reforçando estereótipos negativos associados à velhice, como o declínio corporal e a doença.

Nessa perspectiva, a Sharisma - loja que se autodeclara 1ª Loja do Brasil a oferecer roupas comuns e roupas adaptadas para idosos ou pessoas com deficiência - surgiu em 2009 para atender a demanda de pacientes e colaboradores de clínicas de repouso. Aberta como uma loja virtual, a marca tem roupas e calçados especiais. Em 2011, foi inaugurada a primeira loja física em São Paulo/SP (Gomes, 2013).

Nesse mesmo sentido, outra marca nacional que produz roupas adaptadas para pessoas com deficiência e idosos. A reportagem exibida em *Claudia Online* (11/09/2020), intitulada *Freeda oferece roupas adaptadas para pessoas com deficiência e idosos*, versou sobre as inspirações e as roupas produzidas pela marca à Freeda Moda Inclusiva, fundada por Santuza e sua sócia Juliana Sevaybricker: "Além de todas as facilidades para vestir, há também um cuidado com o tecido de fibra de bambu, que é confortável e não machuca a pele delicada dos idosos, proteção nos zíperes e nos elásticos". No site da empresa, dentro das categorias de seleção, estão: idosos, acamado, cadeirantes, Parkinson, Alzheimer e os modelos das imagens são idosos com sinais de senescência.

Um outro exemplo nesse sentido é a Loja do Avó (@lojadoavo_oficial), cujo *slogan* é "um novo conceito em atendimento para idosos!". Entretanto, trata-se de uma loja que fornece equipamentos médicos e assistenciais, tais como cadeiras de transferência, leito para acamado, almofada com orifício para extra grande.

Nessa dinâmica, Carvalho (1999) aponta que a pessoa idosa é considerada marginal porque está à margem da ideologia da sociedade urbano-industrial, produtivista e centrada na juventude. Marginalizados, os idosos são considerados "outros" e sobre os quais recaem os preconceitos e os estigmas, tal como ocorreu nestes exemplos de produtos "destinados" às faixas etárias mais velhas.

No entanto, a insatisfação das faixas etárias mais velhas e o desejo de consumir moda persiste. 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 ou mais anos e revelou que, em 67% dos casos, os idosos são os únicos decisores sobre o seu processo de compra. Ainda segundo

essa pesquisa, entre estes produtos e serviços, os mais citados pelos entrevistados são o celular com teclado e telas maiores (13%), locais para diversão (12%) e roupas (11%). Especificamente sobre o consumo de roupas, 17% dos entrevistados afirmaram que é difícil comprar, uma vez que encontram peças ou para pessoas muito idosas ou muito jovens.

Em um estudo da Hype60+ e do Pipe.Social 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 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.

4. E AFINAL, COMO A PESSOA IDOSA SE VESTE?

Inicialmente é necessário esclarecer que qualquer generalização seria falaciosa, pois a velhice é uma etapa do curso da vida individual e com características heterogêneas. Assim, não existe “o velho”, mas “os velhos” e a maneira como eles se vestem também é plural.

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

Há um relato contemporâneo e dominante de que as relações entre moda e idade vem fornecendo evidências de mudança cultural, sobretudo quando se trata de estilos de vida ligados a geração *baby boomer*, como as imagens circulam do *blog Advanced Style*, envoltas em nuances de transgressão e senso desafio de resistência (Twigg, 2018).

O interesse dos idosos pela moda pode ser demonstrado na atuação dos *granfluencers*. Uma pesquisa bibliométrica sobre a produção científica a respeito dos influenciadores digitais idosos apontou o Instagram como a rede social de predominância, com conteúdo produzido principalmente por mulheres, cuja temática central é a moda. A repetição das palavras “velha”, “idosa” e “mulher” mostra a prevalência das mulheres enquanto produtoras de conteúdo (Pinheiro *et al.*, 2024). Por outro lado, um estudo original conduzido pela agência de pesquisa MindMiners entrevistou 534 brasileiros acima dos 50 anos, em 2019,

e detectou que o universo da moda e da beleza também é o principal assunto de interesse ao seguir um influenciador digital, mencionado por 55% dos pesquisados (Mindminers, 2019).

Para Campos (2020) e Kapralska e Maksymowicz (2020), o *granfluencer* é um subgrupo de influenciadores digitais. Chamados de *granfluencers* ou influenciadores prateados, com idade que varia entre 55 a mais de 100 anos, eles usam com sucesso as redes sociais e promovem sua própria moda, mas também estilo de vida, vitalidade, atividade cultural, cosméticos, jóias 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

Uma das primeiras *granfluencers* de maior notoriedade midiática é a noivada Iris Apfel, tendo significativa representação na publicidade de moda. Aos 83, Iris Apfel despontou 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, falecida em março de 2024 com 102 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 de 2022). "Sendo muitas vezes referida como '*unique*', a *granfluencer* é uma inspiração para seus seguidores, dada a originalidade do seu modo vestir-se e apresentar-se no mundo *fashion*", bem como sua interação com as marcas inseridas no sistema de moda.

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 96 anos, que acumula em seu perfil no Instagram mais de 3,1 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 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 (Campos, 2020).

Tal como ocorre com os perfis de Iris Apfel e Baddie Winkle no cenário internacional, no Brasil, duas brasileiras 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.

A rede social de Dona Dirce Ferreira (@donadirceferreira), 77 anos, mineira de Uberlândia, tem como foco o comportamento. Dirce adota um estilo de vestimenta mais casual. A relação de Dona Dirce com a publicidade de moda obteve mais visibilidade pela parceria com a *Hope*, marca brasileira de roupas íntimas. 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, como ela afirma em seu perfil no Instagram, "foto de bunda é uma tradição".

Izaura Demari, 83 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*. 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, se aproxima visualmente de Iris Apfel, bem como proposta de *Advanced Style*, pois no *blog/ivro/* 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).

As mulheres do *Advanced Style*, segundo Cohen, se utilizam 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).

A compilação de imagens a seguir (Figura 3) mostra, respectivamente, fotos contidas nos perfis do Instagram de Iris Apfel, Baddie Winkle, Vovó Izaura Demari e Dona Dirce.

Observando a figura 3, percebe-se uma discrepância no vestir sugerido pelos jovens do vestir utilizados por essas mulheres. Elas usam decotes, comprimentos mini, cores vibrantes, acessórios de impacto e transparência.

Conforme Farinosi e Fortunati (2020), os influenciadores idosos tendem a adotar estilos mais pessoais e autênticos em comparação aos mais jovens. Essas mulheres geralmente brincam com sua imagem e propõe combinações de roupas que demonstram sua coragem para eliminar os estereótipos ligados à velhice, com elegância, ironia e um toque de ousadia. Em geral, o material que produz gira em torno do estilo perene, da atividade sem idade, da beleza ousada e do envelhecimento positivo.

Figura 3 - Granfluencers



Fontes: @iris.apfel, @baddiewinkle, @voizaurademari e @donadirceferreira (2024).

É nesse contexto que, conforme estudos de autores como Barbosa (2001) e Sérgio (2014), a cultura visual é ressaltada pela ótica da alteridade, em que, tem-se sobrelevado a forma pela qual as representações visuais influenciam a percepção desse grupo social quanto a suas identidades e experiências culturais. Então, se a estética *grandpacore* representa de forma visual uma velhice etarista respaldada em estereótipos do que seria “ser velho”, essa contrapartida apresentada pelos *granfluencers* subverte essa visão. Assim, por essas imagens, novas narrativas visuais são construídas, e por essa

ótica, a mulher idosa se reapropria e cria novos significados que modificam olhares que, de certa forma, marginalizaram esse grupo social. Pela forma de se vestir são contestadas representação que eram em outrora dominantes, sendo, portanto, comunicadas maneiras pelas quais essas pessoas se veem e querem ser vistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as reportagens sobre o tema e as imagens retiradas de vídeos do Tiktok, a estética *grandpacore* e as representações da velhice no mercado de moda nacional participam da cultura visual que ajudam a fabricar visões etaristas, negativas e excludentes, na medida em que não representam a totalidade e a complexidade envolvida no vestir na velhice, colocando essa parte da população como “os outros”. Trata-se de uma percepção limitada, que condiciona a roupa do/a vovô/vovó ao estereótipo que liga a velhice à inatividade, à improdutividade, à doença, à tradição (como se a velhice fosse uma fase estanque da vida), à falência corporal e à feiura (sugere-se que eles escondam o corpo e, por isso, o uso de roupas com mangas compridas, largas, longas, em cores sóbrias e modelagens retas e clássicas) e à desconexão/desinteresse com a moda atual. Ou seja, a *grandpacore* é regulada pela moralidade que coíbe a exposição dos corpos mais velhos e promove seu silenciamento e o seu apagamento.

Por outro lado, a presença dos influenciadores digitais idosos que têm mostrado a pluralidade do vestir na velhice, como uma espécie de manifesto de autenticidade e resistência aos códigos vestimentares impostos aos idosos. Esses perfis têm tido uma recepção positiva, inclusive no que tange a influência de consumo entre as faixas etárias mais velhas.

E, para além das reflexões promovidas no artigo, sugere-se um exercício de observação dos idosos do seu ciclo de convívio e o questionamento de como eles se vestem e se estão mais próximos do Vovôcore, de um *granfluencers* ou de padrões estéticos desvinculados dessas duas realidades.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, D. **O que é a tendência Grandpacore?** Disponível em: <https://likemagazine.com.br/moda/o-que-e-a-tendencia-grandpacore/#:~:text=Dentre%20elas%20est%C3%A1%20o%20GrandpaCore,cal%C3%A7as%20em%20alfaiataria%20e%20su%C3%A9teres>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ALVES, R. **As cores do crepúsculo:** a estética do envelhecer. Campinas: Papirus Editora, 2012.

AMÉRICO, J. Economia prateada: a ascensão dos consumidores 60+. Caderno Economia, **Você S/A**, 8. Fev. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/economia/economia-prateada-a-ascensao-dos-consumidores-60/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

BARBOSA, A. M. T. B. A cultura visual antes da cultura visual. **Educação**, [S. l.], v. 34, n. 3, 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/faced/article/view/9288>. Acesso em: 22 out. 2024.

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

BERNARDO, P.; PEPECE, O. M. C. 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.

BRAGA, E. Roupa de vovô: como se vestir de idoso e explorar a tendência 'grandpacore'? **Marie Claire**, 20 fev. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/02/roupa-de-vovo-como-se-vestir-de-idoso-virou-a-tendencia-grandpacore.ghtml>. Acesso em: 02 out. 2024.

CARVALHO, J. C. D. P. Velhice, alteridade e preconceito: dimensões do imaginário grupal com idosos. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 3, p. 29-40, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/icse/1999.v3n5/29-40/pt>. Acesso em: 16 out. 2024.

CAMPOS, T. H. **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.

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. 2023.

CORREA, B.; QUEIROZ, J. Vovôcore: Por que a geração Z está se vestindo como avós? Conheça tendência viral, **Estadão**, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/moda/vovocore-por-que-geracao-z-esta-se-vestindo-como-avos-conheca-tendencia-viral/>. Acesso em: 2 out. 2024.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FARINOSI, M.; FORTUNATI, L. Young and Elderly Fashion Influencers. In: Gao, Q., Zhou, J. (eds) **Human Aspects of IT for the Aged Population**. Technology and Society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12209. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_4. Acesso em: 15 set. 2024.

FERREIRA, C. Grandpacore: veja a tendência que te convida a se vestir como um vovô ou vovó. **CNN Brasil Pop**, 21 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/grandpacore-veja-a-tendencia-que-te-convida-a-se-vestir-como-um-vovo-ou-vovo/>. Acesso em: 02 out. 2024.

GOMES, T. Loja de São Paulo veste a terceira idade para a moda. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2013/05/loja-de-sao-paulo-veste-terceira-idade-para-moda.html>. Acesso em: 20 set. 2024.

GUADAGNUCCI, N. A tendência de moda que vai dominar o street style, *Elle Brasil*, 25 de jan. de 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/grandpacore-tendencia-de-moda-street-style>. Acesso em: 20 de abr. 2024.

GOMES, I.; BRITTO, V. 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.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

HERNÁNDEZ, F. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual? **Educación & Realidade**, [S. l.], v. 30, n. 2, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/12413>. Acesso em: 22 out. 2024.

KRÜGER, M. Por que as novas gerações estão obcecadas com a moda da terceira idade? **Elle Brasil**, 19 abr. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-que-as-novas-geracoes-estao-obcecadas-com-a-moda-da-terceira-idade?srsItd=AfmBOorTK7q2nyG2VLrpxjDwmxGOpDxDYD9CPekvvg-s-beRDQzKTA9IH>. Acesso em: 2 out. 2024.

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

KAPRALSKA, L.; MAKSYMOWICZ, Á. 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.

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

MENDES, V.; HAYE, A. de la. **A moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MONTEIRO, G.; OYAMA, P. 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. 2023.

MINDMINERS. Maduros e Digitais: novos comportamentos dos 50+, 2009. **MINDMINERS**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maduros-e-digitais/>. Acesso em: 15 out. 2024.

MOUTINHO, M. R. M.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

OLIVEIRA, M.; YOKOMIZO, P.; LOPES, A. Aparência, vestuário e modo de vestir: pistas para a investigação da velhice. **Revista Kairós-Gerontologia**, [S. l.], v. 22, n. Especial26, p. 145-165, 2019. DOI: 10.23925/2176-901X.2019v22iEspecial26p145-165. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2176-901X.2019v22iEspecial26p145-165>. Acesso em: 18 out. 2024.

ONU- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **World Population Prospects 2022**: summary of results. Julho, 2022. Disponível em: https://reliefweb.int/report/world/world-population-prospects-2022-summary-results?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwo6GyBhBwEiwAzQTmc6WwunLBxsKj3xT-QbKT1_7hq1Qnt01qdik47M2jxopRVod7WSvrr_xoCRJAQAvD_BwE. Acesso em: 16 mai. 2024.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Década do Envelhecimento Saudável nas Américas (2021-2030)**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/decada-do-envelhecimento-saudavel-nas-americas-2021-2030#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial%20est%C3%A1%20envelhecendo,at%C3%A9%20o%20final%20do%20s%C3%A9culo>. Acesso em: 16 mai. 2024.

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.

PINHEIRO, A. J. do P. *et al.* Uma análise bibliométrica da produção científica sobre os influenciadores digitais idosos. In: Reunião Anual de Iniciação Científica da UFRRJ (RAIC 2024), 11 e Reunião Anual de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (RAIDTec 2024), 5. **Anais (...)**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/xi-raic-e-v-raidtec-da-ufrrj-448994/>. Acesso em: 20 out. 2024.

PINTEREST. Vovôcore. **Pinterest Predicts 2024**. Disponível em: https://downloads.ctfassets.net/h67z7i6sbjau/1HLU7WxRs1Bb6EQSJaOnU5/e6e122512bf3ce1ea86994bb64af1f03/Pinterest_Predicts_Report_PDF_2024_PTBR.pdf. Acesso em: 16 mai. 2024

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

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

RAMOS, A. D. J. A.; OLIVEIRA, R. da S.; SIMÕES, M. D. P. S. G. Velhice feminina e alteridade em narrativas orais da Matintaperera. **Organon**, v. 35, n. 70, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/103017>. Acesso em: 16 out. 2024.

SANTOS, W. J. D.; GIACOMIN, K. C.; FIRMO, J. O. A. Alteridade do corpo do velho: estranhamento e dor na Saúde Coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 4275-4284, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2019.v24n11/4275-4284/>. Acesso em: 16 out. 2024.

SÉRVIO, P. O que estudam os estudos de cultura visual?. **Revista Digital do LAV**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 196–215, 2014. DOI: 10.5902/1983734812393. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/12393>. Acesso em: 22 out. 2024.

TEIXEIRA, D. P. A representação da velhice no conteúdo de moda *online* da revista Claudia. In: Colóquio de Moda, 18, 2023. **Anais [...]**. Fortaleza/CE, 2023.

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

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

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

TWIGG, J. 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 abr. 2024.

UNFPA - Fundo de População das Nações Unidas. **Envelhecimento no Século XXI: celebração e desafio**, Nova York e pela HelpAge International, Londres, 2012. Disponível em: https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Portuguese-Exec-Summary_0.pdf. Acesso em: 16 mai. 2024.

WARD, R. **Da fotografia documental à artística**. *Ars* (São Paulo), [S.L.], v. 19, n. 41, p. 102-165, 30 abr. 2021. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2021.169675>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/169675>. Acesso em: 04 out. 2024.

WOODWARD, K. Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.