

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARIA EDUARDA JORDÃO**

**VAMOS FALAR DE ENVELHECIMENTO?  
A INVISIBILIDADE DO IDOSO NA PUBLICIDADE**

GOIÂNIA  
2021

**MARIA EDUARDA JORDÃO**

**VAMOS FALAR DE ENVELHECIMENTO?  
A INVISIBILIDADE DO IDOSO NA PUBLICIDADE**

Projeto de pesquisa apresentado para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado.

GOIÂNIA

2021

**MARIA EDUARDA JORDÃO**

**VAMOS FALAR DE ENVELHECIMENTO?  
A INVISIBILIDADE DO IDOSO NA PUBLICIDADE**

Projeto de Pesquisa apresentado para obtenção do título de bacharel, pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, defendida e aprovada em 08 de junho de 2021 pela seguinte banca examinadora:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig  
Avaliadora

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Mariana Capeltti  
Avaliadora

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, André Luiz Brito e Maria Filomena Jordão, e a minha irmã Gabriella Jordão Brito, por todo apoio, todo carinho, todas as orações e por serem meu porto seguro. Não tenho dúvidas que a realização desse sonho para mim é também a realização de um sonho para vocês. Aos meus avós, principalmente a minha avó Maria Auxiliadora Jordão, que além de ter feito parte da entrevista, sempre me apoio, rezou por mim e me acalentou nos momentos difíceis. A todos os meus amigos por acreditarem e me ajudarem a trilhar essa jornada, em especial Bárbara Soares, Caio Ferrari e Daniella Borges, meus companheiros de faculdade e de vida, vocês fizeram esse caminho ser algo mais alegre, leve e gratificante de ser trilhado. Além disso, meus amigos Gabriela Braga e Mei Mateus por compartilharem comigo a minha rotina e zelarem por mim, com todas as alegrias e todas as dores percorridas até aqui. A todos os professores, desde o colegial até a minha graduação, que me ajudaram a crescer tanto no âmbito pessoal e humano quanto no âmbito profissional. Em especial a Luciana Serenini, orientadora, amiga e professora, por sua confiança, seu carinho e empatia que foram indispensáveis nesse processo. E, por fim, a todos que contribuíram e torceram por mim nessa trajetória acadêmica e pelo meu sucesso.

Moda você pode comprar, mas estilo você deve possuir.

Iris Apfel

## RESUMO

Essa pesquisa apresenta a conclusão do estudo de caso qualitativo que tem como tema “Vamos falar de envelhecimento? A invisibilidade do idoso na publicidade”. Tem como objetivo geral compreender o que o mercado publicitário de moda aborda e apropria da longevidade dos idosos (as) e de que modo isso é percebido por elas. O método de análise será o estudo de caso e foram analisados materiais como campanhas publicitárias. Para a melhor compreensão do tema foram discutidos assuntos como: publicidade de moda; envelhecimento x longevidade; mídia, corpo e envelhecimento; breve histórico da imagem das mulheres na publicidade de moda; a mulher idosa e sua representação nas campanhas publicitárias; os ativismos pós crescimento da era digital e a relação de Iris Apfel com o mercado publicitário. Por fim, visando solucionar a problemática desta monografia, foram realizadas entrevistas individuais e pessoais com mulheres da terceira idade. Assim, tivemos a intenção e a pretensão de perceber como as entrevistadas se sentem com relação a imagem das idosas utilizadas por algumas marcas do mercado publicitário de moda, visando procurar identificar suas impressões, e se em algum momento poderia existir uma relação de apropriação da longevidade dos idosos (as) de maneira inclusiva e/ou mercadológica.

**Palavras-chave:** Envelhecimento. Publicidade de moda. Iris Apfel. Moda. Entrevistas.

## ABSTRACT

This research presents a conclusion of the qualitative case study that has the theme “Shall we talk about aging? The invisibility of the elderly in advertising”. Its general objective is to understand what the fashion advertising market approaches and appropriate to the longevity of the elderly (as) and how this is perceived by them. The method of analysis will be the case study and materials such as public campaigns were imposed. For a better understanding of the topic, issues such as: fashion advertising; aging x longevity; media, body and aging; brief history of the image of women in fashion advertising; elderly women and their representation in public campaigns; the post-growth activism of the digital age and Iris Apfel's relationship with the advertising market. Finally, in order to solve the problem of this monograph, individual and personal interviews were carried out with elderly women. Thus, we had the intention and intention to understand how the interviewees feel about the image of the elderly women used by some brands in the fashion advertising market, aiming to identify their impressions, and if at some point there could be a relationship of appropriation of longevity of the elderly in an inclusive and/or marketing way.

**Keywords:** Aging. Fashion advertising. Iris Apfel. Fashion. Interviews.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ensaio Tom Ford na Vogue Paris.....	16
Figura 2 – Ensaio Tom Ford na Vogue Paris.....	17
Figura 3 – Iris Apfel é a homenageada pela MAC.....	17
Figura 4 – Coleção da Iris Apfel para MAC.....	18
Figura 5 – Helena Schargel para Alto Giro.....	18
Figura 6 – Primeira revista de moda no Brasil, O espelho Diamantino.....	25
Figura 7 – Idalina de Oliveira, atriz e apresentadora brasileira.....	26
Figura 8 – Meire Nogueira, atriz e apresentadora brasileira.....	27
Figura 9 – Hebe Camargo, atriz e apresentadora brasileira.....	27
Figura 10 – Thássia Naves, blogueira e influenciadora digital.....	28
Figura 11 – Virgínia Fonseca youtuber e influenciadora digital.....	28
Figura 12 – Parceria paga pela Ugg.....	30
Figura 13 – Frame 1 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.....	32
Figura 14 – Frame 2 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.....	32
Figura 15 – Frame 3 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.....	33
Figura 16 – Lauren Hutton, de 73 anos, posa de lingerie para a Calvin Klein.....	33
Figura 17 – Foto para campanha da Calvin Klein.....	34
Figura 18 – Ensaio fotográfico Erwin Olaf.....	34
Figura 19 – Ensaio fotográfico Erwin Olaf.....	35
Figura 20 – Jacky O’Shaughnessy para American Apparel.....	36
Figura 21 – Comercial da Skol “Velhovens”.....	37
Figura 22 – Frame tirado do comercial “Não tem cara de tiozão” da Nissan.....	39
Figura 23 – Iris Apfel.....	41

Figura 24 – Iris e Carl Apfel.....	42
Figura 25 – Avestruz – Coleção Iris Apfel no museu Peabody Essex.....	43
Figura 26 – Iris Apfel em algumas capas de revistas.....	44
Figura 27 – Livro "Accidental Icon" e barbie de Iris Apfel.....	45
Figura 28 – Barbie prestigiando o lançamento do livro "Accidental Icon" .....	45

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Perfil das mulheres da terceira idade segundo as variáveis do estado civil, moradia e sexo.....	46
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo de pesquisa.....	14
2.2. Método de abordagem.....	14
2.3. Forma de coleta de dados.....	15
2.3.1. Como as entrevistas as entrevistas.....	16
2.4. Constituição do <i>corpus</i> .....	16
2.5. Método de análise.....	19
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Publicidade de moda.....	20
3.2. Envelhecimento x Longevidade.....	21
3.2.1. Mídia, corpo e envelhecimento.....	23
3.3. Breve histórico da imagem das mulheres na publicidade de moda.....	25
3.4. A mulher idosa e sua representação nas campanhas publicitárias.....	29
3.5. Os ativismos pós crescimento da era digital.....	36
<b>4. UM FENÔMENO CHAMADO APFEL.....</b>	<b>39</b>
4.1. Quem é Iris Apfel?.....	39
4.2. Vida Pessoal.....	40
4.3. Carreira.....	41
4.4. Relação de Iris Apfel com o mercado publicitário.....	42
<b>5. ANÁLISE DAS ENTREVISTA.....</b>	<b>45</b>
5.1. Análise e discussão dos dados coletados.....	45
5.1.1. Perfil das mulheres da terceira idade.....	46
5.1.2. Quanto a questão em relação a moda.....	47
5.1.3. Percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais.....	49
5.1.4. Incômodo em relação ao tempo estar passando.....	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

**APÊNDICE..... 59**

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2020/2 e 2021/1, que tem como tema de pesquisa o envelhecimento dentro da publicidade, especificadamente no segmento da moda. Há a pretensão de discutir o estudo de caso Iris Apfel - uma figura importante na análise em relação a identidade e longevidade no segmento de moda, e como sua imagem é relacionada quanto ao envelhecimento feminino por parte de mulheres idosas.

Além de influências particulares, é importante pontuar que o estudo dessas temáticas pode contribuir para a compreensão aprofundada dos mercados publicitários de moda. Apesar do tema se apresentar dentro de um cenário amplo, foi feito um recorte para facilitar a investigação desejada, delimitando o questionamento central que é: “Diante da imagem de ícones *fashion* nonagenárias como Iris Apfel, entre outras modelos idosas, o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) e de que modo isso é percebido por elas?”.

Para traçar a jornada investigativa, o objetivo geral foi expresso como: compreender o que o mercado publicitário de moda aborda e apropria da longevidade dos idosos (as) e de que modo isso é percebido por elas. Assim, aprofundando essas intenções, os objetivos específicos se estabeleceram em 6 etapas, sendo elas: entender se existe um discurso que é percebido como uma ressignificação da velhice para as mulheres idosas e se elas conseguem idêntica *ló*; discutir sobre a militância para o fim do *Anti-Aging*<sup>1</sup>; discutir as mudanças das representações femininas, com foco nas pessoas idosas, particularmente as mulheres, em peças publicitárias; apresentar o estudo de caso Iris Apfel; entender qual a repercussão das campanhas publicitárias de moda que incluem mulheres idosas nas recentes manifestações de suas marcas por parte das entrevistadas e entender como as mulheres idosas recebem as informações presentes no corpus.

Sabemos que há diferentes formas de hipóteses, em que segundo Rudio (1980), é uma suposição que tem como característica o fato de ser provisório, em que deve ser

---

<sup>1</sup> Termo em inglês, muito usado no mercado dermatológico para falar sobre prevenção e tratamento do paciente.  
**Tradução:** anti-envelhecimento.

testada para a verificação de sua validade. Assim, parte-se da hipótese de que o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) de maneira mercadológica e as mulheres idosas conseguem perceber este recurso e o mercado de moda quer ser responsável socialmente, porém as mulheres acima de 60 não percebem a inclusão dentro do mercado e acaba sendo minimamente percebida. Sendo assim, não é uma forma inclusiva, apenas parece ser.

O tema desse estudo foi escolhido devido a paixão da pesquisadora pela publicidade, pela moda e pela publicidade de moda. É importante lembrar que pela mediação da indústria da moda, há pouco tempo consegue perceber a presença de imagens de mulheres com mais de 60 anos em campanhas publicitárias. Talvez agora mediante uma longevidade maior, uma discussão mais intensa nas mídias digitais e na militância sobre as temáticas mais inclusivas na busca de satisfazer de maneira mais efetiva o público feminino, este desafio de representar o público idoso na moda também tenha apresentado novos desafios às agências de publicidade, tais como promover marcas e produtos da moda de modo mais inclusivo. A partir disso, o trabalho tem como necessidade compreender como e se o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos (as) de maneira inclusiva e mercadológica. Procura-se também entender a ressignificação da velhice e a militância para o fim do *Anti-Aging*<sup>2</sup>, observar e refletir sobre as mudanças das representações femininas em peças publicitárias, apresentando o estudo de caso Iris Apfel e campanhas voltadas ao envelhecimento nos segmentos de moda.

É importante para um profissional em formação e atuação no mercado, entender e refletir sobre como pode e deve ser a comunicação de moda nos seus diversos segmentos, relação entre as marcas e a periodização da vida. Hodiernamente, as marcas, via publicidade, propõem valores, sentidos e estilos de vida que muitas vezes moldam e contribuem para a imaginação, apresentando e representando vínculos de sentidos com os períodos da vida: infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice. Assim, averiguar quais os sentidos de campanhas publicitárias para as mulheres

---

<sup>2</sup> Termo em inglês, muito usado no mercado dermatológico para falar sobre prevenção e tratamento do paciente. **Tradução:** anti-envelhecimento.

idosas pode ser uma forma de caminhar e de buscar um relacionamento mais ético e produtivo como uma possível ferramenta de comunicação mercadológica.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Tipo de pesquisa**

Em um trabalho científico existem inúmeras formas de pesquisa, porém, é necessário que o pesquisador encontre aquela que melhor atende as necessidades do tema e do problema de seu estudo. Segundo Gil (2008), um estudo de caso pode ser definido como profundo e exaustivo, sendo um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Nesse capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. Desse modo, para a conclusão do trabalho será realizado o estudo de caso Iris Apfel (quem é, vida pessoal, carreira e legado) e sua relação com o mercado publicitário frente à invisibilidade do idoso e a mulher idosa na moda, assim, será realizado complementarmente uma pesquisa de recepção visando coletar dados e analisar o modo como as mulheres idosas recebem e interpretam as campanhas publicitárias de moda que fazem uso da imagem das mesmas.

No questionário, que está em anexo, serão apresentadas três campanhas publicitárias para as respondentes. As campanhas publicitárias são o ensaio fotográfico de Tom Ford na Vogue Paris, coleção da Iris Apfel para MAC e coleção da estilista Helena Schargel para Alto Giro. Neste trabalho discorreu-se mais sobre a nonagenária Iris Apfel, por ter sido uma das primeiras idosas a terem tanta visibilidade em relação as marcas internacionais famosas e por ser uma estrela de campanhas mais idosa.

### **2.2. Método de abordagem**

No método de abordagem deve-se definir um dos três modelos de pesquisa: qualitativo, quantitativo e misto. Segundo Trujillo (2001), a pesquisa quantitativa começa com um conjunto de resultados e usa métodos dedutivos, enquanto a pesquisa qualitativa generaliza a partir de observações e depois apropria-se da indução.

Neste trabalho, o método a ser empregado será o qualitativo. De acordo com Trujillo (2001), esse modelo de pesquisa busca investigar se uma qualidade está presente, ao passo que as quantitativas irão medir a presença ou não dessa qualidade. O mesmo mostra que o melhor para este estudo é o modelo qualitativo, pois a partir disso poderá ser analisado o motivo pelo qual houve esse crescimento e como algumas estratégias foram importantes.

### **2.3. Forma de coleta de dados**

A forma de coleta de dados é o momento em que o pesquisador coleta os dados que precisam ser analisados para responder ao problema do estudo. Nesta pesquisa será utilizada a técnica de pesquisa de recepção e como instrumento de coleta optou-se pela forma de entrevista em profundidade. Na visão de Lopes (1993), a problemática da recepção busca uma reformulação teórico-metodológica que propõe organizar as tentativas interdisciplinares e de multi-métodos numa malha teórica compreensiva. Respondendo assim, às demandas de complexidade e de crítica, tendo em vista a atual conjuntura da pesquisa internacional nesta área de conhecimento.

Como parte do instrumento de coleta na construção do roteiro de entrevistas<sup>3</sup>, serão utilizadas imagens de mulheres da terceira idade em campanhas de moda. Para a análise ser feita será adotada a técnica de entrevista pessoal, que será realizada com idosas de classe média a classe média alta as classes sociais<sup>4</sup>, sendo a maior parte do círculo de contato da pesquisadora e depois por indicações das própria entrevistadas iniciais ou colegas, tendo como meta inicial trabalhar com um universo de 6 a 8 entrevistadas. Essas mulheres serão ouvidas no intuito de permitir melhor compreensão sobre qual o pensamento delas a respeito da representação da velhice que algumas marcas de moda utilizam na sua comunicação. Assim, temos a intenção de perceber que diante da imagem de ícones fashion nonagenárias como Íris Apfel, o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) e de que modo isso é percebido por elas?”.

---

<sup>3</sup> Questionário disponível nos apêndices do trabalho.

<sup>4</sup> A visão governamental das classes sociais, utilizada pelo IBGE, é baseada no número de salários mínimos (sm). São divididas então, classe A (mais de 20 sm), classe B (10 a 20 sm), classe C (4 a 10 sm), classe D (2 a 4 sm) e classe E (até 2 sm).

### 2.3.1. Como ocorreram as entrevistas

O objetivo do trabalho era ter produzido uma entrevista pessoal com as respondentes, porém, durante o cenário pandêmico em que estamos vivemos não obtivemos sucesso em produzir uma entrevista pessoal. Dessa forma, as entrevistas foram feitas de outros modos como: mensagem (WhatsApp) e ligação de áudio e vídeo.

Obtivemos sucesso com o resultado das entrevistas, assim, as entrevistadas estavam livres em escolher entre mensagem e/ou ligação para responderem as perguntas. As respondentes eram da classe média a classe média alta, em que a maior parte sendo do círculo de contato da pesquisadora.

### 2.4. Constituição do *corpus*

A constituição do corpus dentro de um estudo acadêmico pode ser definida como o conjunto de dados que serão analisados para se responder o problema de pesquisa. Bauer e Gaskell (2002) definem corpus como uma coleção finita de materiais, determinada pelo analista.

No caso deste estudo os dados a serem observados dizem respeito as marcas do mercado publicitário de moda se apropriarem da longevidade dos idosos (as) de maneira mercadológica. Assim, as campanhas e imagens que serão utilizadas como mediação da discussão serão as seguintes:



**Figura 1** Ensaio Tom Ford na Vogue<sup>5</sup> Paris<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Revista feminina de moda.

<sup>6</sup> Fonte: <http://gnt.globo.com/moda/materias/tom-ford-protesta-contra-culto-a-juventude-e-coloca-idosos-em-cenas-quentes-na-vogue-paris.htm>.



**Figura 2.** Ensaio Tom Ford na Vogue Paris<sup>7</sup>

A campanha publicitária da revista *Vogue Paris* (Figura 1 e 2) “Quanto mais maduro, melhor!” no ano de 2010, foi protagonizada por idosos e procurou desmistificar a ideia de que eles não possuem vida sexual ativa ou que a sexualidade tem idade para ser explicitada. Segundo o estilista, as fotos da campanha foram um protesto contra o culto à juventude que permeia as revistas de moda. “Estou cansado da rejeição cultural à velhice e do estigma das rugas e cabelos brancos. Para este ensaio, eu imaginei um homem e uma mulher que estão juntos há muito tempo, fiéis um ao outro e sempre incandescentes de desejo”, disse ele.



**Figura 3.** Iris Apfel é a homenageada pela MAC<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Fonte: <https://lifestyle.r7.com/moda/fotos/nao-e-so-barbara-paz-ensaios-de-moda-criam-polemica-ao-se-inspirar-no-cotidiano-24082019#!/foto/12>.

<sup>8</sup> Fonte: <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/noticia/2012/04/colecao-da-mc-inspirada-em-iris-afel-chega-lojas.html>.



**Figura 4.** Coleção da Iris Apfel para MAC<sup>9</sup>

A inimitável Iris Apfel inspira coleções de marcas que vão desde bolsas a cosméticos. Com a MAC (*Make-up Art Cosmetics*)<sup>10</sup> em 2012, ela lançou uma linha de cosméticos definida como *rare bird*<sup>11</sup>. A coleção de batons, sombras e esmaltes em cores chamativas passa longe do espírito vovó e aponta para um estilo mais ousado e distante do trivial da “mulher madura”.



**Figura 5.** Helena Schargel para Alto Giro<sup>12</sup>

Em 2019, a marca brasileira Alto Giro<sup>13</sup> lançou a coleção “Alto Giro 60+”, que criada em parceria com a estilista Helena Schargel teve com o objetivo de incluir as mulheres acima de 60 anos no universo fitness. A collab é moderna e superfuncional.

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.glamour.com/story/sneak-peek-the-iris-afel-for>.

<sup>10</sup> Palavras em inglês que unidas geram o nome da marca MAC. **Tradução:** cosméticos para arte de maquiagem.

<sup>11</sup> Palavras em inglês que formaram o nome da linha de cosméticos de Iris Apfel. **Tradução:** ave rara.

<sup>12</sup> Fonte: <https://altogiro.net/produto/t-shirt-alto-giro-60-ragla-tela-26621.html>.

<sup>13</sup> Marca brasileira de roupa fitness e praia.

Helena conta à Wellness Play que quando elaborou a coleção 60+ pensou em conforto, praticidade e, por que não, sensualidade.

## **2.5. Método de análise**

Essa etapa da pesquisa descreve o passo do estudo, a forma como os dados expostos no corpus serão analisados de uma maneira em que se possa achar respostas para o problema. Segundo Gil (2002), a análise dos dados em um estudo de caso envolve a descrição dos procedimentos em 4 passos principais.

O primeiro deles é chamado de formulação do problema, momento em que se define a situação para a qual a pesquisa buscará dar alguma contribuição. No caso deste estudo, o problema foi definido por meio da seguinte questão: “Diante da imagem de ícones *fashion* nonagenárias como Iris Apfel, entre outras modelos idosas, o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) e de que modo isso é percebido por elas?”.

O segundo passo é definir a unidade de análise. Nesta pesquisa o pesquisador estudará o envelhecimento dentro da publicidade, especificamente no segmento da moda. Assim, o terceiro passo é o momento da determinação da quantidade de casos que serão estudados. Para este estudo, será importante se estudar algumas ações como campanhas de moda que utilizam imagens de senhoras idosas, estudo de caso Iris Apfel e invisibilidade do idoso.

E por fim, o passo quatro é a elaboração do chamado protocolo, que é a forma de registro que será utilizada pelo pesquisador para se analisar o caso. Esse protocolo deve permitir ao pesquisador observar os dados que constituem o caso objeto do estudo. Esse protocolo servirá como base para o estudo de caso Iris Apfel em relação a identidade e longevidade no segmento de moda.

## **3. REVISÃO DA LITERATURA**

A revisão da literatura é o momento em que há a realização da análise e a descrição dos tópicos relacionados à pesquisa, com o objetivo de auxiliar na compreensão do tema. Portanto, essa parte é a que abrange todos os tópicos relacionados à pesquisa.

### 3.1. Publicidade de moda

Não é de hoje que a publicidade e a moda caminham de mãos dadas. Sabemos que a moda é algo que precisa tocar as pessoas e fazer com que esses indivíduos a consumam. Assim, a publicidade entra como um vetor fundamental para alcançar essa comunicação. Portanto, conclui-se que a moda e publicidade são primas-irmãs, afinal, as duas se baseiam em contar histórias, construindo sentido sobre nossos corpos, identidades e desejos.

A moda, na visão de Svendsen (2010), tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o Renascimento, em que desde então dificilmente algum ocidental se situa fora do seu domínio. A moda além de envolver, apresenta mais do que apenas roupas e acessórios, ela está diretamente relacionada à personalidade e estilo de vida. Ao mesmo tempo, a moda reúne e divide grupos e classes sociais. Portanto, escolher uma determinada roupa é um ato de significante que vai além da proteção, envolve também o contexto social no qual essa pessoa está inserida.

A moda, por ser uma disciplina transdisciplinar, ultrapassa o significado de vestuário. Assim, podemos concluir que a sobrevivência da moda é o consumo. A momentaneidade da moda percebida por Lipovetsky (2009) identifica o culto ao novo, a busca pela novidade e a facilidade de descarte, transformando assim, a moda em uma aliada à sociedade de consumo.

Segundo Palomino (2002), a moda é e pode ser considerada mais do que apenas roupas, e sim, um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior. A partir disso, concluímos que a moda é diretamente interligada a vida de toda a sociedade, porém, há aqueles que dizem não se importar com o que vestem, mas esses indivíduos acabam, de alguma maneira, sujeitos as variações hodiernas. Porém, na visão de Lipovetsky (2009), por vários séculos a roupa foi emblemática na posição social, mas, nos tempos hodiernos, deve ser essencialmente prática. Assim, de forma que a atuação da moda encontre mais eco como objeto de sedução.

A publicidade de moda e beleza se mobilizou para formar padrões estéticos impossíveis de serem alcançados pela mulher comum, todavia, estamos vivendo um tempo onde esse movimento de imposição vem sendo substituído pelo de uma maior

aceitação e diversidade. Bauman (2001) analisa que os consumidores podem estar correndo atrás de sensações táteis, visuais ou olfativas, porém, também estão tentando escapar da agonia chamada insegurança.

O estudo do comportamento do consumidor levou marcas e veículos midiáticos a explorarem a juventude como padrão estético primário. Assim, corpos definidos e rostos bonitos tornaram o mercado quase unânime de exporem e explorarem o que as marcas queriam apresentar e representar. Conclui-se então, que os mesmos valores da moda são trabalhados pela publicidade, em que são eles: a originalidade, a mudança permanente e o efêmero.

Tanto a publicidade quanto a moda vivem da sedução, da beleza, da aparência e da corrida interminável para o inédito, em que assim possam atingir constantemente a atenção de seus consumidores. Para McLuhan (1964), a publicidade apresenta uma visão ou um argumento particular, oferecendo assim um modo de vida que é para todos ou para ninguém. Portanto, este aspecto sedutor é ao mesmo tempo fútil da publicidade, em que apresenta essa perspectiva com argumentos que se referem apenas a assuntos irrelevantes.

A publicidade, no dia a dia, atrai a atenção das pessoas por meio de imagens e textos que estão presentes na mídia in e off. A busca hodierna pelo novo faz com que o indivíduo construa e desenvolva seu próprio estilo identificando-se com um grupo e/ou uma classe social específica. Dessa forma, McLuhan (1964) conclui que um meio de comunicação modifica outro, assim, como um idioma é alterado por seu contato com outro.

### **3.2. Envelhecimento x Longevidade**

O envelhecimento e longevidade são conceitos correlacionados, porém, possuem acepções diferentes. Segundo o dicionário Houaiss (2015), envelhecimento é o ato ou efeito de envelhecer, tornar-se mais velho ou de aparentar velhice. Já a longevidade é característica de longo tempo, duração da vida mais longa que o comum.

O envelhecimento, em termos demográficos, é um processo complexo. Primeiramente, é preciso definir a idade de corte<sup>14</sup> para definir o idoso. Por exemplo, o Estatuto do Idoso no Brasil define o começo da “terceira idade” aos 60 anos. Já o Benefício de Prestação Continuada (BPC) considera a população idosa a partir de 65 anos. Infelizmente, nos tempos hodiernos, o envelhecimento ainda continua sendo associado a doenças e perdas. Porém, com os avanços na medicina, as pessoas têm maior probabilidade de alcançar idades mais avançadas.

Proporcionar maior longevidade à população é ótimo e vantajoso, mas traz responsabilidades para que um envelhecimento saudável seja garantido. Assim, a expectativa de vida junto com o envelhecimento populacional tem relação direta ao desenvolvimento de um país. Segundo Assis (2004), o envelhecimento e suas alterações de saúde levam o idoso ao estreitamento da sua inserção social, portanto, podemos perceber que a sociedade tende a sempre valorizar tudo que é novo, exaltando o jovem e em si, a juventude.

Na visão de Neri e Freire (2000), o envelhecimento ainda está ligado à deterioração do corpo, ao declínio e à incapacidade. Concluímos assim, que tudo que é novo e/ou jovem é valorizado, enquanto o que é velho é desprezado por ser taxado como algo ultrapassado. A partir do conceito chamado envelhecimento ativo, definido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), é o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. Portanto, é recomendado que o idoso faça parte de um círculo social ativo, assim, a sensação de pertencimento é ponto importante para garantir o envelhecimento saudável.

Segundo a OMS, até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em relação ao número de idosos. A desinformação é uma vertente grande e que deve ser mais visibilizada sobre a saúde do idoso e os desafios do envelhecimento populacional. Entre os anos 80 e 2000, a população com mais de 60 anos cresceu 7,3 milhões, totalizando mais de 14,5 milhões em 2000. Portanto, o aumento da expectativa média de vida também aumentou acentuadamente no país, assim, este aumento do número de anos

---

<sup>14</sup> Idade que varia historicamente e possui início diferente conforme os objetivos de uma pesquisa ou de uma política pública.

de vida precisa ser acompanhado pela melhoria ou manutenção da saúde e sua qualidade.

### **3.2.1. Mídia, corpo e envelhecimento**

A mídia, caracterizada pelo exagero ou valorização dos elementos da juventude dos idosos perpetua certos estereótipos ao invés de rompê-los. Isso faz parte da sociedade do espetáculo hodierno, e que, mudar essas concepções é considerado um desafio para a sociedade. A partir da visão de Debord (1997), um indivíduo marcado por um pensamento empobrecido espetacular se coloca a serviço de uma ordem fixa. Dessa forma, essencialmente, ele obedecerá a linguagem do espetáculo, em que é aquela que lhe ensinaram a falar.

O corpo é atingido culturalmente pelas mais variadas esferas de poder, em que é vitimizado por apelos de consumo, pela forma como o trabalho o molda e como as crenças religiosas o concebem. Ao pensarmos e falarmos sobre o corpo hodierno, imediatamente pensamos o que podemos fazer para melhorá-lo ou rejuvenescê-lo. Segundo Villaça (2007), um corpo moldado em academias, dietas e novas terapias alternativas renovam a máxima de mente e corpo sãos. Assim, a silhueta considerada ideal pelas mulheres é a das manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente.

A ideia de que alcançar o corpo perfeito se tornou uma obsessão, principalmente por parte do público feminino. Controlar o nosso corpo e o que fazemos com ele passou a ser uma competência exigida por todos e ensinada por diversos produtos midiáticos. Sabendo que o conceito de belo está incluso desde os primórdios na sociedade, na visão de Garcia (2005), podemos verificar em diversos períodos da história, a expressão do homem na arte e na cultura a partir do corpo. Assim, o conceito de belo sempre esteve relacionado ao corpo perfeito, jovem e saudável.

As indústrias de bens de consumo têm criado e produzido, progressivamente, novidades prometendo corpos perfeitos de forma rápida e que não exijam tanto esforço pessoal. Louro, Neckel e Goellner (2003) afirmam que apesar do corpo possuir identidade própria, não há como evidenciar seguramente sua identidade, porque podemos alterar qualquer parte do nosso corpo. Dessa forma, as pesquisas científicas têm avançado de forma demasiada neste campo, inventando novos métodos de

tratamentos e medicamentos. Além disso, há um grande investimento em cirurgias plásticas, dietas, hormônios, procedimentos estéticos e tatuagens que problematizam a pretensão de tornar o corpo estável e natural. O autor Le Breton (2003), afirma que:

“A vontade está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros a fim de sentir-se plenamente. Ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade. A cirurgia estética não é a metamorfose banal de uma característica física no rosto ou no corpo; ela opera, em primeiro lugar, no imaginário e exerce uma incidência na relação do indivíduo com o mundo.” (LE BRETON, 2003, p. 30).

Diante da pressão do corpo perfeito, gradualmente mais intensa da mídia, a aceitação do próprio corpo pode ser considerada uma luta constante. Muitas pessoas sofrem por não se encaixarem no padrão estético ditado pela mídia, assim, nascem as inseguranças e a baixa autoestima. Na visão de Villaça (2010), podemos observar e concluir que a aceitação ou a recusa do corpo é uma possibilidade oferecida ao sujeito humano, surgida assim, no horizonte das novas tecnologias. Dessa forma, há pessoas que sofrem com suas inseguranças e conseqüentemente não conseguem enxergar suas qualidades, porque as atribuições que dão aos corpos hodiernos acabam se sobrepondo as verdadeiras essências dos indivíduos.

A aceitação do corpo pode ser considerado um problema para quem busca atingir o padrão de beleza inatingível. As pessoas que estão mais suscetíveis a esse consumo midiático são adolescentes e jovens adultos, em questão em fase de construção da identidade. Assim, ainda na visão de Villaça (2010), o corpo veio se tornando presente, não apenas como uma totalidade homogênea, mas também como um mosaico flexível e permeável. Portanto, com a autocobrança e a busca incessante de atingir esse padrão, pode ocasionar crises de ansiedade, depressão, uso abusivo de álcool e/ou drogas, transtornos alimentares e vícios.

Cada corpo expressa uma história acumulada de uma determinada sociedade que nele marca suas crenças, seus conhecimentos, seus sentimentos e seus valores. Segundo Gonçalves (1994), o corpo de cada indivíduo de um grupo cultural revela, além da sua singularidade pessoal, tudo aquilo que caracteriza esse povo. Portanto, o corpo humano é do domínio da natureza, sendo puramente corpo. Dessa forma, a beleza corporal é definida por cada cultura a sua maneira, assim, ela acaba elegendo uma parte do corpo e a valorizam por sua beleza. Por exemplo, no Brasil, os glúteos são as partes

do corpo feminino mais visada pelos homens. Porém, na China, os pés são ícones da beleza feminina.

A imagem corporal é capaz de confirmar a identidade individual, assim, acaba direcionando o comportamento do sujeito. Querendo ou não, a aparência corporal tem o poder de influência sobre as pessoas. Portanto, dando continuidade na visão de Le Breton (2003), o autor conclui que as pessoas tratam o corpo como uma peça de afirmação social. Assim, a imagem considerada por um indivíduo como ideal é aquela que corresponde ao perfil idealizado por uma determinada sociedade.

### 3.3. Breve histórico da imagem das mulheres na publicidade de moda

A publicidade vem adquirindo um grande poder de influência sobre as mulheres. A partir da visão de Lipovetsky (2000), a generalização sobre a “paixão” pela moda favoreceu a expansão social dos produtos de beleza e contribuiu para fazer da aparência uma dimensão da identidade feminina.

Em 1827, surgiu a primeira revista de moda no Brasil, O Espelho Diamantino, por Pierre Plancher. A revista circulou entre 1827 e 1828 e trazia material literário e abordava temas como arte, ciências, moda e política. Também levantava o debate sobre o papel das mulheres no país recém-independente.



**Figura 6.** Primeira revista de moda no Brasil, O espelho Diamantino<sup>15</sup>

Na virada do século XX as revistas ganham um caráter mais informativo. Apesar dessas revistas estarem destinadas ao público em geral, a moda era uma das matérias-

<sup>15</sup> Fonte: <http://blog.comuniqueiro.com/2016/04/o-espelho-diamantino-1827-1828.html>.

primas centrais que compunham as suas páginas. As revistas famosas dessa época eram: A Revista da Semana, A Cigarra e Fon Fon.

Em 1928, foi o lançamento da revista O Cruzeiro que veio reforçar a moda dentro das revistas. Apesar de sempre ter feito parte da revista, 10 anos depois, começou a ganhar mais notoriedade a partir do trabalho de Alceu Penna na coluna “Garotas”. A coluna era um espaço destinado para o uso de ilustrações de mulheres bonitas, elegantes e bem vestidas mas, também era um espaço acompanhado de textos humorísticos. Posteriormente, na moda, foram lançadas a revista Capricho em 1952 e a revista Manequim em 1960, dentre algumas outras que também tinham uma circulação menos especializada.

Dando continuação no século XX, houve também uma outra revolução na comunicação, o rádio. Assim, a partir da criação dos *jingles*<sup>16</sup>, as mulheres começaram a ter mais espaço nos locais de trabalho. Com a primeira emissora da televisão brasileira (TV Tupi), a propaganda começou a ganhar importância e se tornou destaque no território nacional. Portanto, as demonstradoras (garotas propaganda) começaram a ganhar o seu lugar na TV anunciando produtos e fazendo comerciais. Na época as que mais se destacaram foram Idalina de Oliveira e Meire Nogueira.



**Figura 7.** Idalina de Oliveira, atriz e apresentadora brasileira<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Termo em inglês muito usado no mercado publicitário. **Tradução:** mensagem publicitária musicada.

<sup>17</sup> Fonte: [https://cartaodevisita.com.br/upload/upload\\_img/\\_0209\\_CadeVC\\_Idalina\\_02.jpg](https://cartaodevisita.com.br/upload/upload_img/_0209_CadeVC_Idalina_02.jpg).



**Figura 8.** Meire Nogueira, atriz e apresentadora brasileira<sup>18</sup>

Na televisão, a propaganda se caracterizava pela disputa entre grandes marcas, em que, estas queriam cativar o público-alvo e implementavam estratégias de marketing para chamar a atenção para seus produtos e serviços. Nos anos 90, a representação feminina na televisão foi se consolidando, assim, muitas figuras femininas se tornaram apresentadoras de renome, como Hebe Camargo, e eram protagonistas em propagandas publicitárias.



**Figura 9.** Hebe Camargo, atriz e apresentadora brasileira<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Fonte: <https://www.memoriascinematograficas.com.br/2018/12/morre-apresentadora-e-atriz-meire.html>.

<sup>19</sup> Fonte: [https://www.ovale.com.br/\\_conteudo/\\_conteudo/viver/2020/03/98820-shopping-da-capital-tera-mostra-inedita-com-pecas-de-hebe-camargo.html](https://www.ovale.com.br/_conteudo/_conteudo/viver/2020/03/98820-shopping-da-capital-tera-mostra-inedita-com-pecas-de-hebe-camargo.html).

Hodiernamente, na era digital, existe uma forte presença das mulheres tanto na propaganda quanto na produção de propagandas e publicidades nas redes sociais. Existem inúmeras personalidades femininas ligadas a produção de blogs, como o Blog da Thássia<sup>20</sup> por Thássia Naves e Camila Coelho<sup>21</sup> por Camila Coelho (voltado para o segmento de moda e maquiagem) e canais no Youtube, como a youtuber Virgínia Fonseca<sup>22</sup> e Viih Tube<sup>23</sup> (populares entre o público adolescente). Muitas destas blogueiras, influenciadoras, youtubers e criadoras de conteúdo fazem a divulgação de produtos e serviços dentro desses espaços. Conclui-se então, na visão de Lipovetsky e Serroy (2016), que as propagandas voltadas para o mercado de beleza, além da venda dos produtos, buscam na imagem feminina jovem a vender um comportamento a valorização do estético do novo.



**Figura 10.** Thássia Naves, blogueira e influenciadora digital<sup>24</sup>



**Figura 11.** Virgínia Fonseca youtuber e influenciadora digital<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Blog da Thássia: [www.thassianaves.com](http://www.thassianaves.com).

<sup>21</sup> Camila Coelho: [www.camilacoelho.com](http://www.camilacoelho.com).

<sup>22</sup> Canal da Virgínia: <https://www.youtube.com/channel/UCsaB2VrLZrtGbum6Eo0ClbA>.

<sup>23</sup> Canal da Viih Tube: <https://www.youtube.com/user/viihtubeoficial>.

<sup>24</sup> Fonte: <https://areademulher.r7.com/wp-content/uploads/2019/10/thassia-naves>.

<sup>25</sup> Fonte: [https://p16-va.tiktokcdn.com/img/musically-maliva-obj/1666048709457925~c5\\_720x720.jpeg](https://p16-va.tiktokcdn.com/img/musically-maliva-obj/1666048709457925~c5_720x720.jpeg).

Há também as blogueiras e influenciadoras da terceira idade em diversos ramos. Tem quem fale sobre moda, decoração, alimentação e vida *fitness*. Conseguem dialogar com diversos públicos. Temos como exemplo a blogueira e influenciadora, que ficou mundialmente famosa, a *The Accidental Icon*. Uma senhora de mais de 60 anos que possui estilo de sobra. Deu início ao seu blog e ao seu *Instagram* (@iconaccidental), porque estava tendo problemas para encontrar um blog ou revista de moda que oferecesse uma estética urbana, moderna e intelectual, mas que também falasse com mulheres que vivem o que ela chama de “vidas interessantes, mas comuns” nas cidades. Mulheres, que como ela, que não são famosas ou celebridades, mas são inteligentes, criativas, modernas, adequadas, atenciosas, engajadas, relacionadas e, o mais importante, confortáveis com quem são.



**Figura 12.** Parceria paga pela Ugg<sup>26</sup>

A imagem acima é de uma das parcerias pagas em que ela já fechou esse ano. Além dessa, já fechou parcerias com várias outras marcas famosas, como: Rothy's, Burberry, Omega e Net-A-Porter.

### **3.4. A mulher idosa e sua imagem nas campanhas publicitárias**

A importância de enaltecer a figura de uma mulher idosa no século XXI é completamente essencial. Portanto, não devemos analisar esse discurso apenas pelo

<sup>26</sup> Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHk48-Cnncc/?igshid=bkrmmiqbrv31>.

lado afetivo, mas também mercadológico, pois ele vem se apropriando e se aproveitando desse levante dentro da sociedade.

Na visão de Gidra (1994), hodiernamente, temos uma maior população de +60 anos, em que está crescendo a uma taxa de oito vezes mais que a população jovem. No mercado consumidor, ao abordarmos a velhice, podemos perceber que esse segmento da população não possui consumidores significativos. Apesar das propagandas estarem iniciando um diálogo que vem sendo direcionadas à terceira idade com maior frequência que em décadas passadas, podemos concluir que a publicidade apenas vai dar mais valor a eles quando se tornarem um fator sério dentro da economia.

Problemas de saúde. Sedentarismo. Perda da consciência. Dependência física. Solidão. Perda do vigor sexual. Essas são as características que os brasileiros, e várias pessoas pelo mundo, relacionam a terceira idade.

O envelhecimento populacional se processa com alta velocidade nesses países, renunciando alterações comportamentais e culturais salientes e a necessidade de adoção de políticas públicas adequadas no que se configura como uma das expressões da questão social, relativa aos idosos: pelos padrões burgueses de pensamento o velho é realmente “algo”, “coisa”, “imprestável” (MARQUES E SILVA, 2002 apud AMARAL, 2002, p. 16).

Dando continuidade na visão de Gidra (1994), precisamos aprender a tratar melhor, não só dentro do ponto de vista humanitário e social, mas também no ponto de vista mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, possui a denominação de a “Idade Esquecida”.

Os apelos de um rosto sem rugas e da eterna juventude estão cada vez mais presente nas campanhas publicitárias de marcas internacionais e nacionais. Assim, a sociedade, e mesmo os idosos, tendem a ficar presos a padrões estéticos estabelecidos, em que acabam visualizando essa fase da vida negativamente. Portanto, não aceitam muito bem o envelhecimento e, conseqüentemente, as mudanças que o tempo traz.

Colocando em pauta que algumas marcas retratam a terceira idade de uma forma estereotipada, podemos falar do anúncio “Xadrez” do Café Pelé de 2015. A propaganda apresenta duas mulheres, em que uma delas é a sogra e a outra é a nora. A nora entra na sala, em que provavelmente é na casa dela, e pergunta para a sogra: “O que a senhora queria conversar?”. Após a pergunta, a sogra responde: “Podemos falar

dos meus netos?”, dando ênfase na palavra “meus”. Assim, aparece as duas em uma mesa, se encarando, em frente a um tabuleiro de xadrez.

Dando continuação a propaganda, a sogra mexe uma peça do tabuleiro e diz: “Impor limites nas criações dos filhos” e a sua peça mostra um livro chamado “Manual de regras da sogra”. Dessa forma, ela completa sua frase dizendo: “Com a liberdade excessiva que os pais de hoje dão”. A nora toma um gole do café, engole seco e responde: “Vídeo de socióloga moderna sobre a criação dos filhos come o manual ultrapassado de regras da sogra”. Após isso, a sua peça do xadrez abre um computador e mostra o vídeo da socióloga dizendo que a criança é feliz quando toma suas próprias decisões. A nora completa sua frase e diz: “Xeque-mate”. A propaganda finaliza com a nora tomando um gole de seu café e aparece a frase “Extra forte. Extra atenção”.

A marca de café ao mostrar esse anúncio retrata, de uma maneira indireta, que os idosos são resistentes ao uso das tecnologias e mudanças de cultura. Assim, essa visão delimita a terceira idade a ter um olhar aberto a modernização e à inovação, fazendo com que sejam retrógados. Também, podemos observar que a propaganda trabalha com imagens pesadas e escuras, em que transmite uma certa competição e negatividade.



**Figura 13.** Frame 1 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h7sMsLhUusc>.



**Figura 14.** Frame 2 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.<sup>28</sup>



**Figura 15.** Frame 3 tirado do comercial “Xadrez” do Café Pelé.<sup>29</sup>

Contrastando com essa ideia do Café Pelé, temos marcas que trabalham com uma visão completamente distinta, que é o caso da próxima marca que será apresentada. A Calvin Klein (CK), em 2017, preparou uma campanha de primavera-verão *underwear*<sup>30</sup> com mulheres diversas e acessíveis de 18 a 73 anos. A campanha “*Calvin Klein or Nothing at All*”<sup>31</sup> foi dirigida pela cineasta, roteirista e produtora Sofia Coppola, em que lançaram um vídeo preto e branco que capta essas mulheres, de lingerie, falando sobre seus amores, paixões e primeiros beijos.

<sup>28</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h7sMsLhUusc>.

<sup>29</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h7sMsLhUusc>.

<sup>30</sup> Termo em inglês muito utilizado no mercado de moda. **Tradução:** roupa de baixo.

<sup>31</sup> Palavras em inglês que formaram o nome da campanha de 2017 da marca Calvin Klein. **Tradução:** Calvin Klein ou nada.



**Figura 16.** Lauren Hutton, de 73 anos, posa de lingerie para a Calvin Klein.<sup>32</sup>



**Figura 17.** Foto para campanha da Calvin Klein.<sup>33</sup>

A partir da campanha retratada acima, podemos perceber que as fotos apresentam mulheres através de um olhar feminino. Coppola (2017) conclui ao final da campanha que achou incrível unir mulheres de diversas idades dessa maneira sexy e divertida.

Além dos exemplos acima e sabendo que há muita beleza na terceira idade, podemos levar em consideração o trabalho magnífico do fotógrafo holandês Erwin Olaf (2014). Olaf produziu um ensaio sensual com mulheres idosas, em que a proposta do fotógrafo fugiu da tendência de cliques apenas de modelos novas e padronizadas, que possuem corpos esbeltos e invejáveis. As modelos do ensaio fotográfico são senhoras com mais de 70 anos que vestem lingerie e provam que há muita beleza e sensualidade nos cabelos brancos e de suas marcas.

---

<sup>32</sup> Fonte: [www.aarp.org/entertainment/style-trends/info-2017/lauren-hutton-models-calvin-klein-underwear-fd.html](http://www.aarp.org/entertainment/style-trends/info-2017/lauren-hutton-models-calvin-klein-underwear-fd.html).

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.dnamag.co/home/sofia-coppola-calvin-klein>.



Figura 18. Ensaio fotográfico Erwin Olaf.<sup>34</sup>



Figura 19. Ensaio fotográfico Erwin Olaf.<sup>35</sup>

O fotógrafo Erwin Olaf buscou reproduzir em suas fotos os símbolos sexuais famosos, mas que ainda não haviam sido explorados dessa maneira. O ensaio foi inspirado nas famosas *pin ups*<sup>36</sup>: as poses, as vestimentas ousadas, os cenários, a maquiagem e os penteados fazem referência a esse estilo.

A marca *American Apparel*<sup>37</sup> em 2014, inovou o seu conceito trazendo a modelo Jacky O'Shaughnessy, na época estava com 62 anos, como protagonista da campanha vestindo apenas lingerie. A marca também anunciou em sua página no Facebook a campanha que foi nomeada como "Sexy não tem data de validade".

<sup>34</sup> Fonte: <https://www.hypeness.com.br/1/2014/04/erwin-olaf02.jpg>.

<sup>35</sup> Fonte: <https://www.hypeness.com.br/1/2014/04/erwin-olaf04.jpg>.

<sup>36</sup> Termo em inglês. **Tradução:** modelo voluptuosa.

<sup>37</sup> Empresa varejista on-line e ex-operadora de lojas físicas baseada em Los Angeles, Califórnia.

Após o ensaio fotográfico para a marca, a modelo Jacky O'Shaughnessy afirma que entrou com tudo nesse ensaio e que estava confortável o tempo todo. A modelo também disse que não acha nada disso inapropriado e conclui seu pensamento com a seguinte pergunta: "Afim, quem são os outros para julgar o que você faz?". Além disso, O'Shaughnessy complementou dizendo que ela apenas fez "uma escolha consciente" para não aceitar certas limitações e estereótipos que são atribuídos a mulheres da terceira idade.



**Figura 20.** Jacky O'Shaughnessy para American Apparel.<sup>38</sup>

A publicidade abrange diversos assuntos em que possuem opiniões diferentes, assim, trouxemos acima alguns exemplos e visões que envolvem a terceira idade. Cada campanha possui uma visão distinta sobre os idosos, querendo ou não, é necessário a consciência de que ao representar determinado tipo de público de uma forma estereotipada uma marca aciona mecanismos de associação que podem determinar como ela direciona sua atenção a este público. Desse modo, as marcas representam pessoas e isso faz com que toquem nos sentimentos das mesmas. Portanto, podemos concluir que as marcas devem mensurar, não apenas suas propagandas e publicidades, mas também seus conceitos, seus objetivos e possuírem constância em suas ações, além de, responsabilidade e visão mais diversa do que hoje é esperado pela comunicação que cada dia mais tem sido cobrada por abordar diversidade em suas campanhas.

---

<sup>38</sup> Fonte: [http://img.scoop.it/r8KxeHBoQw3npuGYM6nUFTI72eJkfbmt4t8yenImKBVaiQDB\\_Rd1H6kmu](http://img.scoop.it/r8KxeHBoQw3npuGYM6nUFTI72eJkfbmt4t8yenImKBVaiQDB_Rd1H6kmu).

### **3.5. Os ativismos pós crescimento da era digital**

Antigamente, ver um idoso como protagonista era algo raro e quando apareciam eram em comerciais de plano de saúde e previdência reforçando estereótipos. Na contemporaneidade, a presença dos idosos ganhou e vem ganhando força em peças publicitárias que estão refletindo esse novo olhar ou essa nova forma de envelhecer, assim, valorizando a pessoa mais velha. Na visão de Goldenberg (2013) é necessário compreender o corpo para além da velhice, assim, destacando características mais otimistas sobre a velhice.

O ativismo digital é uma proposta que surgiu como desdobramento do contexto cibernético. Com a internet e os novos meios digitais, houve uma maior amplitude dos processos linguísticos e das estratégias discursivas. Portanto, a internet facilita o acesso à informação com maior velocidade, já que, com apenas alguns cliques, é possível atingir e ter retorno de muitos internautas, que também se tornam ativistas. Assim, na visão de Castells (2003), pontuamos que “a internet é o tecido das nossas vidas”, porque estamos, a todo instante, imersos em uma virtualidade não presencial.

A autora Sônia Sebastião (2012) retrata que além do ativismo digital ser um desdobramento do contexto cibernético, ele também se propaga a novos grupos sociais possibilitando a difusão de informações a um maior número de pessoas. Portanto, conclui-se que a partir disso houve uma globalização das informações com a inserção da mobilidade digital por meio de dispositivos portáteis.

O mercado passou a olhar para os idosos como um grupo de consumidores com um grande potencial a ser explorado de maneira diferente. A campanha da Skol “Velhovens” de 2017, por exemplo, diz que a cabeça jovem combina em cima de qualquer corpo, mesmo que ela esteja cheia de cabelos branco. O título da campanha resume tudo, em que são velhos jovens que surgem na tela surfando e até dançando hip hop.



**Figura 21.** Comercial da Skol “Velhovens”. <sup>39</sup>

Continuando, na visão de Castells (2012), concluímos que a mídia se tornou suspeita e a confiança se desvaneceu, porém, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência chamada autocomunicação<sup>40</sup>. Castells em uma entrevista no projeto cultural “Fronteiras do Pensamento”, em 2013, explicou melhor a palavra “autocomunicação” que foi utilizada em seu livro.

Autocomunicação porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas”. E, para explicar como essa autocomunicação assume as características de mídia “de massas.” (Castells, 2013, projeto cultural “Fronteiras do Pensamento”).

Com isso, o sociólogo ressignifica o conceito tradicional que é aplicado a mídias de emissão unilateral, como televisão e rádio, cujas mensagens o receptor recebe em “estado vegetativo” <sup>41</sup> . Assim, concluímos que a comunicação digital processa mensagens de muitos para muitos e, além disso, possui potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a redes que transmitem diversas informações pelo mundo.

Sabendo que a internet é uma ferramenta necessária na vida das pessoas, tanto por parte do conhecimento tanto do entretenimento, Sebastião (2012) conclui que os ativistas compreenderam o potencial das novas mídias sociais, por isso, as acolhem cada vez mais. Por consequência, o não uso desses recursos retarda o progresso de atividades reivindicatórias e acarreta o isolamento digital.

<sup>39</sup> Fonte: <https://amanha.com.br/categoria/branding/velhovens-um-exemplo-a-ser-seguido>.

<sup>40</sup> Castells usou essa denominação, porque é utilizado o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital.

<sup>41</sup> Diferentemente das mídias de massa tradicionais, a internet dá voz ao receptor.

A abordagem textual e até das imagens da campanha da Skol “Velhovens” (2017), parecem representar exatamente pontos de divergência no quesito forma de representar imagens de pessoas que não são mais jovens nas campanhas publicitárias. Não podemos afirmar com total certeza, porém é fácil localizar campanhas que antes da segunda década deste século ainda tratavam de forma normalizada termos que podem parecer ridicularizar ou estereotipar as pessoas em função da idade, o que atualmente já não passa despercebido de críticas, principalmente nas redes sociais.

Em 2008, por exemplo, campanhas como: “Não tem Cara de Tiozão” da Nissan tentavam mostrar um novo olhar do mercado para os idosos, considerando-os como um grupo de consumidores com um grande potencial a ser explorado.



**Figura 22.** Frame tirado do comercial “Não tem cara de tiozão” da Nissan.<sup>42</sup>

O comercial da Nissan para o lançamento do Nissan Sentra brincou com a ideia de que carro sedã é coisa de tiozão, em que, o jingle da campanha era: “Não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração”. A propaganda inicia com quatro homens de meia idade, considerados como “tiozões”, que observam o Sentra passar na rua. Os homens dizem que aquele carro chamou a atenção de todos eles e, após isso, há a apresentação do carro dizendo que ele possui motor 2.0 e câmbio automático.

Dando continuidade na propaganda, há a imagem de quem está dirigindo o carro, em que é o frame acima que foi retirado do comercial, que é justamente um “tiozão” que não aparenta ser um “tiozão”. Assim, há a continuação da apresentação do Sentra dizendo que possui CD *player* com MP3, seis *airbags* e que o automóvel tem três anos de garantia. Após isso, o narrador diz: “Chegou o Nissan Sentra, o sedã que veio para

---

<sup>42</sup> Fonte: <https://youtu.be/aLjl3Uqwtbk>.

mudar o sedã.”. Apesar de ter sido uma boa ideia, a campanha gerou um efeito contrário, dando ao sedã o apelido de carro de “tiozão”. Trabalhando com reforço estereotipado da palavra para um determinado público, que na verdade nem mesmo era representado nas imagens, os padrões de etarismo estava presente de uma forma que talvez hoje não fosse aceita.

Mas o que significa “tiozão”? A palavra tiozão tem um significado pejorativo e preconceituoso, em que se refere ao homem de meia idade que age e se comporta como adolescente. Assim, uma palavra em que podemos relacionar a “tiozão” é inconveniente. Porém, por outro lado, no próximo tópico, esse trabalho irá apresentar um pouco sobre a vida, o trabalho e trajetória de Iris Apfel. Por sua vez, Iris é uma nonagenária influente e representante no mundo da moda, que em sua atuação frente ao interesse das marcas e do grande apelo de seguidores nas plataformas digitais<sup>43</sup>, dá sinais de que os espaços para pessoas mais velhas, antes pouco representadas em espaços de visibilidade *fashion* parece estar sofrendo modificações.

#### **4. UM FENÔMENO CHAMADO APFEL**

Muitas vezes colorida e sempre interessante, a nonagenária de óculos representa a moda de uma maneira inovadora e atemporal. Iris Apfel, que se descreve como "a adolescente viva mais velha do mundo", é uma das formadoras de opinião mais reconhecida da moda. O trabalho aborda o estudo de caso Iris Apfel, porque podemos perceber que ela foi uma das primeiras idosas nonagenárias no mercado estrangeiro que obteve visibilidade e abriu muitas portas para essa discussão ter uma maior interlocução com as marcas, as campanhas e propagandas publicitárias.

##### **4.1. Quem é Iris Apfel?**

Iris Apfel é empresária, *designer*<sup>44</sup> de interiores e ícone da moda. Nascida em Nova Iorque no dia 29 de agosto de 1921, filha única de Samuel e Sadye Barrel. Iris

---

<sup>43</sup> Iris Apfel possui um milhão e seiscentos mil seguidores em seu Instagram e mais de cinco mil seguidores em seu Twitter.

<sup>44</sup> Termo em inglês muito usado no mercado imobiliário, publicitário e de moda. **Tradução:** projetista.

estudou história da arte na Universidade de Nova Iorque e frequentou a Escola de Arte da Universidade do Wisconsin.



**Figura 23.** Iris Apfel. <sup>45</sup>

Iris Apfel desde cedo em sua vida teve um contacto próximo com o mundo da moda e acessórios, em que seu pai trabalhava na área de joalheria e sua mãe possuía uma boutique de roupas femininas. Quando jovem, Apfel trabalhou para a *Women's Wear Daily*<sup>46</sup>, para o decorador de interiores Elinor Johnson e como assistente do ilustrador Robert Goodman.

#### **4.2. Vida pessoal**

Reconhecida por seus óculos enormes, dos quais ela mesma criou um bordão “O maior para você ver!”, Iris Apfel é conhecida por criar tendências e por ser a personificação de sua própria arte. Sua forma de se vestir se tornou uma maneira de expressão artística. Do vintage ao mais moderno, Iris se veste de uma forma extravagante e se encontra sempre maquiada, assim, quebra tabus da sociedade e prova que ser idoso não significa deixar de ser jovial.

Em 1948, Iris casou-se com Carl Apfel (1914-2015), assim, ficaram casados durante 67 (sessenta e sete) anos. O casal criou a tecelagem *Old World Weavers*, cuja gestão mantiveram até os anos 90, quando optaram por se reformar e aposentar. Entre as décadas de 50 e 90, Iris Apfel foi responsável por vários projetos de decoração e restauro, principalmente para a Casa Branca durante o mandato de nove presidentes: Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagan e Clinton.

---

<sup>45</sup> Fonte: <https://twitter.com/irisbapfel>.

<sup>46</sup> Jornal comercial da indústria de moda.



**Figura 24.** Iris e Carl Apfel.<sup>47</sup>

Enquanto tocavam seus negócios na indústria têxtil, Iris e Carl viajaram o mundo em busca de inspirações, matérias primas e técnicas artesanais. Durante essas viagens, eles adquiriam roupas artesanais e especiais, em que podemos dar ênfase para suas viagens ao Oriente, em que eles revendiam as peças para clientes importantes como celebridades da televisão. Apesar de ser mais discreto que Iris, Carl Apfel também desfilava com peças que passam longe de serem tradicionais.

### **4.3. Carreira**

Iris Apfel já foi tema de várias exposições em museus, livro de mesa, documentário e até mesmo uma campanha da *MAC Cosmetics* apresentado posteriormente. Em 2005, o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque estreou uma exposição sobre Apfel, intitulada "Ave Rara: A irreverente Iris Apfel.". Na exposição, além de interessados sobre a mesma, estavam presentes Carla Fendi, Giorgio Armani e Karl Lagerfeld. Iris doou mais de 90 looks e mil acessórios para o museu *Peabody Essex*. Além dos acessórios e roupas de Apfel, a galeria viaja pelo mundo com objetos que vão desde um vestido de 1719 até um conjunto com o selo Alexander McQueen.

---

<sup>47</sup> Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/54/40/23/544023bafb0be6c63c457edb3b552fc7.jpg>.



**Figura 25.** Avestruz – Coleção Iris Apfel no museu Peabody Essex. <sup>48</sup>

Iris Apfel apareceu nas páginas da *Vogue* Itália, fotografada por Bruce Weber e, aos 91 anos foi estrela da capa de *Dazed & Confused*<sup>49</sup>. Além disso, Iris produziu e fez parte de coleções de moda e joias.

#### **4.4. Relação de Iris Apfel com o mercado publicitário**

Autenticidade. Estilo próprio. Originalidade. Esses são os adjetivos que o portal de notícias Farol da Bahia<sup>50</sup> diz sobre o ícone nonagenário chamado Iris Apfel. Em sua maneira de vestir, Iris não segue tendências e a maioria dos seus looks surgem a partir de achados em brechós. Assim, o mercado de moda entende que Apfel transforma peças comuns em itens atemporais, autorais e originais quando usados de forma criativa.

Iris Apfel diz que a vida é cinza e sem graça, assim, quando você se veste é possível divertir as pessoas e as cores podem ressuscitar os mortos. A nova iorquina, em 2019, foi contratada pela agência de modelos IMG<sup>51</sup> e após ser contratada brincou dizendo a uma entrevista ao WWD<sup>52</sup>: “Quem poderia imaginar uma ‘garota da capa’ com 97 anos?”.

<sup>48</sup> Fonte: <https://imagens.publico.pt/imagens.aspx/720852?tp=KM&db=IMAGENS&type=JPG&w=960>.

<sup>49</sup> Revista britânica que abrange conteúdo sobre música, moda, cinema, arte e literatura.

<sup>50</sup> Fonte: <https://www.faroldabahia.com.br/noticia/estilo-proprio-autenticidade-e-originalidade-iris-afel-chega-aos-99-anos>.

<sup>51</sup> Site da agência: <https://www.imgmodels.com/>.

<sup>52</sup> Link da entrevista: <https://wwd.com/>.

Em 2005, como foi dito anteriormente, Iris Apfel foi a primeira pessoa viva, que não era uma estilista, a ter uma exibição com as roupas e acessórios próprios no Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque. Entre os trabalhos como modelo, já esteve em algumas capas de revistas, como Salt Mag e S Moda, e fechou parcerias importantes com MAC e Kate Spade.



Figura 26. Iris Apfel em algumas capas de revistas<sup>53</sup>

Iris Apfel lança seu livro chamado “*Accidental Icon*” que significa ícone acidental. Seu livro representa uma coleção única e ricamente ilustrada de reflexões, anedotas e observações sobre todas as questões da vida e estilo, infundida com a singular franqueza, sagacidade e exuberância de Iris. Além disso, em 2018, Iris Apfel recebeu uma homenagem da marca Barbie da *Mattel, Inc.* e agora ela possui uma Barbie para chamar de sua. A boneca veio vestida com terno de *jacquard*<sup>54</sup> na cor verde que imita o modelo Gucci usado por ela na foto de capa de seu livro “*Accidental Icon*”.

<sup>53</sup> Fonte: <https://raquelprates.pt/wp-content/uploads/2018/07/mw-680.jpg>.

<sup>54</sup> Jacquard são padronagens complexas de entrelaçamento, tanto em tecelagem como em malharia em jersey duplo.



**Figura 27.** Livro "Accidental Icon" e barbie de Iris Apfel<sup>55</sup>



**Figura 28.** Barbie prestigiando o lançamento do livro "Accidental Icon"<sup>56</sup>

Em entrevista para a DW-TV Iris Apfel afirma que é mais importante estar feliz do que estar bem vestida. Assim, enquanto algumas mulheres estão preocupadas em esconder as marcas da idade, Iris ao assinar contrato com uma das melhores agências de modelos vira o culto à juventude ao avesso, de cabeça para baixo. Dando continuidade a entrevista, Iris diz: "Estilo é algo inerente. Acho que estilo está no DNA. É possível aprender sobre moda, mas não sobre estilo."

Por fim, podemos levar em consideração a famosa "cara de espanto" que Iris Apfel ama fazer ao ser fotografada. As suas faces espantadas se tornaram algo

<sup>55</sup> Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/185562447130586064/>.

<sup>56</sup> Fonte: [revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/03/](http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/03/)

característico dela. Assim, na visão de Iris, essa é a feição em que a maioria das pessoas faz quando a vê passar na rua.

## **5. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

Nesta etapa da pesquisa será desenvolvida a análise dos resultados a partir do momento que atingiu a quantidade significativa para a pesquisa. No roteiro das entrevistas, os blocos de questões, que estão em apêndice, seguiram a ideia de inicialmente entender a relação das entrevistadas com a moda e depois apresentar campanhas publicitárias com imagens de mulheres idosas para suscitar uma possível discussão sobre a relação do mercado publicitário e a imagem do idoso e a mulher idosa na moda. Dessa forma foi organizado em primeiro lugar a apresentação do perfil das entrevistadas e na sequência a análise e discussões dos dados coletados.

### **5.1. Análise e discussão dos dados coletados**

Adotando a técnica de entrevista pessoal, a população do estudo foi formada por mulheres da terceira idade, entre 69 anos e 85 anos, totalizando em 8 entrevistadas. Durante a pesquisa, que ocorreu nos meses de março e abril de 2021, será feita uma comparação entre as respostas das entrevistadas, analisando o perfil delas, escolaridade, meio de transporte, tipo de moradia, gastos e sua relação com a moda. Assim, tivemos a intenção e a pretensão de perceber como as entrevistadas se sentem com relação a imagem das idosas utilizadas por algumas marcas do mercado publicitário de moda, visando procurar identificar suas impressões, e se em algum momento poderia existir uma relação de apropriação da longevidade dos idosos (as) de maneira inclusiva e/ou mercadológica.

As mulheres entrevistadas foram ouvidas no intuito de permitir melhor compreensão sobre qual o pensamento delas a respeito da representação da velhice que algumas marcas de moda utilizam na sua comunicação. Assim, o questionário foi dividido em 4 partes, sendo: (i) perfil das mulheres da terceira idade, (ii) sua relação com a moda, (iii) percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais e (iv) se há algum incômodo sobre o tempo estar passando.

Daremos início as análises apresentando uma ligação entre os tópicos da revisão teórica e as perguntas que foram colocadas para perceber as relações entre as teorias e percepções das entrevistadas, os questionamentos que foram levantados nos objetivos específicos e gerais desse trabalho e os resultados das entrevistas em profundidade. É de suma importância pontuar que em diversos momentos na avaliação dos resultados das entrevistas ficou perceptível que nem sempre as respostas das entrevistadas foram similares ao que apresentavam os autores que trataram sobre tópicos como o referente à questão da visão sobre o envelhecimento, por exemplo, mas tal assunto será aprofundado à seguir.

### 5.1.1. Perfil das mulheres da terceira idade

Abaixo serão apresentados os resultados encontrados de todas as oito mulheres da terceira idade que participaram da pesquisa.

Tabela do perfil das mulheres da terceira idade		
Variáveis	Alternativas	Percentual
Estado civil	Casada	50%
	Divorciada	12,5%
	Viúva	37,5%
Moradia	Própria	87,5%
	Alugada	12,5%
Sexo	Feminino	100%

Quadro 01 – Perfil das mulheres da terceira idade segundo as variáveis do estado civil, moradia e sexo.

A idade média das entrevistadas é de 76,1 anos, assim, a partir do quadro acima, pode-se perceber que com relação ao gênero são 100% do sexo feminino. Quanto ao estado civil, 12,5% são divorciadas, 37,5% são viúvas e 50% são casadas. Em relação

as moradias, 87,5% das entrevistadas possuem casa própria e 12,5% possuem casa alugada.

### 5.1.2. Quanto a questão em relação a moda

As questões perguntadas para as entrevistadas em relação a moda foram as seguintes: “Qual a sua relação com a moda?”, “Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda?” e “Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?”. Sobre as respostas das respondentes, duas entrevistadas afirmam que a relação delas com a moda é “tranquila”, mas já a entrevistada oito diz que sua relação com a moda é um pouco “desleixada”. Contudo, três delas afirmam que se vestem de “acordo com as suas idades”, sem se preocuparem muito e não usam nada “extravagante”.

Dando continuidade na primeira questão, três respondentes afirmam que amam a moda e que ela está presente em suas vidas. Dentre dessas três entrevistadas, a respondente três diz que a sua relação com a moda é ótima e que ela sempre se preocupa em usar o que a deixa elegante. Em seu relato, ela diz que ama usar peças jeans e peças práticas que a deixam mais jovem. Diferente da entrevistada três, outras três entrevistadas possuem uma opinião distinta quanto a essa relação: a entrevistada sete afirma que usa apenas “vestes decentes, comportadas e elegantes” e não possui nenhuma relação com a moda em si, no sentido profissional, porém é uma consumidora ávida, principalmente de Shopping.

Somente a respondente quatro, apresentou uma resposta que trazia um olhar que constituía uma percepção mais profissional sobre a moda, inclusive com porque trabalhou na cadeia produtiva do setor. Segue a resposta da entrevistada em relação com a moda:

Tenho uma relação pessoal com a moda de consumidor. Sou uma pessoa que gosta de estar e vestir de acordo com a moda toda minha vida. Tenho uma relação histórica com a moda, porque minha avó e minha mãe tinham um ateliê de alta costura em Belo Horizonte e eu desde pequena convivi com essa produção de moda. Além disso, profissionalmente na Secretaria de Ciências e Tecnologia eu coordenei a organização de um arranjo produtivo local dos grupos que trabalham com moda em Goiás. Além disso, trabalhei na Organização do Centro de Moda em Jaraguá, em que fiz parte de várias comissões, aprovação de cursos dentro da área. (Entrevistada quatro da pesquisa para a realização da análise nesse trabalho, 2021).

Dando início a segunda questão do primeiro bloco sobre as relações com moda colocadas as seguintes interrogações: “Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda?”. Duas respondentes da pesquisa afirmam não se importarem em como estão se vestindo, porém, três entrevistadas afirmam buscar referências sobre a moda através de revistas, programas de televisão e filmes. De modo diferente, duas respondentes apresentam outras perspectivas: a entrevistada cinco busca referência em lojas de moda cristã, já a entrevistada oito diz que não busca referência em nenhum lugar e se inspira muito em si mesma, assim, ela afirma que “se eu me visto e me sinto bem, eu estou pronta”.

A entrevistada dois traz uma outra visão, onde afirma que além de buscar referências em revistas, também busca informações na internet: Assim, a respondente dois diz: “Busco muitas referências nas revistas Cláudia e Manequim, mas já com a modernidade da internet, busco inspiração em determinados perfis do Instagram. Um exemplo de usuário no Instagram seria @60maisfahion”.

Outra resposta que podemos destacar para essa questão é da entrevistada quatro. A respondente diz:

A minha referência de moda é de quase todo mundo, os programas de TV que falam sobre moda, a semana Fashion Week, principalmente a de São Paulo e Londres e revistas tipo Vogue, que são revistas interessantes que falam sobre moda. Mas tenho uma preocupação grande com a estética da terceira idade, a mudança do corpo e a relação do idoso com a “modinha”, tornando uma relação muito difícil. Então, eu tenho procurado ler e buscar informações sobre o que veste melhor a terceira idade com essas mudanças que são naturais no corpo feminino. (Entrevistada quatro da pesquisa para a realização da análise nesse trabalho, 2021).

E por fim, a última questão desse tópico questiona a porcentagem, em média, em que as entrevistadas gastam do seu salário por mês com moda. Sete das respondentes afirmam que são bastante econômicas em relação aos seus gastos com a moda, assim, podemos dar o exemplo da entrevistada quatro que afirma gastar pouco com moda, porque prefere reformar e customizar suas peças de roupa.

Por outro lado, temos a entrevistada seis que afirma que ama ir às compras e diz que está com muitas saudades de ir ao shopping, mas por conta da pandemia aprendeu a fazer compras online. Desse modo, ela conclui sua resposta dizendo “Cá entre nós, fazer compras pessoalmente não tem preço e o online nem se compara ao

presencial. Sempre que compro uma peça de roupa, tenho a necessidade de tocar no tecido. Amo tecidos, principalmente seda e caxemira.”.

### **5.1.3. Percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais**

A partir da constituição do corpus desse trabalho, os dados a serem observados dizem respeito as marcas do mercado publicitário de moda se apropriarem da longevidade dos idosos (as) de maneira mercadológica. Assim, foram utilizadas como mediação da discussão campanhas e imagens apresentadas no mesmo, em que são: A campanha publicitária da revista *Vogue* Paris “Quanto mais maduro, melhor!” (2010), coleção *rare bird* de Iris Apfel com a MAC (2012) e a parceria entre a marca Alto Giro com a estilista Helena Schargel (2019).

Assim, as questões perguntadas para as entrevistadas em relação a percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais foram as seguintes: “Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?”, “O que você pensa sobre essas imagens?” e “Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?”. A partir disso, sete das oito respondentes afirmam que conseguem perceber a presença de pessoas da terceira idade nas propagandas publicitárias atuais, porém a maioria está ligada a doenças, vacinação e planos de saúde. Portanto, quase não está ligado a moda e atualidades.

Há duas respostas importantes para a pergunta “Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?” que podemos dar destaque. A primeira resposta é da entrevistada quatro que diz: “Olha, vejo muito pouco a presença das pessoas idosas dentro das campanhas publicitárias atuais e nos eventos de moda.”. A segunda resposta é da entrevistada em que daremos ênfase é da respondente cinco que afirma que nas propagandas publicitárias atuais há sempre pessoas da terceira idade mais jovens, nunca as mais idosas e nem as de maior tamanho (*plus size*).

Em relação as perguntas sobre as campanhas publicitárias presentes no corpus “O que você pensa sobre essas imagens?” e “Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?” as respostas das entrevistadas foram que sete delas gostaram das imagens que foram apresentadas, porém uma das entrevistadas afirma

que as campanhas são muito exageradas. A respondente dois responde de uma maneira explicativa e interessante para o trabalho, em que daremos ênfase. A entrevistada dois diz:

As primeiras imagens, do casal, são lindas. Envelhecer a dois tem muitos desafios, mas quando o casal é amigo fica mais fácil e prazeroso todos os momentos. As próximas imagens são de mulheres maduras que gostam de se cuidar e querem estar bem em qualquer fase. Quando estava com 50 anos achava que nos meus 70 estaria uma velhinha sentada em um sofá. Hoje vejo o tanto que estou produtiva, faço live, me vejo alegre e com muitas esperanças. A idade é apenas o tempo fracionado. (Entrevistada dois da pesquisa para a realização da análise nesse trabalho, 2021).

Assim, podemos levar em consideração o que o autor Gidra (1994) está correto quando ele afirma que precisamos aprender a tratar melhor os idosos, não só dentro do ponto de vista humanitário e social, mas também no ponto de vista mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, possui a denominação de a “Idade Esquecida”. A terceira idade não pode ser considerada uma “Idade Esquecida”, afinal, os idosos também estão presentes em ambientes que há outras idades, como a entrevistada Consuelo que começou a fazer live em suas redes sociais.

Em relação a pergunta “Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?” cinco das entrevistadas afirmam que todas as campanhas apresentadas as representam, duas entrevistadas afirmam que apenas a coleção da Alto Giro com a Helena Schargel as representa e uma entrevistada diz que não se vê representada por nenhuma dessas campanhas por não possuir o mesmo estilo das campanhas apresentadas. Assim, traremos a resposta dessa entrevistada que afirma que nenhuma das campanhas a representa.

A respondente quatro afirma que nenhuma das propagandas publicitárias apresentadas na constituição do corpus não as representa, a partir da pergunta “Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?” diz que:

Não me vejo representada especialmente, porque eu não tenho o mesmo estilo. No entanto, eu acho que se explorou um lado que é possível para a terceira idade, com exceção da terceira imagem em que eu acho que é uma tentativa de transformar o idoso em jovem, com o corpo de jovem. Assim, eu acho que é um exagero com qual a idade. (Entrevistada quatro da pesquisa para a realização da análise nesse trabalho, 2021).

Assim, podemos dar ênfase em parte de sua resposta em que a respondente quatro diz que a última campanha Alto Giro com a Helena Schargel é uma “tentativa de

transformar o idoso em jovem, com corpo de jovem”. Porém, voltando à revisão teórica, os autores Louro, Neckel e Goellner (2003) afirmam que apesar do corpo possuir identidade própria, não há como evidenciar seguramente sua identidade, porque podemos alterar qualquer parte do nosso corpo. E a partir desse pensamento, podemos concluir que as pesquisas científicas têm avançado de forma demasiada, inventando novos métodos de tratamentos e medicamentos. E, além disso, há um grande investimento em cirurgias plásticas, dietas e procedimentos estéticos que problematizam a pretensão de tornar o corpo estável e natural.

#### **5.1.4. Incômodo em relação ao tempo estar passando**

Por fim, temos o último questionamento que é: “Saber que o tempo está passando te incomoda?” que será analisado. Todas as mulheres da terceira idade que participaram da pesquisa afirmam que não se importam de o tempo estar passando. As respostas das entrevistadas foram surpreendentes em relação ao que foi observado na visão de autores presentes na revisão teórica.

Na visão dos autores Neri e Freire (2000), o envelhecimento ainda está ligado à deterioração do corpo, ao declínio e à incapacidade, e que por estas razões, persistiria na sociedade uma ideia de que tudo que é novo e/ou jovem é valorizado, enquanto o que é velho é desprezado por ser taxado como algo ultrapassado. Mas em relação a respondente três, o tempo não é um problema e não a incomoda, porém, as pessoas em sua volta que estariam preocupadas com sua idade. A entrevistada três conclui dizendo que “Meu espírito nunca vai ficar velho. Penso que enquanto meus neurônios estiverem funcionando para eu aprender coisas novas, o tempo cronológico não me interessa.”.

Assim como a respondente três, a entrevistada seis afirma que o passar do tempo é alegre e gratificante, porque ela consegue ver sua família crescendo e expandindo. E ainda completa a frase dizendo “Minha neta está grávida e terei minha primeira bisneta, em que se Deus quiser estarei viva e com saúde para conhecê-la.”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa é resultado do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2020/2 e 2021/1, que tem como foco investigativo entender como tem sido abordado o envelhecimento dentro da publicidade, especificadamente no segmento da moda, e como algumas mulheres idosas se sentem em relação a isto.

Inicialmente, foram apresentados os embasamentos teóricos e históricos acerca dos fenômenos que envolvem a intenção da pesquisa e da pesquisadora, sendo eles o envelhecimento, a publicidade de moda e um pouco da história da nonagenária Iris Apfel, caracterizada como um exemplo de “virada” no preconceito social com pessoas idosas em campanhas publicitárias no segmento da moda.

Visando solucionar a problemática desta monografia, foram realizadas entrevistas individuais e pessoais com mulheres da terceira idade, entre 69 anos e 85 anos, totalizando em 8 entrevistadas. Durante a realização da pesquisa, foi feita uma comparação entre as respostas das entrevistadas, analisando o perfil delas, escolaridade, meio de transporte, tipo de moradia, gastos e sua relação com a moda. Assim, tivemos a intenção e a pretensão de perceber como as entrevistadas se sentem com relação a imagem das idosas utilizadas por algumas marcas do mercado publicitário de moda, visando procurar identificar suas impressões, e se em algum momento poderia existir uma relação de apropriação da longevidade dos idosos (as) de maneira inclusiva e/ou mercadológica.

Quanto às entrevistas, durante a prática, foram traçados diálogos a partir de um roteiro de assuntos que envolviam 4 fatores: perfil das mulheres da terceira idade, sua relação com a moda, percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais e se há algum incômodo sobre o tempo estar passando. Portanto, as mulheres entrevistadas foram ouvidas no intuito de permitir melhor compreensão sobre se o mercado publicitário de moda aborda e se apropria da longevidade dos idosos (as) e de que modo isso é percebido por elas, assim, qual o pensamento delas a respeito.

Sendo assim, após a realização dos procedimentos metodológicos e análise dos dados coletados, obteve-se alguns dados e *insights* que colaboraram no entendimento da questão problema da pesquisa, que é: “Diante da imagem de ícones *fashion*

nonagenárias como Iris Apfel, entre outras modelos idosas, o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) e de que modo isso é percebido por elas?”. Em um sentido geral da pesquisa, foi possível notar uma grande ligação de todas as respondentes com a moda, revelando que as mulheres da terceira idade não deixam de pensar e saber sobre a moda só porque estão envelhecendo. Assim, a partir da análise das respondentes, podemos dizer que o estilo de vida se mostrou ligado ao tipo de consumo e o quanto consome peças e conteúdos sobre a moda.

Em relação ao título da pesquisa “Vamos falar de envelhecimento? A invisibilidade do idoso na publicidade”, as respostas das entrevistadas afirmam que essa invisibilidade citada no trabalho é existente. Por conta da pandemia, em que as entrevistas ocorreram virtualmente, tivemos dificuldade para responder à questão problema. Porém, as respondentes afirmam se sentirem incluídas dentro do mercado apesar de afirmarem que sempre é algo ligado a doenças, vacinação e planos de saúde. Sendo assim, quase nunca está ligado a moda e atualidades. Portanto, nesse meio a terceira idade acaba se tornando uma “idade esquecida”, como Gidra (1994) pontua, assim, precisamos aprender a tratar melhor, não só dentro do ponto de vista humanitário e social, mas também no ponto de vista mercadológico e publicitário.

A hipótese inicial foi não foi plenamente confirmada, porém, pode ser complementada com segunda hipótese. Assim, na hipótese inicial há a percepção das mulheres idosas de que o mercado publicitário de moda se apropria da longevidade dos idosos(as) de maneira mercadológica. Na segunda hipótese há a sugestão de que o mercado de moda quer ser responsável socialmente, porém as mulheres acima de 60 não percebem a inclusão dentro do mercado e acaba sendo minimamente percebida. Sendo assim, não é uma forma inclusiva, apenas parece ser. Esse item também não foi totalmente confirmado, porque as respondentes, nas questões<sup>57</sup> em relação a percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais, afirmam se sentirem incluídas dentro do mercado, porém, na maioria das vezes, é algo ligado a

---

<sup>57</sup> As questões em relação a percepção sobre a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais são: “Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?”, “O que você pensa sobre essas imagens?” e “Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?”.

doenças, vacinação e planos de saúde. Sendo assim, quase nunca está ligado a moda e atualidades.

Nessa pesquisa, ao darmos voz a Iris Apfel, podemos perceber que ela foi uma das primeiras idosas nonagenárias no mercado estrangeiro que obteve visibilidade, abriu muitas portas e deu voz a toda uma geração. Assim, Iris passou a ter uma maior interlocução com as marcas, as campanhas e propagandas publicitárias. Os comunicólogos em geral abriram os olhos a muitos nichos de mercado, então não seria a vez de darmos voz a terceira idade e tratá-los como um público potencial de consumo?

Por fim, a pesquisadora possui o desejo e apreço em dar continuidade nesse trabalho e estudo posteriormente, em que provavelmente será algo a ser discutido em alguma pós graduação ou artigo. Assim, a pesquisa abre portas para discutir o assunto em que vimos anteriormente que foi citado por três entrevistadas que é sobre não usar nada extravagante, desleixado e usar peças de “acordo com as suas idades”. A questão anteriormente discutida que deu embasamento para esse levantamento foi: “Qual a sua relação com a moda?”. Assim, sobre as respostas das respondentes, a entrevistada oito diz que sua relação com a moda é um pouco “desleixada”. Contudo, três delas afirmam que se vestem de “acordo com as suas idades”, sem se preocuparem muito e não usam nada “extravagante”.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A. **A inserção do idoso na publicidade**. 2002. 94 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Facom, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002.

ASSIS, M. **Promoção da saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: UERJ. 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Editora Y Vozes. 2002.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

CAPOLLA, S. **Extraído da campanha “Calvin Klein or Nothing at All”**. 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2012.

CASTELLS, M. **A autocomunicação de massas segundo Castells.** Disponível em: <https://www.fronteiras.com/noticias/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells-1427130204>. Acesso em: 13 abril 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo.** São Paulo: Cadernos de Pesquisa. 2002.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: Estudos contemporâneos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3a. ed. São Paulo: Editora Atlas. 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4a. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2008.

GIDRA, G. **Comunicação com o consumidor da terceira idade. A Terceira Idade: A presença do Idoso na Mídia.** SESC: São Paulo. 1994.

GOLDENBERG, M. **A bela velhice.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2013.

GONÇALVES, M.A. S. **Sentir, Pensar e Agir.** Campinas, SP: Papyrus, 1994.

HOUAISS, I. A. **Pequeno Dicionário Houaiss**. 1ª. ed. Goiânia: Editora Moderna. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 1991.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus. 2003.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras. 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras. 2016.

LOPES, M. I. V. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. Vol. XVI, 2. São Paulo. 1993.

LOURO, L., NECKEL, F., & GOELLNER, V. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes. 2003.

LOVELACE, C. P. **Iris, uma vida de estilo**. Documentário/história. 2014.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. Nova Iorque: McGraw-Hill Education. 1964.

NERI, A. L; FREIRE, S. A. **E por falar em boa velhice**. Campinas: Papyrus. 2000.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha. 2002.

SEBASTIÃO, S. **O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas.** Revista Sociedade e Cultura. v. 15, n. 1 (2012).

SILVA, J. M.; SILVEIRA, E. S. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas.** 6a. ed. Petrópolis: Vozes. 2011.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2010.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.** São Paulo: Scortecci. 2001.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2007.

VILLAÇA, N. **O corpo Periférico da Velhice.** São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2010.

**APÊNDICE - Roteiro de perguntas para as entrevistadas:****ENTREVISTADA 1****Nome:** Maria Auxiliadora Jordão.**Idade:** 78 anos.**Estado civil:** Viúva.**Tipo de moradia:** Casa própria.**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*M: A minha relação com a moda é muito tranquila, porque eu visto de acordo com a minha idade e sem me preocupar muito.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*M: Minha referência para estar na moda é ser o mais simples possível. Eu busco as atualizações da moda e sobre ela nas revistas, na televisão e nos filmes que eu vejo.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*M: Sim, nas propagandas publicitárias eu vejo muitas pessoas idosas presentes, em que se apresentam sendo pessoas bem antenadas que conhecem bem a respeito da moda e que estão sempre se atualizando.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*M: Gostei muito das imagens, achei o maior barato.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*M: Sim, me vi representada pelas campanhas publicitárias. Principalmente na coleção “Alto Giro 60+” que foi criada em parceria com a Helena Schargel.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*M: Saber que o tempo está passando não me incomoda nem um pouco, sou muito tranquila quanto a isso.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*M: Sou muito econômica, eu gasto relativamente muito pouco. Assim, acabo não usando meu salário com desperdício.*

**ENTREVISTADA 2**

**Nome:** Consuelo Martins.

**Idade:** 70 anos.

**Estado civil:** Casada.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*C: Eu amo a moda, em que ela está presente em tudo da minha vida.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*C: Eu busco muitas referências nas revistas Cláudia e Manequim, mas já com a modernidade da internet, busco inspiração em determinados perfis do Instagram. Um exemplo de usuário no Instagram seria @60maisfahion.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*C: Eu consigo perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais, mas as vezes está muito ligado a doenças, vacinação e planos de saúde. Quase não está ligado a moda e atualidades.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*C: As primeiras imagens, do casal, são lindas. Envelhecer a dois tem muitos desafios, mas quando o casal é amigo fica mais fácil e prazeroso todos os momentos. As próximas imagens são de mulheres maduras que gostam de se cuidar e querem estar bem em qualquer fase. Quando estava com 50 anos achava que nos meus 70 estaria uma velhinha sentada em um sofá. Hoje vejo o tanto que estou produtiva, faço live, me vejo alegre e com muitas esperanças. A idade é apenas o tempo fracionado.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*C: Sim, me vejo representada, especialmente nas maquiagens e na moda fitness.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*C: De maneira alguma, como eu relatei anteriormente, a idade é apenas o tempo fracionado.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*C: Atualmente não tenho gastado muito com moda, por conta da pandemia. Mas sempre compro uma peça de roupa da estação.*

**ENTREVISTADA 3**

**Nome:** Valdemira Lopes.

**Idade:** 72 anos.

**Estado civil:** Divorciada.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*V: Minha relação com a moda é ótima em que eu sempre me preocupo em usar o que me deixa elegante. Eu amo jeans e peças práticas que me deixam mais jovem.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*V: Para estar na moda eu acompanho as revistas e assisto programas na televisão, porém não uso nada só porque está na moda.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*V: Sim, percebo a presença de idosas nas propagandas. Mas, na maioria das vezes nos envolvem em propagandas que tem haver com saúde.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*V: Eu gostei da coleção da MAC, em que são muito lindas as cores e da coleção da Alto Giro com a Helena Schargel.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*V: Em relação as campanhas publicitárias, a que eu mais me identifico é com a coleção da Alto Giro com a Helena Schargel.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*V: O tempo não me incomoda, mas as pessoas estão preocupadas com a minha idade. Meu espírito nunca vai ficar velho. Penso que enquanto meus neurônios estiverem funcionando para eu aprender coisas novas, o tempo cronológico não me interessa.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*V: O que eu gasto comigo mensalmente depende de onde eu estou morando. Eu gosto de me olhar no espelho e o mesmo me diz o que preciso fazer para melhorar minha pele. Assim, o que mais me incomoda são as minhas rugas, porém tenho outras prioridades.*

**ENTREVISTADA 4**

**Nome:** Ana Cristina de Andrade.

**Idade:** 78 anos.

**Estado civil:** Casada.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*A: Tenho uma relação pessoal com a moda de consumidor. Sou uma pessoa que gosta de estar e vestir de acordo com a moda toda minha vida. Tenho uma relação histórica com a moda, porque minha avó e minha mãe tinham um ateliê de alta costura em Belo Horizonte e eu desde pequena convivi com essa produção de moda. Além disso, profissionalmente na Secretaria de Ciências e Tecnologia eu coordenei a organização de um arranjo produtivo local dos grupos que trabalham com moda em Goiás. Além disso, trabalhei na Organização do Centro de Moda em Jaraguá, em que fiz parte de várias comissões, aprovação de cursos dentro da área.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*A: A minha referência de moda é de quase todo mundo, os programas de TV que falam sobre moda, a semana Fashion Week, principalmente a de São Paulo e Londres e revistas tipo Vogue, que são revistas interessantes que falam sobre moda. Mas tenho uma preocupação grande com a estética da terceira idade, a mudança do corpo e a relação do idoso com a “modinha”, tornando uma relação muito difícil. Então, eu tenho procurado ler e buscar informações sobre o que veste melhor a terceira idade com essas mudanças que são naturais no corpo feminino.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*A: Olha, vejo muito pouco a presença das pessoas idosas dentro das campanhas publicitárias atuais e nos eventos de moda. O que existe hoje e que melhorou bastante são lojas e confecções especializadas na terceira idade, o que realmente deu uma melhoria na relação do idoso com a moda.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*A: A campanha publicitária da Vogue Paris eu vi há bastante tempo, mais ou menos na época e achei bastante interessante. Gostei muito dessa nova forma de visualizar o idoso. A Iris Apfel é bastante interessante. Eu já vi várias fotos e várias informações sobre ela, em que acho extremamente interessante essa forma ousada em que ela tem de se colocar com a sua idade. Gostei muito de ver não essa foto, mas sim várias fotos que já vi sobre a Iris. Gostei muito da campanha da MAC, acho excelente e acho que escolheram a pessoa certa. Essa campanha do Alto Giro com a Helena eu não conhecia.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*A: Não me vejo representa especialmente, porque eu não tenho o mesmo estilo. No entanto, eu acho que se explorou um lado que é possível para a terceira idade, com exceção da terceira imagem em que eu acho que é uma tentativa de transformar o idoso em jovem, com o corpo de jovem. Assim, eu acho que é um exagero com qual a idade.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*A: Acho um privilégio estar conseguindo chegar aos 78 anos. Na geração da minha mãe as pessoas morriam antes dos 70 anos. Estar como nós estamos, meu marido com 80 anos e eu quase com 80, ainda em condições de trabalhar, viajar, velejar e sair por ai eu acho que é um privilégio. O passar do tempo não me incomoda em nada.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*A: Eu gasto muito pouco com moda, eu sou muito de reformar e customizar, em que eu compro pouca roupa por ano. Compro roupa para ocasiões especiais e com roupas em que gastamos muito, que são de ginástica. No mais, minhas roupas duram anos e quando elas começam a sair da moda eu faço um “trabalhozinho” e dou uma customizada nas roupas.*

**ENTREVISTADA 5**

**Nome:** Deuzilia Rodrigues Reis.

**Idade:** 69 anos.

**Estado civil:** Viúva.

**Tipo de moradia:** Casa (aluguel).

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*D: Vestes decentes, comportadas e elegantes.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*D: Lojas de moda cristãs.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*D: Sempre as mais jovens, nunca as mais idosas e nem as de maior tamanho (plus size).*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*D: Muito extravagante, sem noção, inclusive no nosso país e no nosso estado que são quentes, talvez na França funcionasse. A outra gostei, mais comportada e simples.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*D: Somente a modelo rosa, mas faltou um blazer por cima.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*D: Não, nem um pouco, muito pelo contrário, me alegro. Envelhecer, pra mim é uma alegria por saber o quanto Deus me deixou viver e ainda mais saber que sou uma velha linda.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*D: Nunca gasto 1 centavo com roupas pois tudo que recebo é pela graça. É assim que vivi, sabendo que meu Deus é meu provedor.*

**ENTREVISTADA 6**

**Nome:** Márcia Bittencourt.

**Idade:** 85 anos.

**Estado civil:** Casada.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*M: Amo a moda, em que ela faz parte da minha vida desde sempre.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*M: Busco referências em revistas e desfiles de moda. Amo acompanhar as tendências de outros países.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*M: Sim, porém acho que devemos sermos melhor representadas, principalmente em propagandas de moda.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*M: Amei todas as imagens e tenho muito admiração pela Iris Apfel. Ela é uma mulher forte e de muita personalidade.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*M: Sim, principalmente da minha querida Iris Apfel. Na época comprei um esmalte vermelho da coleção em que ela lançou com a MAC.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*M: Não, me alegro em poder ver a minha família crescendo e se expandindo. Minha neta está grávida e terei minha primeira bisneta, em que se Deus quiser estarei viva e com saúde para conhecê-la.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*M: Amo ir às compras e estou com saudades de ir ao shopping, mas durante essa pandemia aprendi a fazer compras online. Cá entre nós, fazer compras pessoalmente não tem preço e o online nem se compara ao presencial. Sempre que compro uma peça de roupa, tenho a necessidade de tocar no tecido. Amo tecidos, principalmente seda e caxemira.*

**ENTREVISTADA 7**

**Nome:** Gelcira Adelma Pinto Ferreira.

**Idade:** 77 anos.

**Estado civil:** Casada.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*G: Não tenho relação nenhuma com a moda em si, no sentido profissional, porém, sou ávida consumidora, principalmente de Shopping.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*G: Em revistas especializadas, opiniões de minhas filhas e na TV.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*G: Sim e gosto muito de me sentir representada.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*G: Achei muito sexy, elegantes, e, mostra que atualmente, idade não é empecilho para mostrar o bom gosto das pessoas.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*G: Sim, eu me sinto representada por essas imagens.*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*G: Não, nem um pouco, pois os anos que se passaram foram bem vividos e os que me faltam viver também serão.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*G: Em média, eu gasto 30% do meu salário com a moda.*

**ENTREVISTADA 8**

**Nome:** Maria da Glória Xavier.

**Idade:** 80 anos.

**Estado civil:** Viúva.

**Tipo de moradia:** Casa própria.

**P: Vamos dar início falando sobre a sua relação com a moda, como ela é?**

*M: A minha relação com a moda está um pouco desleixada, estou usando qualquer coisa. Assim, qualquer para uma senhora de idade, nada extravagante.*

**P: Onde você busca referências e se informa sobre o que usar para estar na moda, o que combina com o que?**

*M: Não busco referência alguma, me inspiro em mim mesma. Se eu me visto e me sinto bem, estou pronta.*

**P: Consegue perceber a presença de pessoas idosas nas propagandas publicitárias atuais?**

*M: Sim.*

**P: O que você pensa sobre essas imagens?**

*M: Acha todas as imagens muito interessantes, em que gostei muito de todas. Obrigada por ter me mandado, não conhecia todas as campanhas.*

**P: Você se vê representada por essas campanhas publicitárias?**

*M: Sim, consigo me ver representadas por essas campanhas. Eu tenho até esse conjunto da coleção da Alto Giro igual ao da Helena Schargel, os brincos da campanha da Vogue também, tenho uns parecidos. Gosto de brinco “grandão”, extravagante, mas agora com essas máscaras não dá para usar direito. Batom eu amo, passo para ir dormir (risos).*

**P: Saber que o tempo está passando te incomoda?**

*M: Não, fico muito feliz por estar vivendo muito.*

**P: Qual a porcentagem, em média, do seu salário que você gasta por mês com moda?**

*M: Não costumo gastar muito meu salário com moda, mas como, estou usando qualquer coisa. Assim, qualquer para uma senhora de idade, nada extravagante.*