

**Da invisibilidade à aparição discreta:
um estudo sobre velhice e moda
na revista *Claudia* (1997-2010)**

*From invisibility to discreet appearance: a study on old
age and fashion in Claudia magazine (1997-2010)*

Débora Pires Teixeira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3143-8676>

[**resumo**] O presente artigo tem como objetivo analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia*, buscando desvelar como ocorre e quais são os mecanismos utilizados pelo periódico nessa construção. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa, realizada em 156 edições da revista, publicadas entre janeiro de 1997 a dezembro de 2010. O referencial teórico mobilizado para este estudo partiu da perspectiva cultural, com enfoque na obra da autora Julia Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). O *corpus* revelou que o conteúdo de moda da revista *Claudia* negociava com a idade pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento. Há, por parte da publicação, um padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coíbe a exposição e a visibilidade de seus corpos, no qual se enquadra o uso de cores neutras, modelagens retas e peças atemporais. Em outros espaços, fora do conteúdo de moda, notou-se movimentos de resistência, que se afastam desse padrão sugerido pela editoria.

[**palavras-chave**] **Velhice. Moda. Revista Claudia.**

[**abstract**] The present article has the general objective of analyzing the representation of old age in the fashion contents of Claudia magazine, seeking to reveal how they occur and what are the mechanisms used by the periodical in the construction of these representations. Methodologically, this is a research with a qualitative approach, classified as documentary and interpretative, carried out in 156 editions of the magazine, published between January 1997 and December 2010. The theoretical framework mobilized for analysis came from the cultural perspective, focusing on the author's work Julia Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). The analyzed corpus revealed that the fashion content of Claudia magazine negotiated with age through the use of three strategies: censorship, dilution and homogenization/erasure. There is, on the part of the publication, a normative standard imposed on older women, a morality that restrains the exposure and visibility of their bodies, which includes the use of neutral colors, straight modeling and timeless pieces. In other spaces, outside the fashion content, resistance movements were noticed, which departed from this pattern suggested by the editors.

[**keywords**] **Old age. Fashion. Claudia Magazine.**

Recebido em: 24-05-2022

Aprovado em: 12-12-2022

¹ Doutora em Economia Doméstica. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: deborapires@ufrj.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2910697556921693>

Introdução

A discussão apresentada neste artigo é um desdobramento de uma pesquisa que analisou as representações midiáticas da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia*, que se configura como um *locus* privilegiado para este estudo, pois se trata do terceiro periódico feminino mais antigo do Brasil, com continuidade de publicação desde 1961, relevante circulação em todo território nacional e a maior audiência atual entre as mulheres com mais de 50 anos (33,4% das leitoras)².

Inicialmente, a proposta do estudo restringia-se à análise das capas e dos editoriais de moda. No entanto, em um contato preliminar com o *corpus*, compreendeu-se que, na maior parte do recorte temporal (1990 e 2000), esses espaços funcionavam como locais de invisibilidade da mulher velha, pois, até a década de 2000, o público leitor da revista era, majoritariamente, de mulheres brancas, de classe média e urbanas. Ou seja, a delimitação aos editoriais de moda e às capas inviabilizaria a realização da pesquisa. Assim, a perspectiva de análise foi reposicionada, passando a compreender o conteúdo integral do periódico durante o período selecionado.

De forma geral, até o ano de 2004, o sujeito velho³ era invisibilizado e sub-representado, ocupava pequenos espaços nas revistas, aparecia em fotografias de tamanho reduzido e a temática da velhice era censurada nas reportagens de *Claudia*. A representação da velhice, na maioria das vezes, estava associada a fatos relacionados a trajetórias profissionais e a divulgação de eventos culturais e políticos. A invisibilidade do velho se dava, sobretudo, nos espaços mais direcionados ao consumo, desprezando-o como potencial consumidor, como se esse público fosse incapaz de consumir.

Segundo Pires (1998), um conteúdo direcionado ao público jovem/adulto jovem era a proposta editorial empreendida pela então diretora de redação de *Claudia*, Célia Pardi⁴, cuja função era afastar a velhice e rejuvenescer o periódico mediante o entendimento de que o perfil de suas leitoras correspondia ao da mulher jovem/moderna e se distanciava, cada vez mais, do padrão casada/santa. Ao mesmo tempo, Pardi desconsiderava a importância da audiência de *Claudia* ocupada pela mulher madura e velha.

Sob essa perspectiva, as mulheres envelhecidas não eram encaradas como um público que oferecia um elevado potencial de exploração do consumo, visto que os produtos de beleza eram os mais vendáveis entre os cosméticos anunciados pela revista e a mulher do

² Dados MidiaKit Claudia, PubliAbril, 2018.

³ Optou-se pelo uso político do termo “velho” como tratamento dos indivíduos com 60 anos ou mais por se entender a velhice como uma categoria socialmente construída, que ultrapassa sua face destinada ao declínio, a decrepitude e a miséria. Ou seja, buscou-se romper com visões estereotipadas da velhice, tal como as expressões “terceira idade” e “melhor idade”.

⁴ Diretora da revista *Claudia* durante o período 1988 a 2002, que foi responsável pelas modificações necessárias para que a publicação se mantivesse na liderança no setor, se conformando ao perfil da mulher da década de 1990, que havia deixado de ser “a casada e santa”. Sob o comando de Pardi, *Claudia* sofreu um processo de reformulação de todo o editorial e aumentou em mais de 100% sua circulação.

início de 1990, com mais de 50 anos, era considerada pela direção da revista como muito velha para passar batom ou pintar os olhos, por exemplo (PIRES, 1998).

A partir dos anos 1990, o Brasil vivenciou a influência dos movimentos dos aposentados em torno de reajustes e da manutenção de direitos, com a consolidação do aumento da expectativa de vida e uma série de atividades voltadas para esse público.

Como reflexo dessas mudanças políticas e sociais, na década de 2000, a reformulação editorial proposta por Márcia Neder⁵ incluiu, com maior frequência, reportagens e entrevistas com velhos prestigiados, ilustradas com imagens maiores e localizadas em espaços de destaque e notoriedade na revista. A partir de março de 2004 (com o Estatuto do Idoso em vigor), a temática da velhice foi incluída entre os assuntos debatidos pelo periódico, abordando histórias e trajetórias de sujeitos anônimos. Assim, a representação da velhice em *Claudia* migrou para a produção de imagens de atividade, embasada no conceito do “novo velho”⁶. Especificamente, a mulher velha apareceu em editoriais de moda no fim da década de 2000, enquanto as capas perpetuaram sua invisibilidade⁷ durante o recorte temporal considerado.

Diante desses apontamentos, o objetivo deste artigo é analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* de 1997 a 2010, buscando desvelar como ocorre e quais são os mecanismos utilizados pelo periódico na sua construção.

Sabe-se que a mídia (a televisão, as revistas, os jornais, a rádio etc.) é um poderoso instrumento na formação das atitudes e das crenças em relação à significação dos objetos sociais, entre eles a velhice (NERI, 2006). Esses meios refletem um processo de construção do envelhecimento e da longevidade: “A mídia, como produto e produtor sociocultural, veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou as imagens apresentadas aos leitores têm importância significativa na construção dos discursos” (CÔRTE; MERCADANTE; GOMES, 2006, p. 35-36).

Desse modo, a mídia exerce influência sobre a velhice e contribui para formação das identidades do sujeito velho, interferindo na própria percepção sobre a velhice baseada no olhar do “outro”. Ademais, com o aumento da população envelhecida no mundo, faz-se necessário problematizar antigos e novos padrões que buscam normatizar a vivência da velhice. Como avalia Twigg (2018), sendo os velhos uma parcela cada vez mais significativa da população, que usam roupas e expressam significados a partir delas, o campo de estudos da Moda precisa abandonar o silenciamento e a negligência com as idades avançadas e romper o pacto com os valores presentes que excluem o/a velho/velha.

⁵ Diretora da revista *Claudia* durante o período de março de 2003 a março de 2010. Ela foi responsável pela introdução de significativas modificações nos aspectos visuais e de organização do conteúdo da revista, que imediatamente podiam ser percebidas nas capas.

⁶ Segundo Barros e Castro, “cria-se, pois, um “novo velho” – um velho que deve se manter afastado do envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, as quais lhe garantiriam a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, de sua juventude” (BARROS; CASTRO, 2002, p.120).

⁷ A primeira vez que uma mulher com mais de 60 anos apareceu na capa da revista foi na edição de novembro de 2017: a atriz brasileira Regina Casé, na época com 63 anos.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa, realizada na revista *Claudia*.

Quanto à coleta de dados, durante os meses de outubro de 2018 a maio de 2019, foi realizada uma pesquisa exploratória no material do acervo físico da Hemeroteca da Mário de Andrade, São Paulo (SP), que agrupa periódicos da editora Abril, incluindo as edições da revista *Claudia* de 1961 a atual. A triagem inicial no acervo compreendeu todas as edições publicadas de janeiro de 1997 a dezembro de 2010.

Para localizar o conteúdo de moda foi realizada uma investigação documental em 156 edições da revista, excluindo-se as peças publicitárias. O referencial teórico mobilizado para a análise dos dados partiu da perspectiva cultural, com enfoque no estudo sobre moda, corpo e velhice conduzido por Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). Adicionalmente, as obras de Beauvoir (1976), Goldenberg (2002, 2011), Pires (1998), Pollini (2014), Sibilia (2012), Wolf (1992), entre outros autores cujas temáticas retratavam a velhice, ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir para a compreensão do *corpus* selecionado.

Classificação etária: um mecanismo de inclusão ou exclusão da velhice?

Na década de 1990, a *Claudia* invisibilizava o velho quando o assunto era moda. Nos editoriais, os modelos eram, majoritariamente, mulheres e homens brancos, magros e jovens. Em janeiro de 2001, na seção Moda, o editorial *Feliz aniversário São Paulo: vestidos para comemorar em grande estilo os 477 anos da cidade que não para*, exibiu um homem velho (Antônio Tarallo, de 60 anos) como representante da “pizza mais gostosa de São Paulo”, da Pizzaria Speranza, atuando como composição de cena em um editorial que propunha a seleção de vestidos.

A partir de 2001, nas editorias de beleza, um formato recorrente de reportagem passou a incluir a fórmula com diferentes faixas etárias. De acordo com Vidutto (2010), esse formato, comum em revistas femininas, tem a finalidade de atingir diferentes gerações, visto que a audiência dessas publicações é composta por pessoas de idades variadas, ou seja, trata-se de uma abordagem que busca a homogeneização do conteúdo.

A estratégia de colocar as diferentes idades na capa foi introduzida pela americana *Glamour* e, frequentemente, era adotada por outras diversas revistas brasileiras. No entanto, a frequência desse tipo de reportagem em *Claudia* é maior do que em *Glamour*, e acredita-se que a constante repetição dessa fórmula em *Claudia* tenha impactado positivamente as vendas da publicação (VIDUTTO, 2010).

Com diferentes temáticas, a fórmula das faixas etárias foi utilizada na *Claudia* para promover a homogeneização de conteúdos ligados à sexualidade, à alimentação, à beleza, à moda, ao comportamento humano etc. De acordo com Pires (1998), a periodização em etapas da vida, definidas pela idade cronológica, não se limitava ao corpo, estendendo-se para outras “dimensões da vida”, tais como o trabalho e a vida emocional.

Ao longo da década de 2000, sucessivas reportagens reproduziram a fórmula das faixas etárias limitadas aos 50 anos. Com chamadas que utilizavam termos como “em qualquer idade”, “todas as idades”, “em todos os tempos”, “em qualquer fase da vida”, “em cada idade”, a homogeneização do público negava a existência dos sujeitos velhos.

A partir de novembro de 2005, as faixas etárias integraram o conteúdo de moda. Mantendo a invisibilidade da mulher velha, o editorial *Cada idade uma roupa: charme aos 20, 30, 40 e 50 anos*, da seção *Moda*, forneceu conselhos indicando peças do vestuário pessoal para cada tipo de idade. Segundo a publicação: “Cada idade uma roupa. [...] Nossas sugestões divididas por faixa etária vão ajudá-la” (CLAUDIA, 2005, p.127). Da mesma forma, em outubro 2008, o editorial *Moda para todas: Juliana Paes, Leticia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram tendências para todas as idades [...]*. Conforme o parágrafo de apresentação, as quatro mulheres da reportagem “mostram que a moda hoje contempla todas as idades” (CLAUDIA, 2008, p. 248). Entretanto, fornece usos e composições do vestuário para mulheres até os 50 anos.

Assim, pelo padrão discursivo construído pela revista, o velho não era reconhecido como parte integrante da expressão “todas as idades”, pois sua superfície corporal se distancia da matriz de inteligibilidade e reconhecimento ligado ao corpo padrão (jovem), reforçando sua abjeção. Ou seja, a velhice estava ausente nas reportagens que adotavam as fórmulas das faixas etárias, tratando-se de uma estratégia de silenciamento adotada por *Claudia*.

Na visão de Twigg (2007, 2008, 2018), o corpo velho representa um abandono, um afastamento da beleza e da perfeição à medida que o tempo vai produzindo danos na estrutura corporal. Nesse sentido, é tido como um corpo abjeto, rejeitado e temido, visto como um aspecto do horror. Assim, moda e velhice se unem de maneira desconfortável, na qual a presença do corpo velho se apresenta como uma ruptura visual, pois, enquanto liga-se a novidade, a juventude, ao erótico e ao sensual, a velhice está relacionada ao tradicional e ao declínio. Consequentemente, a moda evita a velhice, excluindo-a também da publicidade e das publicações relacionadas a esse universo.

Fugindo do padrão de invisibilidade, a mudança de enquadramento da velhice na revista, a partir de 2004, foi posteriormente incorporada pelas editorias de moda e beleza. Em novembro daquele ano, na seção *Reportagens da capa*, em *O quê? Você gastou e quanto?*, *Claudia* exibiu pela primeira vez, no *corpus* analisado, mulheres velhas como modelos em editoriais de moda: Gloria Kalil, de 61 anos, e Costanza Pascolato, de 64 anos. A proposta do editorial era funcionar como um “desafio a cinco experts do mundo da moda: se produzirem inteirinhas com no máximo 250 reais” (CLAUDIA, nov. 2004, p. 118).

Na reportagem, assim, como as outras *experts*, Costanza Pascolato e Gloria Kalil produziram sua composição visual ao mesmo tempo que serviram como modelos. Cabe destacar que a inserção de mulheres velhas nessa reportagem, cuja proposta era apresentar soluções visuais articuladas com as tendências de momento e com baixo custo, se relaciona com a atuação profissional das participantes.

No mês de agosto 2009, *Claudia* incluiu, pela primeira vez, a mulher com mais de 60 anos nas reportagens que utilizavam a fórmula das faixas etárias, ampliando o recorte de idades de 50 para 70 anos. Conforme Twigg (2010, 2017), essa estratégia também é recorrente em outras revistas femininas segmentadas, como a *Vogue UK*. Para a autora, até recentemente, a inclusão por faixa etária tendia a ser encerrada nos 40 anos, sendo que mulheres com idade superior a 50 anos eram consideradas uma aparição ousada. Esse *ponto final* da moda está sendo postergado, contemplando mulheres na casa dos setenta. Trata-se de um

mecanismo de diluição da presença visual de mulheres mais velhas por meio da presença de outras faixas etárias, como 20, 30, 40 anos e assim por diante. Ou seja, uma forma de inclusão e, simultaneamente, de diluição.

O editorial *Verão para todas: das passarelas para mulheres de 20 a 70+*, veiculado na seção *Reportagem da Capa* apresentou composições visuais (roupas, sapatos e acessórios) retiradas de imagens de desfiles de moda com indicação de uso por faixa etária: para mulheres de 20, 30, 40, 50, 60, 70+. De maneira semelhante, os editoriais *Para todas: calça boyfriend, brilho, macacão, saia-tulipa e vestido cítrico*, de outubro 2009; *Passarela versátil: roupas que reforçam a autoconfiança e a tendência dos desfiles para os 20, 30, 40, 50+*, de março de 2010; e *Feito para você: as tendências das fashions weeks que combinam com 20, 30, 40, 50, 60, 70 anos*, de agosto de 2010, todos da seção *Reportagem da capa*, deram continuidade à inclusão da mulher velha entre as composições visuais destinadas a cada faixa etária.

Não se pode negar que a inclusão de faixas etárias mais avançadas é um ganho na representação da velhice, até então invisibilizada pelos editoriais de moda. No entanto, observa-se que os corpos apresentados nesses espaços eram limitados à mulher branca, que goza de reconhecimento e prestígio social (Costanza Pascolato, Bethy Lagardère), celebridades rejuvenescidas (Rosamaria Murtinho, Mila Moreira, Helen Mirren, Susan Sarandon, Meryl Streep, Sophia Loren e outras), sem rugas e/ou flacidez aparentes e, na maioria das vezes, com cabelo tingido.

Para Wolf (1992), se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo *anti-idade* seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio dos periódicos. Nesse sentido, as revistas femininas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de 70 anos, os programas de edição entram em cena a fim de remover as marcas do envelhecimento (WOLF, 1992) e adequar-se à “moral da pele lisa” (SIBILIA, 2012).

Para Twigg (2017), não estamos familiarizados com rostos maduros ou velhos na mídia. Como resultado, o mundo visual das revistas e da publicidade é aquele no qual a idade foi amplamente apagada. Assim, as imagens de moda que mostram mulheres mais velhas produzem uma sensação de leve choque: elas são uma discordância no campo visual.

Por outro lado, quando se fazem presentes, são representadas por celebridades. Twigg (2017) afirma que, no cenário internacional, Helen Mirren e Joanna Lumley são exemplos recentes dessa combinação de *glamour*, fama e acessibilidade. Eles costumam aparecer na capa à maneira clássica das revistas femininas, nas quais atraem os leitores por apresentar uma imagem central, única e atraente, ou seja, o centro da admiração. Também afirmam o valor contínuo da mulher mais velha: visíveis, admiradas, femininas, ornamentadas com roupas glamorosas, o centro do olhar do público. Como tal, elas são um repúdio direto da marginalização e invisibilidade que a idade muitas vezes impõe às mulheres (TWIGG, 2017). Pois, como afirma Beauvoir, “a velhice surge aos olhos da sociedade como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (BEAUVOIR, 1976, p. 6).

Confirmando esse padrão de representação da velhice nas revistas segmentadas e direcionadas para o público feminino, *Claudia* promoveu a inclusão de mulheres com idade superior a 60 anos nos conteúdos de moda, nos quais propôs o apagamento da sua aparência.

Velhice, moda e apagamento

Em seu livro *Fashion and age: dress, the body and later life*, Twigg (2013) discute como, ao longo da história, determinados estilos e formas de se vestir foram sendo considerados apropriados ou inapropriados à medida que as pessoas envelhecem. Roupas destinadas às mais velhas, sobretudo os vestidos, eram sempre com golas altas, mangas, mais compridas e mais soltas e em cores opacas, monótonas e escuras, evitando as cores mais vibrantes. No geral, é uma roupa sóbria e discreta, que evita alegações de atenção sexual. De maneira mais específica, as mulheres mais velhas estão sujeitas à pressão social para suavizar a aparência e adotar estilos apagados e encobertos. As normas engendradas nesse sistema regulatório são definidas pelo negativo, em termos do que deve ser evitado ou não usado pelos mais velhos.

Nesse sentido, o vestuário se configura uma arena de regulação moral em que os corpos mais velhos são policiados e disciplinados de maneiras distintas: por exemplo, o uso de roupas rasgadas entre os jovens é associado a um comportamento moderno e transgressor, enquanto, entre aos velhos, assume a conotação de demência, descuido e abandono. Assim, no que tange o vestir, existe uma padronização sistemática das expectativas culturais de acordo com uma ordem e uma hierarquização organizada pela idade. Ou seja, na concepção das roupas operam, sobretudo, valores, preconceitos e ideologias que reproduzem relações de dominação e subordinação, bem como os mecanismos que agem para transparecer naturalidade e legitimidade. Assim, as roupas subscrevem em um nível visual o idadismo presente na sociedade (TWIGG, 2013).

A permanência desse padrão normativo apontado por Twigg em suas pesquisas foi observada no *corpus* analisado. Nos editoriais de moda analisados, as composições visuais para as faixas etárias mais jovens incluíam o uso de cores intensas e vibrantes, estampas, modelagens leves e justas e um visual sexy. Do contrário, para a mulher com mais de 60 anos, a indicação era investir em roupas com “corte preciso” e para as de 70 em “clássicos revisitados” (CLAUDIA, ago. 2009, p. 171). Os excertos abaixo comprovam a diferenciação entre os códigos de vestir determinados para cada idade:

20 anos: flores delicadas [...]. 30 anos: o preto total numa brincadeira sexy. 40 anos: texturas e estampas dão um tom étnico. 50 anos: formas despojadas e sofisticados tons pálidos. 60 anos: neutro + brilho = glamour. 70 anos: alfaiataria, volumes e acessórios poderosos (CLAUDIA, mar. 2010, p. 126-129).

20: hippie chique dos anos 1970 + mix tropicalista. 30: shape dos anos 1950: formato A, geometria e cor vibrante. 40: minimalismo nas formas, boa alfaiataria e cores neutras. 50: do rústico ao chique, com materiais da natureza. 60: luxo e simplicidade das formas e glamour dos acessórios. 70+: clássicos modernizados com detalhes marcantes (CLAUDIA, ago. 2010, p. 175-177).

Assim, as palavras “alegria”, “frescor”, “sedução”, “exuberância” (CLAUDIA, out. 2007, p. 228), “delicada”, “sexy” (CLAUDIA, mar. 2010, p. 126-129) e “vibrante” (CLAUDIA, ago. 2010, p.175-177) foram utilizadas para os códigos relacionados ao vestir das jovens, enquanto “neutro”, “pálidos”, “alfaiataria” (CLAUDIA, mar. 2010, p.126-129), “simplicidade”, “chique” e “clássicos” (CLAUDIA, ago. 2010, p.175-177) compunham a seleção das características de roupas e acessórios destinados às pessoas maduras e velhas.

Com essas seleções, a revista promove a compreensão da juventude como uma etapa cheia de alegria, energia e sensualidade e, pelo contrário, a velhice é o momento do apagamento, remetendo, novamente, ao pressuposto da monotonia e desligamento do mundo social. Por tanto, a velha não precisa ser *sexy* ou vibrante, não tem que atrair olhares masculinos, pois já cumpriu suas funções sexuais e reprodutivas.

De acordo com Twigg (2010), esses ideais também são presentes em outras revistas femininas, como na *Vogue UK*. Como uma publicação de moda, a *Vogue* se concentra na juventude e, quando as mulheres mais velhas aparecem em suas páginas, são expostas por maneiras que diluem ou apagam sua idade.

Assim como na *Vogue UK*, *Claudia* aconselhava à mulher velha, com idade superior aos 60 anos, manter-se caracterizada pela seriedade, palidez, sisudez e discrição, atributos atrelados às modelagens mais duras, à alfaiataria, aos modelos clássicos e minimalistas e às cores neutras e discretas. Segundo Pollini (2014), a noção de moda e velhice ligada ao apagamento e à seriedade, na qual o formal assumiu conotação de antigo, ganhou contornos na segunda metade do século XX.

No fim da década de 1940, a *Vogue* Reino Unido apresentava regularmente uma mulher mais velha, a senhora Exeter, inicialmente ilustrada, que depois ganhou formas reais. Exeter apareceu duas vezes na capa da *Vogue*, em 1948 e 1951, e foi descrita pela revista como: “[...] se aproximando dos 60 anos, ela não parece um dia mais jovem, fato que ela aceita com perfeito bom humor e razoabilidade”. A presença de Exeter no periódico foi até 1960, quando o cisma etário, causado pela implacável ascensão da cultura jovem, acabou por lançar as bases para a invisibilização da mulher velha no mercado editorial (TWIGG, 2010).

A segunda metade do século XX constitui o marco da aproximação entre moda e juventude, sobretudo a partir da década de 1960 (MENDES; HAYE, 2004; POLLINI, 2014). Antes dos anos 1950, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da alta-costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento, que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regidos pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras implícitas a cada fase da vida (POLLINI, 2014).

Ainda na década de 1950, nos Estados Unidos, jovens inspirados em ídolos do cinema e da música apresentavam certa rebeldia quanto aos padrões impostos pela moda convencional. Também lá, o pós-guerra possibilitou inovações no processo de produção das roupas. O *prêt-à-porter* possibilitou o acesso do estilo informal e versátil americano à Europa (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). No início dos anos 1960, os adolescentes da geração *babyboom* representavam entre 5% e 10% da população mundial. Considerados um grupo cujas atividades, gostos e modos de vestir buscavam romper com o estilo de vida de seus pais, representavam um novo mercado de consumo (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

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

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

Assim, enquanto os sentidos de atividade, novidade, informalidade e praticidade são ligados à juventude, a rigidez, a discrição, a sobriedade, a seriedade e o clássico estão relacionados à velhice. Esse é o imaginário presente e perpetuado nos editoriais de moda voltados à mulher velha. Há uma permissão para aparição, mas limitada a existência discreta. Já aos 20 anos “se pode tudo” (CLAUDIA, out. 2009, p. 171).

Para Beauvoir (1976), os velhos são obrigados a se adequarem à imagem que a sociedade faz da velhice, uma vez que lhe são impostas restrições do vestuário, decência de maneiras e repressão pelas aparências. A repressão se exerce, sobretudo, no domínio sexual. Dessa maneira, o apagamento da mulher velha em *Claudia* possibilita compreender que a produção imagética esteve marcada pela moral, na qual se entende que a mulher velha cumpriu suas funções reprodutivas e, por isso, deve ter seu corpo apagado e contido.

No entanto, a análise de outras seções da revista (*Atualidades e gente, Sempre em Claudia, Reportagens de Capa, Claudia Entrevista, Prêmio Claudia* etc.), nas quais o velho estava presente, revelou uma realidade que resiste aos códigos de vestir impostos pelos editoriais de moda. As imagens das revistas publicadas nos anos 1990 exibem corpos velhos cobertos, representados, na maioria das vezes, com blusas de manga comprida.

Ao longo da década de 2000, a mulher velha foi se despindo, sendo recorrente a inclusão de fotografias de celebridades e pessoas anônimas com pernas e braços descobertos, principalmente, nas revistas *Claudia* do fim da década. Notou-se, ainda, o uso de roupas estampadas, transparentes, em cores vibrantes e chamativas e de corte fluido, induzindo ao movimento, tal como ocorreu em *É ela, de novo em cena. Wanderleia, a musa da Jovem Guarda*, reaparece ainda melhor, de agosto de 2009, ou em *Claudia Entrevista Marília Gabriela*, de fevereiro de 2010, ambas da seção *Atualidades e gente*, e em *Elza Soares – Divina!*, de julho 2009, da seção *Reportagens de Capa*.

Assim, parece haver em *Claudia* uma contradição entre o corpo dito e o corpo mostrado, da velhice dita com a velhice mostrada. A editoria de moda produz uma série de

aconselhamentos para conferir o apagamento da mulher velha. No entanto, em outros espaços, essa mulher aparece livre desse conjunto de orientações, evidenciando uma exposição do corpo desnudo.

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

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

Malysse (2002), ao comparar os códigos envolvidos na construção da aparência no Brasil e na França, afirma que, no país europeu, a produção da aparência centra-se no uso das roupas. As francesas utilizam técnicas de “disfarce” em sua produção visual, que inclui “roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato” (MALYSSE, 2002, p. 110). Assim, a aparência da francesa participa de um processo de envelhecimento dado pela incorporação, já na adolescência, de hábitos vestimentares semelhantes aos de suas mães.

Tomando como base a cidade do Rio de Janeiro, Malysse (2002) concluiu que, no Brasil, a construção da aparência é pautada na exposição do corpo. Assim, as brasileiras “reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização; em suma, uma espécie de ornamento” (MALYSSE, 2002, p. 110). Ao contrário do que ocorre na França, a tendência da brasileira é vestir-se como jovem até bem tarde. Goldenberg afirma que, no Brasil é “o ‘corpo’ que entra e sai de moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e a exposição deste corpo da moda” (GOLDENBERG, 2011, p. 548).

Assim, enquanto os editores de moda de *Claudia* normatizam formas únicas do vestir na velhice, buscando sua homogeneização e o apagamento do corpo que envelhece, as imagens do *corpus* em espaços desvinculados do conteúdo de moda evidenciaram uma apropriação diversificada do vestuário, resistindo ao padrão moral que liga o velho ao passado e rompendo com as normas de construção de identidades pautadas em estereótipos cristalizados.

Isso comprova que, embora as revistas femininas exerçam essa influência sobre seu público leitor, fornecendo aconselhamentos sobre diferentes aspectos de sua vida (WOLF, 1992), as mulheres não são sujeitos passivos mediante a exposição midiática.

Lipovetsky (2000), no livro *A terceira mulher*, questiona o papel decisivo das revistas femininas em relação às mulheres. Segundo o autor, esses periódicos, desde a década de 1960, receberam acusações de funcionarem como mecanismos de incentivo ao consumo e de divulgação de padrões de beleza únicos. No entanto, no contexto da “terceira mulher”, ou “mulher-sujeito”, herdeira de algumas conquistas já consolidadas pelas lutas feministas, as leitoras não se assemelham sistematicamente a seres passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das imagens produzidas pelas revistas.

A análise do *corpus* deu relevo ao uso das roupas para a construção das identidades dos sujeitos velhos contemporâneos. Nessa ótica, o consumo de roupas é visto como algo que oferece aos mais velhos uma oportunidade de permanecerem incluídos socialmente.

Assim, a cultura do consumo desempenha sua função integradora na cultura moderna, agindo para incorporar indivíduos em um de estilo de vida comum. Em relação às roupas, isso significa recusar-se a adotar os estilos relacionados à idade e às gerações passadas. Na perspectiva da integração pelo consumo, a ordem de idade no vestir desapareceu e as mulheres mais velhas passaram a comprar nas mesmas lojas de moda que o resto da população (TWIGG, 2010).

Entretanto, Twigg (2018) alerta para o perigo de generalização que não reflete a diversidade de pessoas mais velhas, já que dentro da geração *baby boomer* há uma segmentação de classes, entre as quais está a que sintetiza os sonhos da cultura do consumo. Bem como coexistem pessoas de classes menos abastadas que estão excluídas desse nicho de consumo, embora, no quesito idade, sejam enquadradas como *baby boomers*.

Considerações finais

Com o objetivo de analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* no período de 1997 a 2010, compreendeu-se que a publicação negociava com a idade pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento.

No que tange os aspectos da censura, até os anos 2004, a mulher velha era excluída visual e discursivamente das reportagens com “todas as idades”. No entanto, a inclusão gradativa das faixas etárias superiores (60, 70+) não garantiu uma representação efetiva, pois o uso de fórmulas de agrupamento de idades apelou para as estratégias de diluição. Por fim, conclui-se que há, por parte dos editores de moda da revista, um padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coíbe a exposição e a visibilidade de seus corpos, na qual se enquadra o uso de cores neutras, modelagens retas e peças atemporais, o que confere com a estratégia de homogeneização/apagamento. Fora do conteúdo de moda, em outros espaços da revista nos quais a mulher velha se fazia presente, notou-se um movimento de resistência, que se afasta desse padrão sugerido pela editoria de moda.

É importante destacar ainda que *Claudia* direciona seu conteúdo ao público que compõe majoritariamente sua audiência, cujo percentual de mulheres acima dos 50 anos vem crescendo nas últimas décadas. Assim, a inclusão dessas faixas etárias nos editoriais de moda é uma tentativa que espelha o consumidor maduro/velho, sem necessariamente garantir a sua representação efetiva.

Sugere-se a realização de novas pesquisas no sentido de verificar a representação do público 60+ nas décadas subsequentes ao período analisado na presente pesquisa.

Referências

BARROS, Regina Duarte Benevides de; CASTRO, Adriana Miranda. Terceira idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/4723>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**: a realidade incômoda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.

BRAGA, João; PRADO, André L. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Cidade da publicação: Pyxis Editorial, 2011. 642 p.

CÔRTE, Beltrina; MERCADANTE, Elisabeth Frohlich; GOMES, Mayra Rodrigues. Quais são as imagens dos idosos na mídia? *In*: CORTE, B. (org.). **Velhices**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Sesc/PUC, 2006, p. 25-46.

GOLDENBERG, Miriam. Gênero, “o corpo” e “imitação prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/BrVktfgNphNsL8JQYnTxrGP/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. *In*: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 79-137.

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

MIDIAKIT CLAUDIA. Mídia Kit Claudia, 2018. **PubliAbril**. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits?page=2. Acesso em: 2 mai. 2020.

MOUTINHO, Maria Rita Moutinho; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e crenças sobre velhice: análise de conteúdo de textos do jornal *O Estado de São Paulo* publicados entre 1995 e 2002. In: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire (orgs.). **As múltiplas faces da velhice no Brasil**. Campinas: Alínea Editora, 2006.

PIRES, André. Velhos em revista: envelhecimento e velhice nas páginas de *Claudia e Playboy* (anos 1980 e 1990). **Dissertação** (Mestrado em xccczcvz) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/282008>. Acesso em: 20 set. 2020.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, nov. 2014. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/files/edicao_revista/4744d5f9-3c12-44ec-82e3-c9a847474c80.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 83-114, nov. 2012. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 15 mar. 2020.

TWIGG, Julia. Clothing, age and the body: a critical review. **Ageing and society**, v. 27, n. 1, p. 285-305, 2007. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/ageing-and-society/article/abs/clothing-age-and-the-body-a-critical-review/8104B84937CF30E6731FA7D135B11DAE>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. Clothing, aging and me. Routes to research. **Journal of Aging Studies**, v. 22, n. 2, p. 158-162, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0890406507000801>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. How does Vogue negotiate age?: Fashion, the body, and the older woman. **Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture**, London, v. 14, n. 4, p. 471-490, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174110X12792058833898>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. **Fashion and age: dress, the body and later life**. London: Bloomsbury, 2013.

TWIGG, Julia. Dress and age: the intersection of life and work. **International Journal of Ageing and Later Life**, v. 10, n.1, p. 55-67, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30713227.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. Fashion, the media and age: How women's magazines use fashion to negotiate age identities. **European Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 3, p. 1-15, 2017. Disponível em: [mfadmfaldkfa](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549417708432). Acesso em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549417708432>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. Dress, embodiment, and the performance of age. Fashion and Physique. **Fashion Symposium**, 23 fev. 2018. The Museum at FIT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lbhfn36gUo&t=79s>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. Design em revista feminina – um olhar sobre *Claudia*. **Dissertação** (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1584>. Acesso em: 24 out. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 438 p.

Agradecimentos

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho, Jornalista. E-mail: carvalho.carol@uol.com.