

## ***Fashionismo na terceira idade: um exemplo de *Advanced Style****<sup>1</sup>

Kareen Regina TERENCEZZO<sup>2</sup>  
ESPM, São Paulo, SP

### **Resumo**

Considerando as inúmeras publicações de imagens e conteúdos sobre idosos na internet, este artigo tem como objetivo refletir sobre esse fenômeno da contemporaneidade acerca dos idosos ocupando espaços midiáticos o que, nos últimos anos, foi predominantemente ocupado por jovens. Nos interessa sobretudo investigar a profusão de imagens femininas relacionadas à moda. Para isso, tomamos como objeto empírico o filme *Advanced Style* (2014, Lina Plioplyte e Ari Seth Cohen), originário do blog homônimo, que narra a história de sete mulheres idosas e sua relação com a moda. Compreende-se a moda como meio que participa na construção do imaginário social, e assim como a internet, participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas ao que nos interessa no campo da comunicação e do consumo.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo; Subjetividade; Envelhecimento; Moda; Blogs.

### **Introdução**

Tendo em vista a profusão de imagens de mulheres idosas na mídia, bem como as inúmeras publicações de conteúdos na internet sobre determinados modos de envelhecimento considerados bem sucedidos, este artigo tem como objetivo refletir sobre o efusivo fenômeno acerca de idosos ocupando espaços midiáticos o que, predominantemente, sempre esteve destinado aos mais jovens. Nos interessa sobretudo investigar as imagens de mulheres idosas relacionadas à moda. Para isso, tomamos como objeto empírico o filme *Advanced Style* (2014, Lina Plioplyte e Ari Seth Cohen) o qual narra a história de sete mulheres idosas e sua relação com a moda, na cidade de Nova Iorque.

Embora a moda ainda represente para algumas correntes de estudos, apenas uma superficial engrenagem que movimentava a sociedade capitalista por endossar um estilo de vida consumista, há que se considerar que a moda é um dos principais condutores de captação de tendências e movimentos da sociedade. De acordo com Gilles Lipovetsky (1987, p. 11)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 Estudos Interdisciplinares do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, email: terenzokareen@gmail.com

A moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradicional, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular; a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social.

Para Steven Miles (2004) a moda é uma inevitável consequência da organização social e econômica no mundo. Miles, ao citar Georg Simmel, lembra que este, entende a moda como um produto da demanda social. Para Simmel, a moda representa, como significado, uma reação às tensões da vida moderna não compreendidas no complexo sistema das relações da vida moderna.

Assim como a moda, o consumo não deve ser entendido como um atividade superficial ou moralizante, “como uma reação individual condenada a uma ditadura de desejos ocultos” (ROCHA e BARROS, 2008, p. 187). Precisamos ir além para compreender o consumo dentro do complexo sistema de representações e significados da contemporaneidade

O fenômeno do consumo define um sistema de representações e práticas fundamental na cultura contemporânea, estudar seus significados é, portanto, abrir uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca, sobre a comunicação e sobre as relações sociais (ROCHA E BARROS, 2008, p. 186)

Compreende-se a moda como meio que participa na construção do imaginário social, e assim como a internet, participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas ao que nos interessa no campo da comunicação e do consumo. Desse modo, a moda tem ainda uma função comunicativa. Assim, faz-se necessário contextualizar nosso objeto de reflexão, as imagens de mulheres idosas e sua relação com a moda, a partir da sua presença midiática, especialmente na internet.

### **Envelhecimento, comunicação e consumo**

Como se sabe a expectativa de vida aumentou em boa parte do mundo. No Brasil, que durante anos foi reconhecido como um país sendo predominantemente jovem, apresenta uma nova conjuntura social. Estudos demográficos do IBGE<sup>3</sup> mostram que, em 2005, dos mais de 16 milhões de habitantes, entre homens e mulheres, com mais de 60 anos, em 2010, esse número chegou aos 19 milhões. E de acordo com as projeções, em 2020 somaremos 28 milhões de habitantes com mais de 60 anos.

---

<sup>3</sup> Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2008/piramide/piramide.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm)  
Acesso em 13-mai-16

Aparentemente, a crescente presença das pessoas com mais de 60 anos ou de idosos na mídia, não esconde segredos: aos olhos do mercado, eles representam, em todas as classes sociais, um novo grupo de consumidores. Para Gisela Castro (2014, p. 4) “a transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo”.

Embora a expressão terceira idade tenha várias interpretações, é mais que um jargão ou um estágio da vida. Trata-se de uma representação cultural que promove um espaço social em oposição à velhice. A velhice, por ela mesma, existe desde sempre; desde o momento em que nascemos estamos envelhecendo. Mas, como explica Castro (2016, p. 3) “muito além de biológico o envelhecimento é sempre biográfico e também social, histórico e cultural”.

Especialmente, em sociedades nas quais predominam imagens e referências orientadas para a juventude, as imagens na publicidade ou em editoriais de moda tendem a mostrar uma construção estetizada do envelhecimento feminino.

A mídia tende predominante, ao se referir às mulheres mais velhas ou idosas, a partir de enunciados idadistas ao se referir, como exemplo, a uma mulher parecer ter metade de sua idade ou ela permanece jovem. Os produtos de beleza, notadamente, estampam em suas embalagens e prometem benefícios com fórmulas anti-idade e contra rugas. Trata-se do imperativo da boa aparência pela idade. O idadismo é “a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor articulam as formas de discriminação com base no preconceito etário” (CASTRO, 2014, p. 4).

Potentes marcas da indústria de cosméticos e da moda, elegem consagradas atrizes do cinema, com mais de 60 anos, para estrelarem suas campanhas de publicidade, o que hegemonicamente, sempre esteve destinado às mulheres jovens. A título de exemplo, a atriz Jessica Lange, 65 anos, foi o rosto de uma linha de maquiagem, enquanto a atriz Helen Mirren, 70 anos, foi nomeada embaixadora de uma grande marca de cosméticos. Recentemente, a atriz Isabela Rossellini voltou a ocupar o posto como rosto de uma grande marca francesa, posto o qual, ela já tinha ocupado até completar 40 anos, quando a marca então decidiu dispensá-la por considerá-la velha demais naquela ocasião. Já na indústria da moda, a atriz Charlotte Rampling, 68 anos, a ensaísta e romancista Joan Didion, 80 anos, e

a cantora Joni Mitchell, 71 anos, posaram como modelos para marcas internacionais do cenário fashionista<sup>4</sup>.

Distante dos holofotes da indústria de Hollywood e das cerimônias de tapete vermelho, em tempos de conexão em redes, anônimas mas expressivas senhoras em Nova Iorque, criam ousados figurinos e compartilham seu dia a dia por meio de *blogs e do Instagram*, os quais como se sabe, dois fenômenos midiáticos da *web* da contemporaneidade. Entre fotos do *look of the day*<sup>5</sup>, proclamam em seus posts “envelhecer com verve”<sup>6</sup> e “velho é o novo preto”<sup>7</sup>.

Noticiadas por vários periódicos de moda e comportamento, “a ponta do iceberg geriátrico chic”<sup>8</sup> tem o nome da *design* de interiores e ícone *fashion* Iris Apfel. Apfel talvez seja o nome mais lembrado da lista dessas senhoras que se tornaram conhecidas por seus arrojados vestuários. Mas foi o fotógrafo Ari Seth Cohen que, ao se propor a fotografar os *looks* criativos e estilosos de pessoas mais velhas nas ruas nova-iorquinas, deu notoriedade às senhoras *fashionistas*. O que começou com o *blog Advanced Style*, originou um livro (2012) e um filme documentário (2014), homônimos a este.

Figuras 1 e 2: À esquerda, o novo *look of the day*. À direita, o ícone *fashion* Iris Apfel.



Fontes: Fig. 1 *Advanced Style* e Fig. 2 *Fashion Bubbles*

<sup>4</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/ela/moda/grifes-apostam-em-mulheres-mais-velhas-como-protagonistas-de-campanhas-16949432#ixzz4DILWMdtR> Acesso em 8-jul-16

<sup>5</sup> O termo refere-se a um tipo especial de ligação com o universo da moda, caracterizada no apuro extremado na criação de looks que sinalizam tendências e que podem se tornar referência.

<sup>6</sup> No original “Growing old with verve”. Disponível em <http://idiosyncraticfashionistas.blogspot.com.br/> Acesso em 2-jan-16.

<sup>7</sup> O novo preto é uma alusão ao termo *fashionista*, “pretinho básico”.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.buzzfeed.com/JessicaNancy/13-old-ladies-that-are-more-stylish-than-you-h2m8> Acesso em 8-jul-16

Figuras 3 e 4: Nova Iorque é o cenário das senhoras *fashionistas*.



Fonte: Fig. 3 e 4 *Buzzfeed*

Para Paula Sibilis (2012, p. 97) “em meio a essa crescente tirania das aparências juvenis, a velhice é censurada como se fosse algo obscuro e vergonhoso, que deveria permanecer oculto, fora da cena, sem ambicionar a tão cotada visibilidade”. Assim, diferentemente das inúmeras imagens que procuram mostrar um envelhecimento considerado bem-sucedido, por meio do culto ao corpo e da pedagogia do bem-viver, como vem sendo apresentado pela mídia, esse fenômeno midiático das senhoras *fashionistas* de Nova Iorque pode ser compreendido como parte das chamadas narrativas do eu - ao apresentarem seus *looks* do dia em espaços interativos como os *blogs*, produzem novos sentidos e influenciam costumes.

Nesse sentido, se revela o papel da moda na construção do imaginário social e na estruturação dos modos de ser, e portanto, nos interessa investigar por ser parte dos complexos dispositivos de produção de subjetividades.

### **Um olhar sobre o *Advanced Style***

“Estou melhor com a idade, sou um ancião começando uma nova era, estilo avançado,  
 melhor com a idade”  
 (trecho da curta canção, tocada no filme)

Ao mudar-se para Nova Iorque em busca de mais criatividade para sua vida, segundo, Ari Seth Cohen criou o *blog Advanced Style* (2008) motivado a mostrar a profusão

de mulheres elegantes nas ruas nova-iorquinas. Chamou sua atenção sobretudo, as estilosas mulheres idosas vestidas de forma criativa. Cohen começou então a fotografá-las. Dessa incursão nas ruas e do *blog*, em poucos anos o *Advanced Style* se transformou em livro (2012) e em filme (2014). Como argumenta o autor, ao comentar sobre seu trabalho, o *Advanced Style* ao destacar hegemonicamente mulheres idosas, mostra que envelhecer pode ser algo maravilhoso e que as pessoas podem se vestir e se sentir bem em qualquer idade.

O filme narra a história de sete mulheres idosas<sup>9</sup> que vivem na *Big Apple* e sua relação com a moda. As expressivas senhoras, assumidamente grisalhas ou com cabelos coloridos e rugas aparentes, passam longe das missões pedagógicas de combate ao envelhecimento. Ainda que afirmem estarem ativas e algumas contemplem o sonho como, o de casar ou de se apaixonar ou ter uma agenda repleta de atividades e novos desafios pela frente, afirmam também ter conhecimento das limitações que o envelhecimento pode impor a elas. Algumas de fato comentam seus problemas de saúde - como Jacqueline Murdock, 82 anos, que sofre de glaucoma – e das dores que tomam o corpo e as dificuldades que a idade, socialmente, pode trazer, como a de arrumar um trabalho.

Representando elas mesmas, as senhoras do *Advanced Style* estão inseridas no contexto da vida nova-iorquina. Andam de bicicleta (quando suas roupas são mais notadas, segundo afirma Tziporah Salamon), passeiam, trabalham como podem, aparecem nos *blogs* de moda. Viram notícia. Concedem entrevistas, frequentam desfiles e posam para campanhas de marcas de moda. O fio condutor disso tudo? A moda.

A partir de sua democratização, especialmente nos anos 60, ainda que com um design orientado para a juventude, a moda se torna auto expressão para a maioria (TWIGG, 2014). Esse *boom* da moda, coincide com a emergência de um tempo que enfatiza a busca do novo - o presente - e do entretenimento, do hedonismo e também do consumo. Como aponta Lipovetsky (1987, p. 115) “essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno ‘estilo’ dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, originalidade , de impacto imediato”.

---

<sup>9</sup> As senhoras que têm destaque no filme *Advanced Style*: Joyce Carpati, Lynn Dell, Zelda Kaplan, Jacquie Murdock, Debora Rapoport, Tziporah Salamon e Ilona Smithkin.

Fig. 5: Jacqueline Murdock, 82 anos, foi um dos rostos da grife francesa *Lanvin*.



Fonte: Isto É

De fato, a relação dessas senhoras com a moda pode-se dizer que, mais que cultural, é biográfica. Algumas das senhoras *Advanced Style* estavam no auge entre os 20 e 40 anos durante a década de 60. Foram artistas - dançarina, *performer*, pintora, designer - ou atuaram com a moda por meio de negócios - como o comércio de roupas ou em revista de moda. Ao expressarem sua relação com a moda, definem: “eu faço um retrato com as roupas (...) eu vivo para isso, para montar o retrato certo” (Tziporah Salamon); “tudo é uma questão de atitude (...) estilo você tem ou não, mas pode aprender” (Lynn Dell), “considero meu corpo uma moldura e construo sobre ele. Monto, junto, construo. É divertido” (Debra Rapoport).

Nesse sentido, a atitude passa a ser um fator preponderante na expressão dessas senhoras. Mais do que a aparência, o que importa é como elas constroem suas indumentárias. Como Castro (2014, p. 64) observa “já não se trata tanto do que escolher para vestir em cada situação, mas do modo como cada um(a) se comporta com a roupa e os acessórios que está usando”.

De certo modo, estas senhoras parecem caçar da moda pois, para elas, enquanto tendências ou o que é considerado mais novo, esta, a moda, torna todos iguais - “não é desafiador”, pondera Debra Rapoport. “Quando se fala em moda vale tudo. É uma alegria juntar coisas e usar”, afirma Ilona Smithkin, que corta seu cabelo para confeccionar seus próprios cílios postiços. No vocabulário das senhoras do *Advanced Style*, além das palavras

acessórios, cores e ousadia, criatividade é a palavra de ordem. A busca pela criatividade, vale lembrar, foi o que levou Cohen para Nova Iorque. Para Lipovestky (1987, p. 44) a moda propiciou um individualismo estético

[ela] permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles.

Para Cohen, o *Advanced Style* deixou de ser um *blog* ou um filme, e tornou-se um movimento. Ao que nos perguntamos, se não fosse pelas lentes do fotógrafo, não seriam essas senhoras apenas algumas das idosas invisíveis, ignoradas, como tantas outras? Não sabemos. Mas, ao usarem a moda como extensão de seus corpos, chamam atenção porque vão contra o sistema midiático de moda prevaiente no qual predomina a estética da beleza - a regida pelas normas que unem juventude, corpos perfeitos e sexualizados.

### **Considerações finais**

Em uma cidade onde reside o frenesi imposto pela modernidade, sujeita às frequentes mensurações e performances, nos perguntamos qual sua relação junto às senhoras do *Advanced Style*? Para o criador do *Advanced Style*, Nova Iorque é a cidade perfeita porque as senhoras podem usar as amplas avenidas e ruas como passarelas.

Vale lembrar, que a cidade, que é parte do circuito da moda na tríade clássica Londres, Paris e Nova Iorque, foi cenário da série *Sex and the City*<sup>10</sup> de 1998 a 2004. Famosa pela personagem Carrie Bradshaw, uma jornalista compulsiva e apaixonada pela moda, a série elevou o status de cidade da moda de Nova Iorque a tal ponto, que ainda hoje é possível fazer alguns dos roteiros turísticos que levam os fãs a visitarem o apartamento de Carrie, assim como os bares e restaurantes que ela e suas amigas frequentavam, na série.

Embora o filme retrate alguns percalços das senhoras do *Advanced Style*, como nas cenas que mostram uma das senhoras hospitalizada com grave problema de saúde ou uma ambulância com outra, que vem a falecer em um desfile da Semana de Moda de Nova Iorque, o filme parece exibir e persistir na graça por meio da relação dessas senhoras com a moda.

---

<sup>10</sup> Criado por Darren Star com base na obra da escritora Candace Bushnell, o seriado *Sex and the City* teve sua protagonista, Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker. Esta produção da HBO foi ao ar de junho de 1998 a fevereiro de 2004. No total foram 6 temporadas e 94 episódios.

Na sua descrição no reconhecido site de cinema, o IMDB, além das *tags* do gênero documentário e biografia, consta a *tag* comédia. O que nos chama a atenção e ao que nos perguntamos, se o fato dessas senhoras brincarem com a criatividade ao construírem sua própria moda, seja um modo de abrandar sua própria relação na sociedade (e com a cidade), e atenuar a por vezes fria realidade da solidão e do abandono a que estão sujeitos os idosos.

Em seu estudo sobre a influência da moda na geração da terceira idade Julia Twigg (2014, p. 5) aponta “somos julgados, socializados, percebidos, de acordo com nossa idade ou categoria de idade”. Em uma sociedade onde vigora o imperativo da boa aparência, especialmente nas representações visuais femininas, a moda pode atuar como uma segunda pele. Por meio de suas *glamourosas*, irreverentes e idiossincráticas indumentárias, pode agir como um casulo que protege os sinais e as linhas do corpo envelhecido. Twigg (2014, p. 5) elucida “a roupa fornece uma frutífera área particular na qual, explora a interface entre o corpo e significados sociais ligadas a ele. A roupa media o corpo e o *self*”<sup>11</sup>.

Para Simmel (2014, p. 34) “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela”. Consumir moda assim é fazer parte de algo. É estar à frente, se diferenciar. O autor complementa “[a moda] tem o peculiar fascínio das fronteiras, o fascínio do simultâneo começo e fim, o encanto da novidade, ao mesmo tempo, o da efemeridade”.

Em um mundo que proclama que, para existir é preciso estar na mídia, a aparência, o divertido, a moda, podem ser dispositivos de inclusão social, afinal, “consumir implica participar, ter visibilidade, estar em rede” (AIDAR PRADO, 2012, p. 12)

A moda entendida assim como parte das expressões culturais, talvez confira à cidade de Nova Iorque, as características de sedução e encantamento, e que por sua vez, imprimem como dispositivos da complexa produção de subjetividades, a irreverência das senhoras *Advanced Style*.

## Referências bibliográficas

AIDAR PRADO, J. L. **Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. *PragMATIZES*: revista latino-americana de estudos em cultura. Vol. 4, nº 6, p. 58 – 71, 2014.

---

<sup>11</sup> No original “*Clothing provides a particular fruitful area in which to explore the interface between the body and social meanings attached to it. Clothes mediate between the body and the self*”.

\_\_\_\_\_. O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Brasília, 2015.

\_\_\_\_\_. Imagens do envelhecimento em *Grace and Frankie*: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual. ALAIC - XIII Congreso de la Asociaci&oacuten Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. México, 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILES, S. **Consumerism as a way of life**: Consuming fashion. London: Sage, 2004.

ROCHA, E.; BARROS C. Entres mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: **Comunicação e Culturas de Consumo** (org. BACCEGA, M. A.). São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SIBILIA, P. **O Corpo velho como uma imagem com falha**: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Comunicação e Subjetividade. Ano 9, volume 9. São Paulo, 2012.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

TWIGG, Julia. **Consumption and the Constitution of Age**: Expenditure Patterns on Clothing, Hair and Cosmetics among Post-War ‘Baby Boomers’. In: Journal of Aging Studies, volume 30, 2014.

Disponível em

[https://www.researchgate.net/publication/261327843\\_Consumption\\_and\\_the\\_constitution\\_of\\_age\\_Expenditure\\_patterns\\_on\\_clothing\\_hair\\_and\\_cosmetics\\_among\\_post-war\\_'baby\\_boomers'](https://www.researchgate.net/publication/261327843_Consumption_and_the_constitution_of_age_Expenditure_patterns_on_clothing_hair_and_cosmetics_among_post-war_'baby_boomers') Acesso em 11-jul-16

## Referências Webgráficas

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2008/piramide/piramide.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm) Acesso em 13-mai-16

<http://www.advancedstylethemovie.com/> Acesso em 8-jul-16

<http://www.advanced.style/2015/02/old-is-new-black.html> Acesso em 8-jul-16

<https://www.buzzfeed.com/JessicaNancy/13-old-ladies-that-are-more-stylish-than-you-h2m8> Acesso em 8-jul-16.

<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/> Acesso em 7-jul-16.

<http://oglobo.globo.com/ela/moda/grifes-apostam-em-mulheres-mais-velhas-como-protagonistas-de-campanhas-16949432#ixzz4DILWMDtR> Acesso em 8-jul-16

<https://www.google.com.br/?ion=1&espv=2#q=buzzfeed%20senhoras%20fashionistas> Acesso em 7-jul-16.

<http://idiosyncraticfashionistas.blogspot.com.br/> Acesso em 2-jan-16.

[http://istoe.com.br/243347\\_SENHORAS+MODELOS/](http://istoe.com.br/243347_SENHORAS+MODELOS/) Acesso em 13-jul-16

<http://www.loreal-paris.co.uk/inside-l-oreal-paris/our-ambassadors/helen-mirren#> Acesso em 7-jul-16

### **Filmografia**

*Advanced Style*, 2014. Direção Lina Plioplyte. Roteiro: Lina Plioplyte e Ari Seth Coehn. 112 minutos. Elenco: Joyce Carpati, Ari Cohen, Lynn Dell, Zelda Kaplan, Jacquie Murdock, Debra Rapoport, Tziporah Salamon e Ilona Smithkin. Disponível <http://www.imdb.com/title/tt3268030/> em Acesso em 8-jul-16