
Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's): As Redes Sociais Como Meio de Poder e Visibilidade Feminina na Maturidade¹

Marianna de Freitas Guimarães²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Com o envelhecimento da população estamos vendo mudanças significativas no modo de vida do velho, sobretudo das mulheres, que formam a maior parcela entre os indivíduos idosos. Chegam à idade avançada, numa sociedade em que as redes sociais representam um ponto de inflexão na sua relação com o mundo e com elas mesmas. Neste artigo nos concentraremos nas Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's) e na maneira como seu protagonismo nas redes sociais vem promovendo mais expressão e visibilidade, expondo preconceitos e contradições e ressignificando a existência da mulher madura. Com base em pesquisa bibliográfica e nas mídias sociais, utilizaremos como apoio para a discussão Pierre Bourdieu e Anthony Giddens articulando com autores fluentes na temática da velhice, caso de Guita Debert e Simone de Beauvoir.

Palavras-chave: Influenciadoras Digitais, Maturidade, Comunicação.

Introdução

Viver mais já não tem a ver só com o medo da morte, mas com a necessidade de lidarmos melhor com a perspectiva de uma vida longa, suas imposições e demandas. Do acesso a informação ao desenvolvimento e aplicação do conhecimento, as novas tecnologias trouxeram novas soluções e a eficiência de produtos e serviços alteraram não só o quanto vivemos, mas sobretudo como vivemos. Com mais qualidade de vida e consequente extensão da fase produtiva, a participação ativa na sociedade tem acentuado a percepção de um novo perfil comportamental do indivíduo maduro. Termo cunhado por Manoel Berlinck, vivemos a época da “envelhescência”:

A envelhescência se distingue do envelhecer porque este é considerado, em nossa sociedade, como um estágio da vida que é desprezível. Os velhos são considerados uma espécie de praga que ataca as contas da previdência social, encarece o seguro saúde, pesa na vida dos mais jovens. Na envelhescência, ao contrário, o sujeito se vê na contingência de ter de pensar sua velhice, ou seja, distingui-la do preconceito e do estigma para que possa ser vivida com um mínimo de dignidade. Esse trabalho de pensamento é, via de regra, um esforço solitário, que pode enriquecer o mundo interno do sujeito (BERLINCK, 2000, p.196).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital. Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no curso de Comunicação Contemporânea na Faculdade Cásper Líbero

Nesse sentido, a fala de Berlinck vai ao encontro a de Simone de Beauvoir (1970) que diz que no mundo capitalista, onde a economia é baseada no lucro, as pessoas só são valorizadas enquanto “úteis”. Essa valorização, citada por Beauvoir, diz muito sobre as relações de força e poder, validadas ou construídas a partir da perspectiva da velhice como uma categoria diferente da minha, como um ponto de vista para espiar o outro.

Entendemos que as mulheres maduras vem tencionando as representações sociais da velhice. Mais que desconstruir a percepção pejorativa, buscam maneiras de apresentar essa fase como mais uma parte do percurso, complexificando a existência que não acontece de uma única maneira. Muitas mulheres chegam à maturidade trazendo em si características muito diferentes das de suas mães, tendo sido precursoras do feminismo, do planejamento familiar, da conquista de independência intelectual e financeira. De maneira geral, passam dos 60 anos com a mesma mentalidade progressista e inovadora, mantendo-se ativas na sociedade que ainda ajudam a construir e entendendo que essa participação também é um fazer político, por trazer essa pauta para uma discussão mais ampla.

Esse artigo pretende pôr luz ao fenômeno das influenciadoras digitais maduras (IDM's) e a articulação entre os papéis de ativistas, alimentando uma indústria bilionária, que as investe de poder, valorizam e dão visibilidade para outras mulheres, causas e grupos relacionados.

Implicações de Envelhecer na Sociedade Contemporânea

Segundo dados do IBGE, em 2017 o número de idosos no Brasil chegou a 30 milhões, tendo crescido 18% nos 5 anos anteriores. Em 2030 a população idosa brasileira será a 5ª maior do mundo, superando o número de crianças entre 0 e 14 anos. No mundo, a população com mais de 60 anos deve chegar a 2 bilhões em 2050, representando uma relação de um para cinco. A legislação brasileira considera idoso todo o indivíduo com mais de 60 anos, sendo a expectativa média de vida de 76 anos, a masculina de 72,5 e a feminina de 79,6.

Em 2015 o Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde, da Organização Mundial da Saúde (OMS), estabeleceu parâmetros considerados fundamentais para atender uma população que envelhece rapidamente e que demanda políticas de saúde específicas. Suas principais recomendações se basearam no que chamam de "Envelhecimento Ativo", que são os processos de desenvolvimento e manutenção da

capacidade funcional que permitem o bem-estar em idade avançada. Dessa maneira o foco dos governos estaria não só nos cuidados relativos às doenças, mas sobretudo na prestação de atenção integrada e centrada nas necessidades dos idosos.

Neste relatório, a OMS defende que a diversidade das capacidades e necessidades das pessoas idosas não são aleatórias, mas resultado de eventos e atitudes que se dão ao longo de toda uma vida e com frequência sujeitas a modificações. Também se destaca a crença de que as políticas preventivas tem maior impacto no envelhecimento saudável do que as paliativas. Dessa maneira, o que a OMS sugere são ações norteadoras que ofereçam mais do que práticas paternalistas, que via de regra infantilizam e alienam, mas procedimentos dignificantes, que transformem o sujeito em parte da solução.

Reconhecer o potencial produtivo e ativo dos idosos é o primeiro passo para uma mudança cultural em relação ao envelhecimento, para a reconstrução de significados de uma velhice cidadã que garanta direitos na mesma proporção em que gere deveres. Essa mudança de paradigma se reflete em práticas relacionadas a questão profissional, saúde, bem-estar e qualidade de vida em seus múltiplos aspectos. Dentro deste propósito, em 2013 a presidente Dilma Rousseff assinou o Compromisso Nacional para o Envelhecimento Ativo, cujo decreto veio atender uma reivindicação feita durante a 3ª Conferência Nacional dos Direitos da Pessoa Idosa, e previu ações a serem desenvolvidas a partir de três diretrizes: emancipação e protagonismo; promoção e defesa de direitos; e informação e formação.

Parte importante dessa mudança de paradigma, é entender que não existe uma única maneira de envelhecer:

Do ponto de vista antropológico o primeiro aspecto a observar é que "velho" não constitui uma categoria de análise. Embora seja cômodo definir uma massa humana de 17 milhões de pessoas de forma homogênea, ao assim fazê-lo perdemos a complexidade desse grupo e a substituímos por estereótipos. Algumas diferenciações internas da população idosa coincidem com a população em geral. Algumas são específicas (MINAYO, 2006, p.48).

A autora alerta que por mais que os fatores externos sejam relevantes para determinar os modos de envelhecimento, a diferença fundamental se dá pela singularidade e subjetividade de cada indivíduo. Dessa maneira, é por meio do envolvimento e da co-responsabilidade do idoso que há a autonomia moral, raiz da expectativa de se ter uma vida feliz e realizada. E completa:

Neste sentido, a principal contribuição da antropologia é, de um lado, dar elementos para entendermos o envelhecimento como um fenômeno complexo e

não-homogêneo. De outro, na medida em que a antropologia trabalha com a lógica interna dos próprios atores sociais, ela cria condições para desconstruir discriminações e preconceitos, assegurando a desnaturalização da velhice como problema, como doença e como lugar social estereotipado que o aparente cuidado social lhe reservou: “o recolhimento interior” (eufemismo para o afastamento do trabalho); a ‘inatividade’ (rotulação para aposentados e aposentadas); a “prevenção das doenças da velhice”(medicalização da idade); ou as “festinhas da terceira idade” (infantilização dessa etapa da vida) [...] (MINAYO, 2006, p.49).

Vale a pena ressaltar que as representações sociais e midiáticas da velhice estão desatualizadas e não mais retratam a maneira que os indivíduos maduros vivem, se engajam, consomem, se relacionam e participam da sociedade. Além de limitadas, essas representações em geral, pintam quadros muito mais assustadores do que a realidade apresentada por esses “velhinhos”. Em geral, é a partir de julgamentos dessa natureza que se dão os “pré-conceitos” e se criam os preconceitos e com o idadismo não foi diferente. O termo foi cunhado para determinar a discriminação e a utilização de estereótipos como parâmetros para o julgamento sobre a (in)capacidade de uma pessoa realizar tarefas em razão da sua idade. É um preconceito aplicado tanto para jovens quanto para velhos e assim como qualquer forma de discriminação, é uma ideia socialmente construída a fim de manter o status-quo e nos diferenciar. O curioso sobre o idadismo é que ele é alimentando pela negação e relutância em aceitar que todos seremos velhos um dia.

Mulheres Maduras

Em todo o mundo, as mulheres são maioria entre os idosos. Asilos e casas de repouso, bailes da terceira idade, clubes, universidades e programas voltados para o atendimento, lazer e estímulo de pessoas maduras, tem mulheres como absoluta maioria de seus integrantes. Arelada à feminilização do envelhecimento, o estado civil dos idosos brasileiros possui a seguinte proporção: três quartos dos homens vivem em companhia do cônjuge, enquanto dois terços das mulheres são viúvas, solteiras ou separadas. São 3,6 viúvas para cada homem viúvo, uma das consequências dos casamentos entre homens mais velhos e mulheres mais jovens, da sobrevivência de cerca de 7 anos das mulheres e do fato de, em geral, os homens se casarem novamente com mais frequência que as mulheres após divórcio ou viuvez (IBGE, 2010).

As mulheres idosas costumam ter menos anos de escolaridade formal, possuem menor qualificação profissional e em relação ao estado civil, são na sua maioria, viúvas e, muitas vezes, chefes de família (SALGADO, 2002). Se a sobrevivência das mulheres é uma

vantagem quantitativa em relação ao homem, os aspectos qualitativos são ambivalentes. Mais anos de vida representam mais anos de vulnerabilidade.

...persiste um duplo padrão para o envelhecimento – os homens mais velhos, menos numerosos, são valorizados por suas conquistas no plano social e econômico, enquanto a mulher mais velha, mesmo tendo ascendido a idênticas condições socioeconômicas, ainda é avaliada pela perda de seus “encantos naturais”, como o brilho de seus olhos, o viço de sua pele, o contorno de seu rosto, a elegância de suas formas...(NEGREIROS, 2004, P. 82).

Applewhite concorda com Negreiros. Segundo ela, mulheres sofrem duplo preconceito - por idade e por sexo - o que torna envelhecer uma experiência diferente para os gêneros. Enquanto o padrão cultural fortalece a idéia de que o homem melhora com a idade, o mesmo não ocorre com a mulher, que numa tentativa de salvar-se da velhice, reforça o padrão ao perseguir a juventude, num movimento que fatalmente termina em frustração.

Quando pensamos nos valores identitários das gerações maduras e a maneira que o avançar dos anos contribui para uma quebra de significados, temos pistas da profundidade das mudanças ainda necessárias, para tornar mais equânime os universos masculino e feminino.

Foi somente na última geração que, para as mulheres viver a sua própria vida significou deixar a casa paterna. Anteriormente, deixar a casa significava para todas, com exceção de uma pequena proporção de mulheres, casar-se. Ao contrário da maioria dos homens, a maioria das mulheres continua a identificar a sua inserção no mundo externo com o estabelecimento de ligações. [...] O que os homens desejam? Em certo sentido, a resposta tem sido clara e, a partir do século XIX, compreendida por ambos os sexos. Os homens querem status perante outros homens, conferido por recompensas materiais e associado a rituais de solidariedade masculina. [...] Os homens procuravam obter a autoidentidade no trabalho (GIDDENS, 2000, p. 65 e 71).

Na fala de Giddens vemos diversos elementos que confirmam a dependência feminina ao poder de um outro, outro este, responsável por determinar o significado da sua existência e as regras a que estaria sujeita. Se o casamento é o fim, a adequação às necessidades do outro é o meio, e a identidade feminina fica limitada àquilo que o outro espera. Não à toa, vê-se que o papel social feminino foi construído com base nas necessidades masculinas. Ser bela e jovem, gerar filhos, dedicar-se a família, cuidar da

casa...são todos desafios que continuam a ser atuais para a maior parte das mulheres, pois enquanto houver expectativas, haverá a exigência e a culpa por não atendê-las.

Bourdieu aprofunda essa reflexão: “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem legitimá-la”(BORDIEU, 2019, P. 24). O autor completa essa análise explicando que essa ordem social acaba por gerar uma infinidade de símbolos que ratificam essa percepção, transformando o mundo social em uma realidade sexuada, em função das atribuições adjetivas comumente atribuídas aos universos masculino e feminino. Não a toa, fala-se na velhice como uma etapa da existência humana geralmente relacionada ao feminino, em função não só do maior número de mulheres frente aos homens, mas também por se tratar de uma fase de maior fragilidade e dependência.

Na velhice, a possibilidade de lidar com as consequências de decisões tomadas tão prematuramente são restritas e difíceis. Depois de uma vida inteira agindo segundo um habitus, as maneiras de se viver ficam limitadas a um repertório já conhecido, que demandam muita vontade e coragem para adotar mudanças. Segundo Debert (1994), antropóloga da UNICAMP que se especializou no papel dos velhos na sociedade, a mulher pode ser impulsionada prematuramente à velhice por uma série de eventos associados a perdas, como o abandono ou afastamento dos filhos adultos, a viuvez ou o conjunto de transformações físicas trazidas pelo avanço da idade.

Viver ou estar só não significa sempre que uma mulher idosa esteja em solidão. A habilidade que as mulheres têm em estabelecer e manter amizades e de desfrutá-las, se desenvolvem bem em toda a sua vida e, particularmente, na velhice. Essa capacidade para estabelecer e manter amizades e relações com familiares, amigos, vizinhos e outros, pode ser uma adaptação à solidão da velhice. Pode ser uma maneira de dar um sentido de identidade positivo e de desenvolver novos papéis (SALGADO, 2002, P. 16).

Nada é definitivo e descobrir um propósito, um novo modelo identitário, pode fazer com que uma mulher desabroche. Movidas por um contexto que as estimule a participar de diferentes esferas, as mulheres em geral, e as maduras especificamente, estão se transformando. Muitas querem assumir o papel de agentes dessas mudanças, descobrindo e ensinando novas maneiras de existir enquanto profissionais, cidadãs, ativistas, parceiras, mães, filhas, mulheres, velhas e...influenciadoras digitais.

Debert (1994) revela que nos programas formais de atividades voltados para a terceira idade, a participação masculina raramente ultrapassa os 10% e o entusiasmo feminino contrasta com a atitude de reserva e indiferença dos homens. A autora destaca a dificuldade em determinar as razões para esse baixo engajamento masculino, mas acredita que a mulher, nesta etapa, se vê liberada dos demais papéis sociais de fases anteriores podendo se dedicar enfim às realizações pessoais.

Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's)

A melhora na qualidade de vida tem mantido ativo um contingente expressivo de mulheres que não se contentam mais com a vida pacata e monótona da aposentadoria, querem prolongar suas responsabilidades e atividades pelo maior tempo possível, manter sua independência financeira e intelectual, serem úteis e valorizadas dentro do seu núcleo social. Em um contexto profissional que não está preparado para absorver, preparar e reter a mão de obra idosa ociosa, a atividade autônoma em novos modelos de organização e hierarquia, parece um caminho natural. Para o retorno a ativa, jornadas reduzidas, horários flexíveis e *home-office* são temas recorrentemente apontados pelos mais velhos como relevantes. Karhawivc completa:

...nesse mundo conexcionista, os sujeitos estão preocupados em se encaixarem em redes. Para tal, precisam se conectar, relacionar-se bem, depositar e inspirar confiança, desenvolver atividades constantemente. Além disso, devem trabalhar em uma lógica de igualdade em que não há chefes, mas integradores, facilitadores (KARHAWIVC, 2018, P.63).

Iris Apfel, Vivienne Westwood, Costanza Pascolato, Fernanda Montenegro, Gloria Kalil, Debbie Harry, Anna Wintour, Jane Fonda, Brigitte Macron, Helen Mirren são exemplos de mulheres que acreditam que a passagem do tempo não determina a pessoa que são. Sua atuação vem mostrando uma existência vibrante, criativa e alegre, de influência crescente. Foram representantes da vanguarda de outrora, mas continuam sendo parte do mainstream cultural atual, defendendo importantes causas sociais. São mulheres dotadas de um capital simbólico que as diferencia e atribui poder, poder de reconhecer e diferenciar e, portanto, influenciar, influenciar outras mulheres. Não a toa, sua imagem é vista pelo mercado como fundamental para legitimar importantes marcas. As IDM's ainda que num espectro menor, trabalham dentro dessa mesma lógica.

Lyn Slater, 64 anos, 715 mil seguidores no Instagram e 117 mil no Facebook, se identifica como influenciadora cultural, cuja linguagem principal é a moda. Professora,

divide seu tempo entre a carreira universitária na Fordham University em Nova Iorque e seu blog, Accidental Icon.

Comecei o Accidental Icon porque não conseguia encontrar um blog ou revista de moda que me oferecesse uma estética urbana, moderna e intelectual e que também falasse com mulheres que vivem o que eu chamo de “vidas interessantes, mas comuns” nas cidades. Mulheres (como eu) que não são famosas ou celebridades, mas são espertas, criativas, modernas, flexíveis, interessadas, engajadas, conectadas e mais importante, confiantes e seguras com quem são.³

Em 2014, Claudia Grande, na época com 58 anos, criou uma página no Facebook para dividir com seus amigos os preparativos de seu aniversário de 60 anos. Na época estava fora de forma e para caber no smoking que pretendia usar na data especial, começou a praticar corrida. A página Projeto 60 anos⁴ em uma semana atingiu 1000 seguidores e desde então não parou de crescer. Hoje são 697 mil seguidores no Facebook, e quase 40 mil no Instagram, além de um site que fala sobre temas como moda (tema preferido da autora) envelhecimento com saúde, bem-estar e qualidade de vida. Percebendo o potencial deste grupo, Claudia resolveu investir em atividades presenciais com seus seguidores, como viagens, passeios e encontros para discussões.

Consuelo Blocker⁵, 55 anos, até pouco tempo atrás era mais conhecida por ser filha de Costanza Pascolato. Trabalhou por muitos anos como pesquisadora de tendências para a Tecelagem Santa Constância de propriedade de sua família, até que em 2010 resolveu dividir sua experiência profissional e de vida por meio de um blog. Hoje conta com mais de 109 mil seguidores no Facebook e 292 mil no Instagram. Seus posts, vídeos e *snaps* falam não só de moda, mas de estilo de vida, viagens, sexualidade, relacionamentos, etiqueta e assuntos que amigas conversariam. Embora viva em Florença na Itália, tem seu maior público no Brasil, onde sempre promove eventos comerciais presenciais para a troca de informações e bate-papo. Se orgulha em dizer que é a única a abastecer suas redes sociais, respondendo a cada uma de suas seguidoras pessoalmente.

Talvez a mais popular e arrojada IDM da atualidade seja Helen Van Winkle, mais conhecida por Baddie Winkle⁶. A americana de 91 anos é conhecida militante da

³ "I started Accidental Icon because I was having trouble finding a fashion blog or magazine that offered an urban, modern, intellectual aesthetic but also spoke to women who live what I call "interesting but ordinary lives" in cities. Women (like me) who are not famous or celebrities but are smart, creative, fashion forward, fit, thoughtful, engaged, related and most importantly clear and comfortable with who they are." - <https://www.accidentalicon.com/about-lyn/>

⁴ https://www.facebook.com/search/str/60+anos/keywords_search e <https://www.projeto60anos.com.br>

⁵ <https://www.consueloblog.com>

⁶ <https://www.instagram.com/baddiewinkle/>

legalização da maconha. Possui 3,8 milhões de seguidores no Instagram e 2,5 milhões no Facebook, utilizando na sua biografia a tag: Stealing ur man since 1928 - em tradução livre: Roubando seu homem desde 1928. Baddie começou a fazer sucesso depois que sua bisneta postou uma foto sua em shorts jeans e camiseta *tie-dye* fazendo o sinal de paz e amor, foi um sucesso absoluto. Diz ter se reinventado após a morte do marido e do filho e que enquanto tiver saúde e força pretende seguir surpreendendo. Reverenciada por artistas famosos e milhões de seguidores, na maioria bem mais jovens que ela, Baddie se transformou em ícone. Sua popularidade a credencia a cobrar altos cachês.

Em tempos de redes sociais, saber trabalhar sob as demandas do mercado é fundamental. Diferentemente de outros tempos onde as informações eram veiculadas exclusivamente pelas grandes mídias, hoje a informação está em quase todo lugar. As grandes empresas de comunicação pulverizaram os recursos destinados a publicidade e com isso, o número de revistas voltadas ao público feminino caiu para menos da metade.

Os influenciadores digitais são profissionais cada vez mais procurados por empresas e marcas para divulgar seus produtos e serviços nas mídias online. Esses profissionais conseguiram organizar a audiência de modo segmentado - algo que a televisão nunca conseguiu. Essas qualidades os tornam uma mina de ouro para os publicitários e suas agências anunciarem estrategicamente sem custos exorbitantes (como os praticados pelas mídias convencionais) e que não conseguiam focar audiência e influência (COSTA, 2017, P. 19)

Karhawivc (2017) explica que influenciadores são os indivíduos que tem algum poder para pôr em pauta discussões sobre determinados temas, influenciar sobre decisões relativas ao estilo de vida, gostos e bens culturais e também sobre a decisão de compra de outra pessoa, atuando sobre nichos cada vez mais específicos e menores.

Para qualquer influenciador é essencial o uso de uma narrativa que legitime seu capital social. Recuero (2012, p. 136) define capital social como “...recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados”. Segundo a autora, a construção do capital social se dá na conversação entre os atores das redes sociais. Nessa conversação os que mais se destacam, acabam se transformando em referência ao se pronunciarem com domínio e desenvoltura sobre assuntos que sejam de interesse de seus seguidores. Quanto mais seguidores concordarem com sua opinião, melhor será sua reputação, e conseqüentemente maior a visibilidade e popularidade deste ator.

Sob uma perspectiva epistemológica, Bourdieu explica a dinâmica do espaço social, que gera um sistema de forças relacionado sobretudo ao manejo e distribuição dos capitais:

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. Pode-se assim construir um modelo simplificado do campo social no seu conjunto que permite pensar a posição de cada agente em todos os espaços de jogo possíveis (dando-se por entendido que, se cada campo tem a sua lógica própria e a sua hierarquia própria) a hierarquia que se estabelece entre as espécies do capital e a ligação estatística existente entre os diferentes haveres fazem com que o campo econômico tenda a impor a sua estrutura aos outros campos (BOURDIEU, 2001, p.134).

Dessa maneira o capital social é facilmente convertido em capital simbólico, pois o poder social legitima hierarquicamente os atributos relacionados a cada um dos agentes envolvidos. Como o autor explica: “A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação...” (Bourdieu, 2019, p.24).

Transpondo as considerações de Bourdieu para o caso das IDM's, podemos admitir que o impacto do aumento populacional da camada mais velha da população e o crescente aumento na demanda por produtos e serviços que atendam esses consumidores, acabaram influenciando a representatividade social e econômica do idoso na atualidade. O surgimento das IDM's deriva das demandas de mercado (poder econômico), que para atender suas estratégias voltadas para esse público, transformaram as mais influentes e representativas em parceiras. Essa representatividade confere as IDM's o status de celebridade, de indivíduo carregado de poder simbólico, poder de decisão e escolha, de opinião.

Essa opinião só é importante, porque há potencial de mercado. Pesquisa conduzida pelo Instituto Locomotiva⁷ identificou que 35% das mulheres em regiões metropolitanas brasileiras tem mais de 50 anos, sendo que 45% tem renda superior a R\$2.000,00 mensais

⁷ <https://www.ilocomotiva.com.br/estudos>

e 82,3% dizem ter interesse por produtos e serviços que melhorem sua autoestima. Se partirmos da hipótese de que as “amigas” das influenciadoras maduras, são mulheres maduras, seu potencial comercial é de grande relevância, como aponta a consultoria Nielsen, especializada em comportamento do consumidor:

Conforme a população idosa aumenta, seu poder aquisitivo também cresce, devido a diminuição de gastos com o grupo familiar. Muitos têm mais tempo para fazer compras e gastar mais que os consumidores mais jovens, que tem menos disponibilidade de tempo. Foi-se o tempo em que os idosos eram considerados alheios às decisões e as suas próprias escolhas. Cada dia mais, eles têm reconquistado o seu espaço como consumidores e chamam a atenção da indústria e do comércio (NIELSEN, 2014).

Nessa dinâmica os smartphones desempenham papel importante, pois aliam a funcionalidade do *gadget* à mídias de consumo individualizado. Para os idosos, a facilidade de uso e mobilidade do aparelho, fazem com que um contingente cada vez maior de pessoas maduras o utilize como dispositivo principal para comunicação, informação, conexão e negócios. Dados da Ericsson ConsumerLab com 2500 indivíduos entre 60 e 69 anos, concluiu que dentro desse grupo, 40% usavam algum serviço de comunicação instantânea móvel diariamente e 60%, semanalmente, 16% faziam compras pelo dispositivo móvel pelo menos uma vez por mês e 13% realizavam pagamentos pelo aparelho pelo menos uma vez por semana.

As influenciadoras digitais conseguem estimular um processo chamado por Costa (2017) de projeção-identificação, que para além de transmitir todos os seus atrativos simbólicos, promove empatia. Essa dinâmica é clara entre as IDM's e seu público. Na pesquisa feita para o desenvolvimento deste artigo, pudemos constatar que o conteúdo presente nos blogs, páginas de Facebook, fotos de Instagram e *stories*, a característica mais presente é a total personalidade dos discursos. Essa fala em primeira pessoa revela aspectos muitos íntimos de cada uma delas. Há indícios de que, nas redes sociais, a empatia talvez seja o primeiro passo para o estabelecimento de vínculos. Como bem fala Cyrulnik “...a construção do sentimento de si, depende do desenvolvimento do sentimento do outro”. E completa: A simpatia necessita de um contágio emotivo trocado entre dois indivíduos, ao passo que a empatia exige uma representação partilhada entre os dois sujeitos. (1997)

Claudia Grande percebeu que a relação online com suas seguidoras era um importante ambiente de troca, de conversa, mas que muitas mulheres queriam ou precisavam de mais, pois não tinham espaços para fazer novas amizades. Foi então que decidiu promover encontros e criar um grupo de viagens. Essa saída das redes para a vida “real”, explicita a necessidade que temos de nos vincular. “Enquanto o comportamento não terminar no encontro, experimentamos um sentimento de carência” (Cyrulnik, 1997).

Há uma construção simbólica entre as duas pontas que confunde criador e criatura. Ao trazer novos assuntos para a pauta do dia, a IDM abre um espaço de interação virtual. Consuelo Blocker, nos primeiros dias de 2019, fez uma postagem em seu blog falando sobre o stress provocado pelo excesso de trabalho⁸. Assumiu, em suas palavras, que “...a persona profissional 'rachou' a pessoal...”. Esse depoimento rendeu 136 comentários, em que os seguidores dividiram experiências semelhantes, ao mesmo tempo que tentavam oferecer conforto a influenciadora.

Considerações Finais

A importância das IDM's não se restringe às questões mercadológicas, sua voz vem se amplificado e trazendo visibilidade para causas e temáticas relacionadas ao universo feminino maduro. Grupos destinados às mulheres 60mais, passam facilmente dos milhares de seguidores e são pontos de encontro, discussão e apoio à complexidade da velhice feminina, mostrando como a articulação existente gera melhores condições de vida e união.

Os movimentos nas redes sociais tem gerado uma nova dinâmica de redefinição dos espaços sociais e poderes simbólicos, no caso das mulheres maduras, ressignificando sua representatividade geracional e de gênero. Contudo, não podemos ignorar que esse é um fenômeno recente e que ainda que venha tendo destaque, não representa e nunca representará a totalidade de um grupo. Assim, devemos entender as IDM's como uma tendência, que visa quebrar estereótipos e paradigmas, que tem a marca da diversidade, ainda que tenha em comum tudo aquilo que é do humano.

A importância de enaltecer a figura de uma mulher idosa em pleno 2017 é essencial, com tudo devemos analisar esse discurso não só pelo viés afetivo mais também pelo mercadológico, que vem se apropriando oportunamente desse levante ético onde a sociedade se encontra. As minorias estão sendo reconhecidas pelas suas

⁸ Disponível em <https://www.consueloblog.com/comecando-2019-meditando/>. Acesso em 30 de janeiro de 2020.

peculiaridades e assim encontramos uma publicidade que ajuda a expor mas também impor, de forma velada, alguns padrões de comportamento para essa longevidade, onde os símbolos dessa ascensão as vezes se encontram distantes da maioria dos idosos reais (VASCONCELOS, 2018, p.31).

A percepção de que a preservação da juventude é uma prioridade para as IDM's, revela como os símbolos dominantes devem ser relativizados. A juventude nesse caso, deveria ser interpretada como um prisma para uma leitura mais ampla, cujos significados poderiam ser a maneira leve de ser e levar a vida. Como uma necessidade de contato, de presença, de relações e de re-descobertas. Como um jeito de ser e aparentar o seu melhor ou ainda como um desejo de manter-se ativa e com um propósito, vislumbrando um horizonte mais promissor do que a morte. Mesmo na categoria de ícones, mitos e/ou símbolos, ainda que no espaço digital, potencialmente criam vínculos. Não esqueçamos que estamos falando de mulheres maduras, mulheres que querem ser úteis, que experimentam o idadismo e que tentam fugir da solidão, do esquecimento, comumente relacionados à velhice.

Por trás de uma construção imagética, em muitos casos gananciosa, estão corpos que buscam afeto. Nossa vocação, como nos informa Baitello (2008), é a interação com os outros a fim de preencher nossas faltas e necessidades, porque somos corpo. Não esqueçamos que estamos falando de pessoas. Como bem fala Cyrulnik (1997, p.235) "...a construção do sentimento de si, depende do desenvolvimento do sentimento do outro". Assim, representatividade, visibilidade, sororidade e liberdade, quando agregadas a maturidade, tem poder de estimular a autoconfiança e a crença de que a vida ainda pode ser boa e útil, de que fazemos parte e temos importância. O poder circula e, nesse caso, traz consigo símbolos afetivos que valorizam a humanidade, numa tentativa de atender necessidades que serão de todos os que chegarem a velhice.

Referencias

- APPLEWHITE, Ashton. **TED Talk. 2017.** Disponível em: https://www.ted.com/talks/ashton_applewhite_let_s_end_ageism/transcript. Acesso em 15 jan. 2019.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **Corpo e Imagem:** comunicação, ambientes, vínculos. In: Rodrigues, David. Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia.** São Paulo: Paulus, 2014.

-
- BEAUVOIR, Simone. **A Velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERLINCK, Manoel. **Psicopatologia Fundamental**. São Paulo: Escuta, 2000, p. 193-198.
Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/internet/>. Acesso em 29 jan. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.
- CORREA, Mariele Rodrigues. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade : velhice e terceira idade**. São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.
- COSTA, Carlos. **Os midas da web**. p. 12-24. Comunicare, Edição especial dos 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017.
- CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- DEBERT, Guita Grin. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v.12, nº 34, jun 1997.
Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/viewFile/336/9870>. Acesso em 27 de nov. de 2018.
- DEBERT, Guita Grin. Feminismo e velhice. Revista Sinais Sociais, Rio de Janeiro, v.8 n. 22 | p.1-152 | maio-ago. 2013.
- DEBERT, Guita Grin. **Gênero e envelhecimento**. Revista Estudos Feministas, periódicos UFSC, 1994.
- DEBERT, Guita Grin. **Envelhecimento e curso da vida**. Revistas Estudos Feministas, UFSC, Capa v.5, n.1, 1997.
- ERICSSON CONSUMERLAB. Disponível em:
<https://www.mobiletime.com.br/noticias/05/05/2016/pesquisa-revela-habitos-dos-idosos-brasileiros-com-smartphones/>. Acesso: 01/08/2019.
- GIDDENS, A. **As transformações da intimidade**. São Paulo: Unesp, 2000.
- IBGE - Dados sobre envelhecimento no Brasil. 2017. Disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em 14 jan. 2019.
- KARHAWI, Issaaf Santos. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Anais do XI ABRAPCORP, 2017. Disponível em:
<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>
f. Acesso: 27 jan. 2019.
- KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Visão antropológica do envelhecimento humano**. p. 47-60. Velhices: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC, 2006.
- NEGREIROS, Teresa Góes Monteiro. **Sexualidade e gênero no envelhecimento**. Revista Alceu, Vol. 5, nº.9, p.77 a 86., Jul. Dez. 2004. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n9_negreiros.pdf. Acesso em 29 jan. 2019.
- NIELSEN: **Consumidores da terceira idade, desafios e oportunidades**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Consumidores-da-terceira-idade-desafios-e-oportunidades.html>. Acesso em 28 nov. de 2018.
- OMS - Organização Mundial da Saúde - **Envelhecimento ativo: 2015**. Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>. Acesso em 14 jan. 2019.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS - **Aging of the Work Force in Brazil. 2013**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/assets/consultoria-negocios/pesq-env-pwc-fgv-13e.pdf>. Acesso em 14 jan. 2019.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SALGADO, Carmen Delia Sánchez. **Mulher Idosa: a feminização da velhice**. Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento v. 4, p. 7-19, Porto Alegre, 2002.
- VASCONCELOS, Natalia N. Teixeira. **Velhos Jovens: Uma análise sobre a publicidade de moda e o estudo de caso: Iris Apfel**. 87f. Tese (Mestrado) - Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, São Paulo, 2018.