

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMs):  
PRÁTICAS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE  
VÍNCULO E PERTENCIMENTO**

**MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES**

SÃO PAULO  
2021

**MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES**

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMs):  
PRÁTICAS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE  
VÍNCULO E PERTENCIMENTO**

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de mestre na linha de pesquisa Tecnologia, Organizações e Poder pela Faculdade Cásper Líbero

Orientador: Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes

SÃO PAULO  
2021

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Guimarães, Marianna,

Influenciadores digitais maduras (IDMs): práticas que favorecem os processos de vínculo e pertencimento / Marianna Guimarães. -- São Paulo, 2021.

132 p.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2021.

Orientador: Prof. José Eugênio de Oliveira Menezes.

1. Influenciadores Digitais 2. Ecologia da Comunicação 3. Longevidade 4. Tecnologia I. Menezes, José Eugênio de Oliveira. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

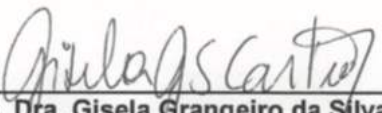
CDD 302.13

*Bibliotecária responsável: Enisete Malaquias - CRB 8/5821*

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

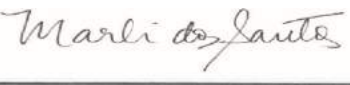
**AUTORA: MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES**

"INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMs): "PRÁTICAS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO".



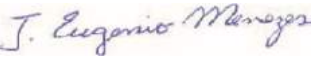
---

Profa. Dra. Gisela Grangeiro da Silva Castro  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



---

Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



---

Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes  
Faculdade Cásper Líbero – FCL

Data da Defesa: 11 de junho de 2021.

*A linguagem é uma pele:  
esfrego minha linguagem no outro.  
É como se eu tivesse palavras  
ao invés de dedos,  
ou dedos na ponta das palavras.  
(BARTHES, 1981, p.64)*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Ignez, que por caminhos tortuosos sempre esteve ao meu lado e mostrou-me a importância de seguir em frente.

Ao meu marido, Milton, por seu amor, apoio e incentivo incessantes. Por ser um intelectual convicto e a luz que guia minhas ambições.

Às minhas filhas, Luiza e Carolina, por serem a melhor parte de mim e me darem motivos para ser minha melhor versão.

Ao querido Professor Eugênio, por todo o carinho e compreensão nessa jornada. Por nunca desistir de mim e me apoiar mesmo quando o caminho era incerto.

Às Professoras Gisela e Marli pelas precisas e valiosas contribuições para o resultado final do meu trabalho. Muita admiração pela maturidade profissional, pela sabedoria emocional e intelectual e pela generosidade que tiveram comigo.

Ao Prof. Marcelo dos Santos, por sua generosidade e por nunca me deixar sozinha em minhas convicções. Seu brilhantismo será sempre lembrado!

Aos meus colegas queridos, Ana Luiza Fleck Saibro, Ricardo Nóbrega, Matheus Cestari, Júlio de Ló e Vanessa Neme, pela inestimável parceria, com a certeza de que seguiremos juntos.

Em tempo, eu não poderia concluir esta dissertação sem fazer um agradecimento mais do que especial à revisora e já amiga, Patrícia Garcia Costa, da Criterium Textual. Ainda não nos encontramos presencialmente, mas sinto que já temos alguns quilômetros rodados juntas. Sua participação foi fundamental para o que considero a melhor versão do que escrevi.

## RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo pesquisar um fenômeno recente que irrompe as redes sociais, as Influenciadoras Digitais Maduras (IDMs). A proposta metodológica para aplicação da base teórica é um mapeamento das IDMs que vem atuando nas plataformas de relacionamento brasileiras, entendendo como seu protagonismo vem promovendo mais expressão e visibilidade, ressignificando a representação social da mulher madura e gerando ambientes que favorecem o estreitamento de vínculo e o sentimento de pertencimento entre as IDMs e seus seguidores (as). A busca ativa por IDMs e a observação fenomenológica das plataformas de relacionamento estarão associadas às entrevistas semiestruturadas e revisão de literatura, sobretudo de autores como Guita Grin Debert e sua leitura sobre a Reprivatização da Velhice; Gilles Lipovetsky e Jean Serroy e a Estetização do Mundo e Michel Maffesoli e seus estudos sobre tribalismo. A leitura do tecido social é basilar nesse quadro teórico, e encontra eco nos estudiosos da Ecologia da Comunicação, caso de Norval Baitello, Vilém Flusser e Boris Cyrulnik. A pesquisa revela o processo de envelhecimento da população como gerador de 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. O estudo destaca que a presença midiática da mulher mais velha também é capitalizada por importantes marcas, quebrando estereótipos e impactando públicos de diferentes idades e segmentos.

**Palavras-chave:** Influenciadoras Digitais Maduras; Velhice; Vínculos; Tecnologia; Instagram; Ecologia da Comunicação.

## ABSTRACT

This dissertation aims to research a recent phenomenon that breaks out in the social media: Mature Digital Influencers (MDIs). To apply the theoretical basis, the methodological proposition entails a mapping of the MDIs present in the Brazilian relationship platforms. Understanding their protagonism has promoted more visibility and expression, providing more meaning to the social participation of the elderly women while creating an atmosphere which favors the narrowing of the bonds and the feeling of belonging between the MDIs and their followers. The active search for the MDIs and phenomenological observation of the platforms will be associated to the semi-structured interviews and the review of the literature, especially of such authors as Guita Grin Debert and her views on “Reprivatization of Old Age”, Gilles Lipovetsky and Jean Serroy and the “Aestheticization of the World” and Michel Maffesoli with his research on Tribalism. The understanding of the social fabric is basilar within this theoretical framework and echoes in the Communication Ecology researchers, such as Norval Baitello, Vilém Flusser and Boris Cyrulnik. The body of the research demonstrates a process of aging of the population, as key promoter of significant changes in the way of life of the elderly, especially women which make up the largest share of this group. They reach old age in a society in which the social media reflects an inflection point in their relationship with the world and with themselves. The study highlights that the mediatic presence of older women is capitalized by important brands, breaking stereotypes and impacting the audience of various ages and segments.

**Key Words:** Mature Digital Influencers; Old Age; Bonds; Technology; Instagram; Communication Ecology.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social.....	37
Figura 2 – Lyn Slater.....	38
Figura 3 – Helen Van Winkle.....	39
Figura 4 – Sarah Jane Adams.....	40
Figura 5 – Ernestine Shepherd.....	41
Figura 6 – Park Makrye.....	41
Figura 7 – Ana Luna Cabelo Branco - @analunacabelobranco.....	44
Figura 8 – Ana Rita Carvalho - @viva60mais.....	45
Figura 9 – Claudia Carrato Grande - @claudiacgrande e @projeto60anos.....	45
Figura 10 – Coracy Arantes - @blogdacora.....	46
Figura 11 – Cristina Borges - @plenidade.oficial.....	46
Figura 12 – Denise Andrade Gomes - @denise.andrade.gomes e @srd50anos.....	47
Figura 13 – Dirce Ferreira - @donadirceferreira.....	47
Figura 14 – Ieda Wobeto - @iedawobetoreal.....	48
Figura 15 – Janete Stapf - @vovojaneteoficial.....	48
Figura 16 – Marystela Cunha - @marystelacunha.....	49
Figura 17 – Miréia Borges - @mireiabrg.....	49
Figura 18 – Patida Mauad - @pamaud.....	50
Figura 19 – Rosângela Marcondes - @it_avo.....	50
Figura 20 – Solange Maria Nakad - @solangemaria.nakad.....	51
Figura 21 – Sueli Rodrigues - @blogdasu70.....	51
Figura 22 – Tônia Mac - @idosa_sim_veia_ao.....	52
Figura 23 – Ana Lucia Sodré - @ana_lucia_sodre.....	53
Figura 24 – Claudia Abrahão - @60maisfashion.....	53
Figura 25 – Cris Bemvenuti - @crisbemvenuti.....	54
Figura 26 – Eluza Quaresma - @eluzapereirafloraesquaresma.....	54
Figura 27 – Fátima Ramos - @fashiondepoisdos60.....	55
Figura 28 – Helena Schargel - @helenaschargel.....	55
Figura 29 – Izaura Demari - @voizaurademar.....	56
Figura 30 – Maria Saiter - @lordandmary.....	56
Figura 31 – Marta Barbosa - @estilohconsultoriadeimagem.....	57
Figura 32 – Rogéria Maciel - @romacielestyle.....	57
Figura 33 – Ana Prietsch - @maduras.saudaveis.e.poderosas.....	58
Figura 34 – Elenita Reis - @elenitamusaft.....	59
Figura 35 – Eliane Morato - @eliane_morato.....	59
Figura 36 – Sandra Velloso - @sandravellosomastercoach.....	60
Figura 37 – Avós da Razão - @avosdarazao - Gilda B. de Mello, Helena Wiechmann, Sonia Bonetti.....	61
Figura 38 – Liege Montenegro - @60nareal.....	61
Figura 39 – Rosana Brasileira - @mais_60.....	62
Figura 40 – Sylvia Loeb - @escritoranodiva.....	62
Figura 41 – Ana Cândida - @oficialvovodogalo.....	63
Figura 42 – Layla Zahra - @layladancaegipcia.....	64
Figura 43 – Malú Silva - @vovoblogueiradf.....	64
Figura 44 – Roberta Zampetti - @robertazampetti.....	65
Figura 45 – Rosângela Marcondes - @domingoacucarado.....	65
Figura 46 – Téia Camargo - @teiacamargoescritora.....	66
Figura 47 – Dezeri Xavier - @dezerixavierooficial.....	66

	10
Figura 48 – Eloisa Aquino - @eloisapelomundo.....	67
Figura 49 – Lilian Azevedo - @umasenoraviagem.....	68
Figura 50 – Ana Carolina Apolypse - @anacarolinaapocalypse.....	69
Figura 51 – Mônica Jorge@monicaguijor.....	69
Figura 52 – Amida Guesser Besen - @nandaevovo.....	70
Figura 53 – Dona Maria - @vodajhapa.....	71
Figura 54 – Fabíola Maia de Oliveira - @coxinhadavovoloca.....	71
Figura 55 – Rosalina Bortolassi - @vorosalinaa.....	72
Figura 56 – Rosinha Pastore - @vovo.rosinha.....	72
Figura 57 – Vó Toninha - @votoninhaa.....	73
Figura 58 – Sylvia Loeb.....	74
Figura 59 – Patida Mauad.....	76
Figura 60 – Helena Schargel.....	78
Figura 61 – Mônica Jorge.....	79
Figura 62 – Rosângela Marcondes.....	82
Figura 63 – Café com amigos.....	94
Figura 64 – Versões da mulher madura.....	110

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Distribuição Etária por Gênero no Brasil.....	29
Gráfico 2 – Distribuição Etária.....	42
Gráfico 3 – Distribuição IDMs por assunto.....	43
Gráfico 4 – Número de seguidores.....	43
Tabela 1 – Classificação das Influenciadoras Digitais.....	44
Tabela 2 – Temática moda.....	52
Tabela 3 – Temática Fitness.....	58
Tabela 4 – Categoria Comportamento.....	60
Tabela 5 – Categoria Cultura.....	63
Tabela 6 – Categoria Viagem.....	67
Tabela 7 – Categoria Minorias.....	68
Tabela 8 – Categoria avós e netas.....	70

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I – DE QUEM ESTAMOS FALANDO? .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Velhice enquanto Construção Social .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 A Estetização do Mundo e as Velhices .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Estetização do Mundo: Velhices e Subjetividade .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Velhices na Contemporaneidade .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5 Mulheres Maduras .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO II – UMA CARTOGRAFIA DAS IDMs .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1 Influenciadoras Digitais Maduras .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2 Influenciadoras Digitais no Exterior .....</b>	<b>38</b>
2.2.1 <i>Icon Accidental</i> .....	38
2.2.2 <i>@baddiewinkle</i> .....	39
2.2.3 <i>@sarahmajewels</i> .....	40
2.2.4 <i>@sheperdenerstine</i> .....	40
2.2.5 <i>@korea_grandma</i> .....	41
<b>2.3 Influenciadoras Digitais Maduras no Brasil.....</b>	<b>42</b>
2.3.1 <i>Estilo de Vida</i> .....	43
2.3.2 <i>Moda</i> .....	52
2.3.4 <i>Comportamento</i> .....	60
2.3.6 <i>Viagem</i> .....	67
2.3.7 <i>Minorias</i> .....	68
2.3.8 <i>Avós e Netas</i> .....	70
<b>CAPÍTULO III - O QUE ELAS FALAM? .....</b>	<b>74</b>
<b>3.1 Sylvia Loeb.....</b>	<b>74</b>
<b>3.2 Patida Mauad .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3 Helena Schargel.....</b>	<b>78</b>
<b>3.4 Mônica Jorge .....</b>	<b>79</b>
<b>3.4 Rosângela Marcondes .....</b>	<b>82</b>
<b>3.5 Dona Dirce Ferreira.....</b>	<b>84</b>
3.5.1 <i>Dados Quantitativos</i> .....	84
3.5.2 <i>Dados Qualitativos</i> .....	86
<b>CAPÍTULO IV – COMO E POR QUE INFLUENCIAM? .....</b>	<b>89</b>
<b>4.1 Do Quem Eu Sou ao A Que Eu Pertença .....</b>	<b>89</b>
<b>4.2 A mediação entre os corpos e a Ecologia da Comunicação .....</b>	<b>94</b>

4.2.1 <i>It_Avó e o Corpo como Mídia</i> .....	96
4.2.2 <i>It_Avó: Os Vínculos e a Escalada da Abstração</i> .....	97
4.2.3 <i>It_Avó e As Capilaridades da Comunicação</i> .....	99
<b>4.3 O Feminino e as IDMs</b> .....	<b>102</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>118</b>

## INTRODUÇÃO

Com a expressão reprivatização da velhice, Debert (2018) explora questões pertinentes às formas de gestão da maturidade. Se por um lado a velhice se constituiria como um problema social, por outro haveria um processo de responsabilização individual frente o envelhecimento. Nesse sentido, os indivíduos passariam a ser cada vez menos um assunto a ser tratado por políticas públicas, supondo que as perdas relacionadas à idade seriam um problema de cunho pessoal, como se viver de maneira mais íntegra e motivada, fosse uma escolha. Seguindo essa proposta, encontramos o termo cunhado por Manoel Berlinck, que pondera sobre o conceito de “envelhecência”:

A envelhecência 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 envelhecência, 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 (BERLINCK, 2000, p.196).

Nesse sentido, a fala de Berlinck corrobora a de Simone de Beauvoir (1970), que diz que no mundo capitalista, em que 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. A limitação existencial se transforma em dificuldade para lidar com a finitude e reforça a juventude como parâmetro de valoração, cujas representações impregnam nossa cultura, nossas crenças e identidades.

Em tempos de “gourmetização da vida”, mais que uma metáfora cínica, fica explícito o complexo sistema de valores demarcados por essa expressão no que tange a vida contemporânea. Características como a excelência estética e a assepsia alimentam uma roda de vaidades com símbolos de diferenciação e estilo, que transformam a juventude e a velhice em marcadores que justificam a percepção de que o novo é bom e o velho é ruim. Como nos explica Baitello, nada mais evidente para ilustrar os ideais estéticos da contemporaneidade:

Outro texto cultural bastante difundido é o da juventude e sua transformação em parâmetro universal aplicado a todos os objetos. A universalização do conceito de juventude pressupõe sua transformação em categoria atemporal. Isso traz como consequência a perda de uma escala de graus e nuances variados. Coloca-se em seu lugar o par de opostos novo/obsoleto. Tal perversão transformada em crença justifica o descarte. Tudo que não é novo tende a ser obsoleto e, portanto, destina-se ao descarte. Cria-se não apenas a crença na juventude e na novidade enquanto categorias imutáveis, mas

também suas consequências práticas, ou seja, a diversidade de pessoas e objetos em diferentes estágios e graus é eliminada pelo descarte (BAITELLO JR., 2014, p.103).

Grupos etários são facilitadores de parâmetros para ações públicas e não um valor per se. Assim, qualquer análise relacionada à velhice deve superar a questão cronológica ou biológica, comumente utilizada para definir uma geração. As divisões aritméticas constroem categorias nominais, mas não sociais. Essas delimitações não são características próprias da idade, mas variáveis nas relações de força entre os segmentos sociais, “isto é, da distribuição do poder e dos privilégios entre as classes e entre as gerações” (GAGLIETTI; BARBOSA, 2007, p.139).

Castro (2018) explica que as diversas representações da velhice não se dão só pelas implicações demográficas e características etárias, mas no processo multifacetado que relaciona os aspectos biológicos, biográficos e socioculturais. Segundo a autora, as imagens da velhice nos meios de comunicação, sua participação na disseminação de diferentes modos de envelhecer e nas reconfigurações de estilos de vida e práticas de consumo são tópicos de um grande tema que vem ganhando mais atenção, justamente pelo grande potencial econômico e pela dificuldade em representá-los em sua diversidade. Stacheski (2014) complementa quando afirma que a velhice é um reflexo das experiências individuais, em que cada sujeito elabora esquemas e estratégias de adaptação para essa fase da vida, num reflexo de sua existência e suas significações.

É com base nessas considerações que nos parece mais apropriado falar em “velhices”, pois fica claro que esse é um fenômeno plural, cuja diversidade é característica de uma fase da vida que, além de durar mais de 30 anos e contemplar diferentes estilos, é modulada por condições de saúde, cognitivas, sociais e econômicas, muito distintas entre si. Mas ainda que haja diversidade, uma verdade prevalece: estamos vivendo mais e melhor uma fase da vida que até pouco tempo atrás era destinada primordialmente à aposentadoria.

A problemática da existência humana não pode ser desprezada nos estudos acadêmicos. Somos fruto de uma sociedade, mas também indivíduos atravessados por sonhos e pulsões. A cultura impregna nossa vida, mas enquanto indivíduos nos embebemos dos valores a que estamos expostos e nos tornamos criadores, amplificadores e reprodutores de significados e representações que dão sentido a quem somos, ao que fazemos e vivemos, processo este que não se encerra com a chegada da maturidade.

Ainda que num contexto sociocultural pautado sobretudo por valores de superação e individualismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), em que a velhice e suas limitações são vistas

como obstáculos a serem superados, enquanto indivíduos nos vemos enredados em um sistema no qual temos que dar conta das demandas sociais, assim como de nossos desejos.

É justamente essa intersecção que esta pesquisa busca se aprofundar. Ainda que não tenhamos a intenção de entrar numa análise entre as questões “Durkheim-Weberianas”<sup>1</sup>, tampouco podemos ignorar a dinâmica que se impõe entre as forças do mercado e os percalços físicos limitadores comuns a essa fase da vida.

As representações sociais não acompanham a velocidade dos fenômenos e, nesse sentido, as mulheres maduras vêm mostrando protagonismo ao tencionarem as imagens das velhices. Mais do que desconstruir percepções pejorativas, elas buscam maneiras de vivenciar essa fase como mais uma parte do percurso, complexificando sua existência, que não acontece de uma única maneira. Foram precursoras do feminismo e do planejamento familiar e conquistaram independência intelectual e financeira. Com frequência chegam à maturidade trazendo em si características muito diferentes das de suas mães, passando dos 60 anos com uma mentalidade progressista e inovadora, tentando manter-se úteis à sociedade que ainda ajudam a construir. Não raro, essas mulheres têm ambições e sonhos que pretendem realizar. Essa nova maneira de encarar a velhice se traduz num estilo de vida aspiracional, que vai ao encontro das forças do mercado que mantém o indivíduo idoso, em especial as mulheres, no papel de ávidas consumidoras.

Consideramos a tecnologia uma peça fundamental nessa equação, na medida em que transformou a percepção midiática da mulher madura, impulsionada não só pela inclusão digital e profissional do público idoso, mas também pelas forças de mercado que favorecem a representação social da velhice. Nossa hipótese, é que essa transformação impactou positivamente as relações sociais, as criações de vínculos e o sentimento de pertencimento dos indivíduos idosos entre si e as demais gerações.

A partir dessa hipótese, nosso objetivo geral é verificar quais práticas adotadas pelas IDMs e facilitadas pelas plataformas de relacionamento favorecem os processos de vinculação e pertencimento entre os indivíduos velhos. Os objetivos específicos são:

- Mapear e classificar as principais IDMs que atuam na plataforma de relacionamento<sup>2</sup> Instagram no Brasil;

---

<sup>1</sup> Durkheim e Weber são considerados pilares basilares da sociologia, tendo ambos realizado seus estudos no final do século XIX. Suas contribuições não podem ser hierarquizadas por ordem de importância, mas antes, vistas como complementares. Enquanto Durkheim, por meio de sua pesquisa chegou à concepção de “fato social” como algo coercitivo e exterior ao indivíduo, Weber se aprofundou no significado que as pessoas atribuem aos seus comportamentos para compreendermos a sociedade, ou seja, do indivíduo para a sociedade (LEME, 2008).

<sup>2</sup> Adotamos a nomenclatura “plataforma de relacionamento” enfatizando o caráter social dessas mídias, a partir da definição da autora sobre novas mídias José Van Dijck (2018, p. 9), que fala que “[...] plataforma é uma arquitetura



- Contextualizar o espaço midiático ocupado pelas influenciadoras digitais maduras.

Além do interesse pessoal de uma pesquisadora que se aproxima dos 50 anos, a justificativa para o estudo sobre influenciadoras digitais maduras se dá pela inexistência de pesquisas acadêmicas sobre o tema, tampouco estudos aprofundados a respeito do impacto que causam nas relações de vínculo e sentimento de pertencimento social entre mulheres maduras. Percebemos, então, a grande oportunidade que havia para explorar o tema na academia. Encontramos com facilidade autores que falam sobre velhice, sobre velhice feminina, até sobre mercado de trabalho para a terceira idade. O mesmo acontece com influenciadoras digitais, mas nada ainda sobre influenciadoras digitais maduras, no Brasil ou no exterior. Vale ressaltar que há uma tendência recente nos estudos sobre influenciadores digitais, assim como fazemos aqui, tentar identificá-las por segmento de atuação, exemplo: muçulmanas, negras, gordas, evangélicas, entre outros.

Esta dissertação teve como parâmetro de escolha influenciadoras digitais maduras brasileiras a partir dos 60 anos, sem precedente de influência em outras mídias, com mais de 6 meses de atuação e histórico consistente de postagens no Instagram. Dentre as influenciadoras identificadas, entramos em contato com as que consideramos terem algum tipo de diferencial para participarem de uma entrevista semiestruturada.

Quanto à apresentação da dissertação, os assuntos foram divididos e organizados em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, fizemos uma contextualização da velhice partindo de uma perspectiva histórica, entendendo em que medida sua construção social acabou influenciando a questão estética e formatando a representação social que temos, principalmente no que se refere ao feminino.

Sendo as IDMs as grandes protagonistas desta pesquisa, dedicamos um espaço relevante para apresentar, classificar e explorar o material que elas produzem e o impacto social que vêm provocando. A pesquisa de campo está dividida entre o segundo e terceiro capítulos.

No segundo capítulo, nos concentramos na elaboração de uma cartografia das IDMs, classificando-as e categorizando-as segundo o assunto a que se dedicam.

No terceiro capítulo, apresentamos os dados referentes às entrevistas semiestruturadas, bem como às métricas dos perfis de Rosângela Marcondes, a It Avó e Dona Dirce Ferreira.

---

programável projetada para organizar a interação entre usuários” – tradução da autora. Também poderemos fazer uso do termo redes sociais digitais, por seu caráter mais casual e ordinário.

No quarto capítulo, confrontamos nossos achados com teorias de autores que apresentaremos a seguir, trazendo um fechamento que esclareça nossas conclusões e sugerindo novos olhares sobre o tema.

Para além das questões relativas à velhice, o percurso teórico-metodológico abordou as comunidades e os conceitos de identidade, sob a ótica de uma das maiores especialistas no assunto do Brasil, a professora Dra. Guita Grin Debert (UNICAMP). A ela se uniram autores como Boris Cyrulnik e Michel Mafessoli, que trouxeram suas considerações sobre pertencimento e vínculos. De Carl G. Jung utilizamos o conceito de arquétipos. Vincezo Susca contribuiu com as questões das afinidades conectivas. Norval Baitello Jr. contribuiu com sua visão sobre a Ecologia da Comunicação, oferecendo um repertório de complexidade dos fenômenos comunicacionais, “[...] como uma metáfora sistêmica para se observar/investigar/compreender como a partir do corpo os processos de comunicação transbordam por diferentes capilaridades comunicacionais” (MENEZES, 2014, p.2).

A partir deste levantamento bibliográfico, foi realizado um mapeamento das IDMs que vêm atuando nas plataformas de relacionamento brasileiras, numa tentativa de entender como seu protagonismo promove mais expressão e visibilidade, expondo preconceitos e contradições e resignificando a existência da mulher madura. A construção metodológica foi realizada a partir da observação fenomenológica dos sites de redes sociais digitais associadas a entrevistas semiestruturadas e revisão de literatura.

Entendemos que o conhecimento é uma teia de referências que se relaciona e constrói novos significados, em que assuntos não podem ser analisados isoladamente, assim, ainda que influenciadores digitais sejam fruto de uma demanda de mercado, não podemos ignorar que as dinâmicas estabelecidas nas redes digitais têm impacto sociocultural. Temos consciência que será sob um olhar cuidadoso, na observação dos indivíduos e das consequências na vida prática das pessoas, que descobriremos a real profundidade dos fenômenos que nos propusemos a observar.

### **Aspectos Metodológicos Aplicados**

Nesta etapa é importante explicar como as decisões metodológicas determinaram as soluções e resultados encontrados. No início deste estudo, nosso olhar estava voltado para as IDMs estrangeiras, principalmente as que se dedicavam ao segmento de moda. Em maio de 2019, o fotógrafo americano Ari Seth Cohen, produtor de conteúdo e idealizador do documentário que leva o nome de seu perfil nas redes sociais digitais, *Advanced Style*, esteve

no Brasil para participar de um evento patrocinado pelo Facebook, momento que tivemos a oportunidade de entrevistá-lo. Nessa ocasião, seus comentários e observações forneceram insights importantes para este estudo. Com foco, estilo, repertório e público bem consolidado, as IDMs estrangeiras pareciam mais profissionalizadas que as brasileiras. Ari nos mostrou que, embora as estrangeiras estejam um passo adiante no quesito profissional, as brasileiras já atendiam a interesses regionais peculiares. Também nos alertou sobre a importância de reconhecermos o esforço dessas mulheres no início de sua jornada, pois além de apoiá-las, teríamos a oportunidade de lançar um estudo inédito no Brasil.

Com essas questões em mente, começamos a explorar a web para identificar quais IDMs estavam desenvolvendo um trabalho consistente nas plataformas de relacionamento. Dentre elas, uma nos chamou especial atenção, Dona Dirce Ferreira, IDM de Uberlândia, cujo número de seguidores no Instagram estava em plena ascensão, principalmente após sua participação no “Encontro”, programa matinal diário, capitaneado pela jornalista Fátima Bernardes, na Rede Globo de Televisão. Com ela, tivemos a possibilidade de utilizar o robô da Hype Auditor<sup>3</sup>, ferramenta que estava disponível gratuitamente na internet e que fornecia informações baseadas em alguns parâmetros, para empresas que buscavam referências sobre a performance comercial de influenciadores digitais. Obtivemos uma série de métricas bastante relevantes para averiguar o impacto que Dona Dirce tinha junto aos seus seguidores. Contudo, após curto período de observação, a Hype Auditor bloqueou esse acesso às informações, limitando-as apenas aos próprios influenciadores. Em adição aos dados coletados com o suporte do Hype Auditor, fizemos uma observação detalhada de seus posts no Instagram, a fim de detectar as temáticas abordadas com maior frequência, a evolução das postagens, algumas práticas que poderiam aproximá-la de seus seguidores e que seriam eficientes para o aumento de audiência. Infelizmente, ainda que tenhamos insistido, não obtivemos retorno de Dona Dirce sobre nosso interesse em entrevistá-la. Portanto, nesta dissertação, só contaremos com informações referentes aos dados extraídos de suas redes sociais digitais.

Foi somente após a qualificação desta pesquisa, em novembro de 2020, que nos dedicamos ao trabalho de mapeamento de outras IDMs, não só no Instagram, mas também em outras plataformas de relacionamento. O que a princípio provocou decepção acabou se revelando uma oportunidade ao proporcionar maior profundidade ao estudo, à medida que o escopo se ampliava. Nossa pesquisa partiu do Instagram para as outras redes, utilizando termos

---

<sup>3</sup>Hype Auditor é um sistema de detecção de fraudes na web. Essa ferramenta gera relatórios quantitativos sobre a capacidade de engajamento do público por influenciadores digitais, detectando seguidores falsos, comprados ou suspeitos. Disponível em: <https://hypeauditor.com>.

chave e hashtags para a busca, como influenciadoras, mulheres maduras, velhas, idosas, 60+, entre outras.

A pesquisa de campo trouxe algumas surpresas, como encontrar uma influenciadora transgênero e a descoberta de um grupo consistente de netas e avós que trabalham juntas nas plataformas, dando visibilidade para doenças que comprometem a performance cognitiva de pessoas velhas. Ainda que fujam do nosso recorte de pesquisa, por não se tratar de mulheres que atuem de forma autônoma, mas de personagens criadas por suas netas, resolvemos incluí-las em nosso estudo, pois identificamos uma dinâmica que nos interessa, e que, sim, faz parte do escopo, que é a capacidade de vinculação e pertencimento que provocam entre os seguidores.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em dois momentos: no início da escrita desta pesquisa, em meados de 2020, proporcionando importantes esclarecimentos sobre nossa área de interesse; e ao final, princípio de 2021, quando conseguimos solidificar as percepções que tivemos sobre a performance das IDMs, motivações e resultados. A escolha das entrevistadas foi feita a partir do Instagram, buscando trazer uma de cada grupo. Devemos destacar as dificuldades encontradas para trazer essas influenciadoras para as entrevistas, pois, com foco voltado para a divulgação pública de seu trabalho, muitas não reconhecem na academia, um suporte de interesse para seus objetivos.

As entrevistas foram realizadas com o suporte de um roteiro, para que não fugíssemos ou esquecêssemos o que, de fato, era relevante, mas deixamos que a conversa fluísse e nos levasse para assuntos inusitados e permitisse que a IDM conduzisse para aquilo que considerava relevante em seu trabalho. MARTINO (2018) corrobora nossas afirmações ao realçar que as pesquisas semiestruturadas são um bom recurso para conhecer o pensamento do entrevistado sobre algum assunto, sem perder a liberdade de fazer considerações pessoais e mudar o rumo da conversa quando julgar interessante. O roteiro, como destaca o autor, serve para não dispersar a conversa.

Apresentaremos os dados da pesquisa empírica fora da cronologia de coleta, pois entendemos que seguir uma lógica crescente das informações favorece a construção do conhecimento. Vale lembrar que nossa pesquisa partiu do Instagram, pois essa tem sido uma rede quase hegemônica entre os influenciadores digitais e produtores de conteúdo.

## **CAPÍTULO I – DE QUEM ESTAMOS FALANDO?**

Neste primeiro capítulo, abrimos a discussão para os estudos que tratam especificamente da velhice, partindo do entendimento de que a construção social nos oferece uma ideia do que é ser uma mulher madura na contemporaneidade, bem como a forma como o feminino é representado socialmente. Como apoio teórico optamos por trabalhar com as reflexões de Debert (1999), Hareven (1995), Lipovetsky e Serroy (2015) e Minayo (2006).

### **1.1 Velhice enquanto Construção Social**

Ainda que envelhecer seja um padrão biológico para qualquer ser vivo, a construção social relacionada às etapas da vida é própria dos seres humanos, pois se dá por meio da cultura, tendo diferentes significados em diferentes lugares do mundo. Hall (1980, p. 60) reforça ao dizer que “a cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações”.

Pensar no casamento de uma criança de 12 anos de idade pode ser considerado inaceitável em alguns centros urbanos, mas continua sendo uma prática comum em diversos rincões do mundo. O mesmo acontece com o tratamento dado às pessoas idosas. Enquanto em alguns lugares os anciãos são reverenciados e respeitados dentro do seu grupo familiar, em outros eles são considerados um problema a ser gerenciado e preferencialmente terceirizado.

A construção social de grupos geracionais se dá por diferentes razões, como veremos a seguir, mas devemos entendê-la partindo da ideia de que ao definir grupos de indivíduos em razão de sua idade, também definimos características comuns a cada um deles, o que acaba por identificar o grupo como um todo. Estereótipos não são necessariamente ruins, pois as características ditas identitárias facilitam a percepção e compreensão de um grupo, por outro lado desparticulariza e associa uma única imagem para toda uma classe de indivíduos.

A estratificação da população por faixas etárias começou a ser utilizada entre o fim do século XVIII e começo do XIX. Segundo Debert (1999), a cronologização da vida veio da necessidade de padronizar etapas em função de mudanças estruturais da economia. O que antes era baseado na unidade doméstica, agora passava a ser norteador pelo mercado de trabalho. A

institucionalização do curso da vida organizaria o sistema produtivo, as instituições educativas, o mercado de consumo e as políticas públicas.

Segundo Hareven (1995), os primeiros grupos a serem categorizados foram o de crianças e de adolescentes, e só no final do século XIX, o grupo dos velhos foi “criado” na maior parte do mundo ocidental. A diferenciação entre indivíduos adultos e velhos realçava a descontinuidade de padrões produtivos e das funções sociais e familiares, já que se embasava fundamentalmente nas limitações físicas, intelectuais e cognitivas relacionadas à idade.

As aposentadorias, por sua vez, estavam relacionadas à invalidez, na medida em que o sujeito parava de trabalhar em razão da incapacidade de manter-se ativo e funcional, tornando-se dependente da família e carente de políticas públicas que atendessem suas demandas e atenuassem suas limitações. A velhice passou a ser um momento de ausência de papel social (DEBERT, 1999), um problema a ser solucionado, cujas consequências atravessariam a sociedade como um todo.

Mas a humanidade caminha e, paradoxalmente, o que antes estava unicamente associado a estereótipos negativos acabou por criar caminho para uma nova classe de cidadãos, que conquistaram, por meio do ativismo político, a legitimação de seus direitos. Com mais qualidade de vida e maior autonomia financeira, podemos considerar esse o momento da tempestade perfeita, em que se dá o que Debert (1999) chama de reinvenção da velhice, com sua dissociação da aposentadoria e de todos os estereótipos comumente a ela relacionados.

O acesso a melhores serviços médicos e a uma maior retaguarda financeira impactaram não só no quanto se vivia, mas principalmente no modo como se vivia. Enquanto em outras épocas os indivíduos só paravam de trabalhar em função de uma limitação importante ou da morte, este momento passou a ser brindado como um momento de maior disponibilidade de recursos, que permitiam a realização de novos projetos e sonhos antigos. Com maior influência na economia, novos serviços e produtos foram criados para atender especificamente essa parcela da população. Não à toa, datam dessa época alguns dos neologismos para se referir aos velhos de maneira menos agressiva: terceira idade, melhor idade, aposentado dinâmico, entre outros.

Mais qualidade de vida, mais anos de vida e o avanço dessa expectativa gerou subcategorias dentro da própria velhice, e a dita terceira idade passou a durar mais de 30 anos, com diferentes graus de independência, produtividade e capacidade intelectual. A respeito desse tópico voltaremos a tratar mais adiante.

## 1.2 A Estetização do Mundo e as Velhices

Antes de nos aprofundarmos nessa temática, é importante entender a estética não só como o estudo das condições e efeitos de uma criação artística ou como o estudo racional do belo, mas também enquanto a capacidade de provocar sentimentos nos indivíduos. Nesse sentido, a estetização do mundo é uma experiência norteadora de aspirações de vida, e conseqüentemente, de componentes identitários:

[...] o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas de produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo. O gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa, se difundiu em todas as camadas da sociedade. O capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido do consumo superabundante de estilos [...] de sensações e de experiências sensíveis. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras estético: o que importa agora é sentir, viver, momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 30).

Lipovetsky e Serroy sugerem que no mundo contemporâneo hipermoderno a indústria do consumo adotou a "artealização" das coisas como estratégia de diferenciação entre concorrentes, enquanto se torna mais atraente como produto. Este modo de produção estético tem por base o design, a moda, o estilo, o urbanismo e a decoração como pontos fundamentais do capitalismo de hiperconsumo.

Vale aqui uma explicação sobre o prefixo “hiper” utilizado em profusão pelos autores. Associação criada pelo filósofo e pesquisador francês Gilles Lipovetsky, para definir o momento que vivemos, a hipermodernidade seria a exacerbação da modernidade e não uma negação a ela, tendo ênfase no progresso técnico, na industrialização e na valorização do indivíduo. O tempo e o excesso seriam os denominadores comuns a todas as categorias precedidas pelo “hiper”, caso de hiperindividualismo, hipercultura, hipertecnologia e hiperconsumo.

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer (LIPOVETSKY, 2004, p.26).

A partir dessas considerações, fica mais fácil entender como a enormidade de opções a que estamos expostos nos põe diante de um modo de vida que implica em escolhas constantes. Com ou sem lactose, com açúcar, sem glúten, plano mensal, semestral, anual, particular ou pública, álcool, diesel ou gasolina, pantacourt, cropped, garagem, varanda gourmet, IOS ou

Android, Folha ou Estado...eleger não é tarefa simples, demanda muita reflexão na medida em que customiza quem somos, ou melhor, quem queremos mostrar que somos.

Viver é parte essencial deste processo, afinal, de que outra maneira poderíamos saborear as experiências estéticas consideradas essenciais para nos constituirmos frente aos outros, termos qualidade de vida, alcançarmos a realização pessoal e a felicidade? A antinomia desses propósitos é inegável, uma vez que nossa existência é limitada e não se faz de prazeres unicamente. Trabalho, saúde, educação, respeito ao meio ambiente, moral, justiça, todas as obrigações que temos rotineiramente nos impedem de termos uma vida plenamente prazerosa. As limitações a que estamos submetidos, seja de tempo, seja de recursos, nos oferecem o lado amargo e frustrante das experiências estéticas incompletas e/ou inalcançáveis, o que não nos faz menos reféns de suas imposições. A volatilidade incrementa a problemática dessa dinâmica, já que tudo é descartável para que possa ser novamente consumido, enfatizando a noção de “novo-bom, velho-ruim”.

Ainda que haja um incentivo para que novas representações midiáticas surjam, o individualismo não se dá pela diversidade dessas imagens, mas pela possibilidade de construção do corpo que se quer ter, pelo controle sobre o próprio destino, de se comprar quem se quer ser. A imagem é construída com o auxílio de um mercado de oportunidades variadas e apetite voraz, que estimula a percepção de que a aceitação da fatalidade, daquilo que nos é dado pela natureza, cabe aos fracos, àqueles que se resignam, e nada é mais hegemônico nesse sentido do que o desejo de adequação aos valores e atributos considerados desejáveis.

### **1.3 Estetização do Mundo: Velhices e Subjetividade**

Por melhores que sejam os tratamentos estéticos, há uma verdade incontornável sobre a existência humana, ela é finita e ainda que a ciência avance, a morte é um fato. A certeza da finitude humana em um mundo que celebra a juventude faz com que as tentativas de tornar a velhice algo mais palatável se transforme numa difícil missão, principalmente se considerarmos que os anos a mais vem acompanhados de perdas, limitações e características que se opõem diametralmente aos valores culturais da contemporaneidade, transformando essa lógica cruel num processo que se retroalimenta.

De fato, encarar a face da velhice passando pelo corpo em uma sociedade como a nossa é vivenciar o estranhamento desse outro que habita em nós. A associação entre fealdade e velhice também é algo recorrente no imaginário social. A beleza da juventude cede lugar para o seu oposto no percurso da vida... (CORREA, 2009, p.15).



Côrrea (2009) ainda afirma que a morte se distanciou das pessoas. As constantes inovações científicas que prolongam acentuadamente a expectativa de vida e minimizam os sinais e os males da velhice transformam a morte num processo asséptico e higiênico com muitos intermediários, como um cordão de isolamento que só aumenta a incompreensão sobre esse fato que é natural e inevitável. E como nos preparamos para aquilo que está ausente ou que nos é desconhecido? O medo, a rejeição, a fantasia e o preconceito acabam sendo sentimentos que medeiam essa relação, valorizando tudo aquilo que se opõe à morte.

Mas como mudar essa percepção? Como entender a velhice como algo necessário à vida? Alguns autores propõem uma mudança de paradigma, tendo como ponto de partida a compreensão da diversidade de envelhecimentos possíveis:

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. É por meio do envolvimento e da corresponsabilidade do idoso que se dá 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”.

As novas pesquisas realizadas com populações idosas em diferentes países indicavam que os velhos projetavam uma imagem muito mais positiva da sua situação do que aquela que servia de pressuposto à teoria gerontológica;

revelavam não apenas que o conhecimento dos pesquisadores sobre essa realidade era muito vago e carregado de pessimismo, mas também que a gerontologia alimentava uma série de mitos relacionados com essas imagens negativas. [...] No Brasil, uma série de pesquisas de cunho qualitativo também apresentam a tendência de mostrar que os mais jovens estariam superestimando a perspectiva da miséria na velhice (DEBERT, 2013, p.23).

Nesse sistema, o mercado de trabalho é mais um a alimentar esse círculo vicioso, em que as oportunidades não chegam por culpa do preconceito, e o preconceito não gera novas oportunidades. A percepção sobre as limitações físicas, intelectuais e cognitivas dos velhos é um dos maiores estigmas sofridos por esse grupo geracional, ainda que na maior parte das vezes elas não confirmam com a realidade, como afirma Debert (2013).

A partir de julgamentos precipitados se dão os "pré-conceitos" e se criam os preconceitos. Estudos recentes<sup>4</sup> revelam que os empregadores em geral veem as pessoas mais velhas como caras, de baixa performance, de difícil relacionamento e relutantes às mudanças. Apenas 37% das empresas consideram a contratação de idosos para atender à demanda por talentos e somente 12% de empresas possuem práticas voltadas para atraí-los. A mesma pesquisa indica que os profissionais mais velhos desejam permanecer ativos, mas buscam um equilíbrio maior entre a vida profissional e pessoal. Esperam trabalhar em condições que lhes deem autonomia e flexibilidade, mas o descompasso entre expectativa e prática fica evidente, já que 89% das empresas não oferecem planos de carreira diferenciados para estes profissionais. Fora do mercado de trabalho o idoso entra num ciclo de perdas sociais, intelectuais, cognitivas e financeiras, com impacto em todos os seus campos de atuação.

O termo idadismo 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 alimentado pela negação e relutância em aceitar que todos seremos velhos um dia, já que a outra hipótese, nada empolgante, é a morte.

Paremos de trapacear; o sentido de nossa vida está em questão no futuro que nos espera; não sabemos quem somos, se ignorarmos quem seremos: aquele velho, aquela velha, reconheçamo-nos neles. Isso é necessário, se quisermos assumir em sua totalidade nossa condição humana. Para começar, não aceitaremos mais com indiferença a infelicidade da idade avançada, mas

---

<sup>4</sup>Fonte: AARP Int'l – Disponível em: <https://arc.aarpinternational.org> (2017) e PWC Brasil - *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>. (2013) Dados de 14 de jan. 2019.

sentiremos que é algo que nos diz respeito. Somos nós os interessados (BEAUVOIR, 1970, p.12).

Voltando a Berlinck, a “envelhescência” é descrita como um momento em que começamos a pensar na velhice, livre de estigmas, para vivê-la de maneira digna, e subjetivamente enriquecedora. O autor analisa: “[...] a envelhescência se destaca da adolescência, quando pretendemos mudar o mundo, fazer história. Na envelhescência, o sujeito encontra-se empenhado em refazer sua própria história, de forma que ela possa se adequar ao corpo que envelhece” (2000, p.196).

#### **1.4 Velhices na Contemporaneidade**

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 de vida média de 76 anos, a masculina de 72,5 e a feminina de 79,6.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) considera que existem desafios e oportunidades à medida que a população envelhece e vive mais, e que a população mais velha, chamada de economia grisalha, é um importante ativo que se caracteriza por pessoas com mais de 60 anos que prosperam no trabalho, lançam novas empresas, são consumidores ativos e levam vidas ativas e produtivas.

Pelo lado dos desafios, o impacto desse crescimento será dramático no que tange, por exemplo, os sistemas previdenciários. Segundo Houston, em artigo para o Fórum Econômico Mundial (WEF), em 2050, haverá um déficit mundial para o atendimento da população com mais de 65 anos de cerca de 400 trilhões de dólares. A solução, segundo o autor, passaria pelo aumento no número de pensionistas (privados e/ou públicos) e o incentivo para que toda a população poupe a longo prazo. Soluções cujo impacto comprometem uma parcela grande da população, reforçam percepções equivocadas e a criação de estereótipos.

Reconhecer o potencial produtivo dos idosos é o primeiro passo para uma mudança cultural em relação ao envelhecimento. Essa mudança de paradigma se reflete em práticas relacionadas não só à questão profissional, mas à saúde, bem-estar e qualidade de vida em seus múltiplos aspectos. É o que fez em 2013 a presidenta Dilma Rousseff ao assinar o Compromisso Nacional para o Envelhecimento Ativo. O decreto veio atender a 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.

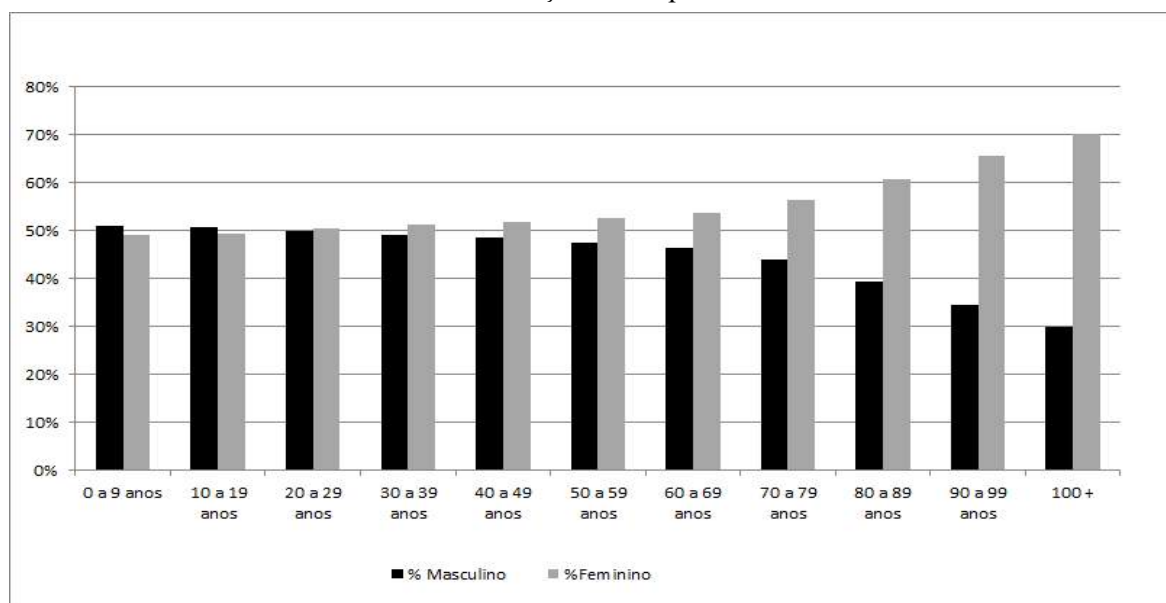
Em 2015, a Organização Mundial da Saúde (OMS), no Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde, estabeleceu parâmetros considerados fundamentais para atender a uma população que envelhece rapidamente e que demanda políticas de saúde específicas. Suas principais recomendações se baseiam no que chamam 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 têm 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 e que transformem o sujeito em parte da solução.

### **1.5 Mulheres Maduras**

Em todo o mundo, as mulheres representam maioria absoluta 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, têm mulheres como maioria de seus integrantes. A predominância feminina na velhice é fruto da desigualdade de gênero na expectativa de vida. Como o ritmo de crescimento é maior à medida que a população fica mais idosa, com a sobrevida feminina de sete anos, em média, ocorre a "feminização da velhice" (CAMARANO, 2003).

Gráfico 1 — Distribuição Etária por Gênero no Brasil



Fonte: IBGE – Brasil - 2010

Essa não é uma peculiaridade brasileira, inclusive, é maior em países desenvolvidos. O pesquisador canadense Bertrand Desjardins afirma que essa diferença se dá na associação entre as questões genéticas e ambientais. Ele usa como exemplo os hormônios femininos e masculinos. Enquanto o estrogênio está relacionado à maior eliminação de gorduras ruins, o que protegeria as mulheres de doenças cardíacas, a testosterona está ligada à violência e tendência em assumir riscos. Outro exemplo é sobre o fato de as mulheres estarem mais atentas aos seus corpos e necessidades e terem mais facilidade em conversar abertamente sobre suas questões com os médicos do que os homens.

Arelada à feminização 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.

Segundo Debert (1994), 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.

[...] 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 (2019) corrobora. Segundo a autora, 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 ideia 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, 71).

Na fala de Giddens, vemos diversos elementos que confirmam a dependência feminina ao poder de um outro, outro 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 à família, cuidar da casa... são todos desafios que continuam a ser atuais para a maior parte das mulheres.

Os marcadores da velhice também se distinguem entre homens e mulheres. Como mencionado anteriormente, quando essa categoria foi determinada como a última etapa na régua da vida, era a incapacidade de manter-se ativo profissionalmente que determinava se o indivíduo era velho ou não. Nessa época, eram poucas as mulheres que exerciam atividades

profissionais remuneradas, em geral, trabalhavam em casa, cuidando dos afazeres domésticos e da família, em especial na criação dos filhos, que não raro eram muitos. Para essas mulheres, era o fim do período reprodutivo, com a chegada da menopausa que marcava a entrada na velhice. Os filhos davam lugar aos netos e o papel social da mulher estava intimamente relacionado ao ato de cuidar. Se não gerava filhos, a sexualidade não deveria mais compor seus atributos identitários, sendo a discrição e recato, características marcantes da imagem da vovó zelosa, comumente associada às mulheres com mais de 60 anos.

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” (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 relacionadas aos universos masculino e feminino. Por essa razão, fala-se na velhice como uma etapa da existência humana geralmente vinculada ao feminino, em função não só do maior número de mulheres frente aos homens, mas também por se tratar de uma fase de mais 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. Mas as mulheres têm demonstrado que conseguem desenvolver novos significados às suas vidas. Para Salgado (2002):

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).

Descobrir um propósito, um novo modelo identitário, pode fazer com que uma mulher desabroche. Movidas por um novo contexto que as estimula a participar de diferentes esferas, as mulheres maduras 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 manifestado pelas mulheres contrasta com a atitude de reserva e indiferença dos homens.

[...] as idosas atualmente estão assumindo papéis não esperados nem pela literatura, nem pelas políticas públicas. Em muitos casos, seus benefícios sociais (aposentadoria, pensão de viúva), constituem-se na única fonte de renda do orçamento familiar. Ajudam filhos, netos e bisnetos. Passam de dependentes a provedoras, o que pode lhes conferir mais confiança em todas as dimensões da vida. Tanto que já se verifica um significativo movimento das mais velhas, nesta geração atual — viagens, lazer, programas culturais, participação política nas comunidades e vizinhanças, universidades de terceira idade e outras atividades na direção do espaço doméstico para o espaço público (NEGREIROS, 2004, p. 83)

Motta (1999, p.212) afirma que as novas circunstâncias relacionadas à velhice conduziram as mulheres maduras a um sentimento de maior satisfação e plenitude, por consolidar experiências, libertá-las de uma série de obrigações e controles, proporcionando um tempo social propício à mudança, inclusive para o exercício do feminismo e de novos modos de vida. Essa liberdade de gênero se sobreporia à geracional ou de classe. Suas vozes vêm se amplificando e trazendo visibilidade para causas e temáticas relacionadas ao universo feminino maduro. Grupos nos sites de redes sociais digitais destinados às mulheres com mais de 60 anos passam facilmente dos milhares de seguidores e são pontos de encontro, discussão e apoio à complexidade da velhice feminina, proporcionando acolhida e melhores condições de vida.

No próximo capítulo trabalhamos o conceito de influenciador digital, dando ênfase às mulheres maduras, que são nosso objeto de estudo.



## CAPÍTULO II – UMA CARTOGRAFIA DAS IDMs

O segundo capítulo desta dissertação, conforme apresentamos na Introdução, tem a atenção voltada para o sujeito de pesquisa e para as informações obtidas por meio da investigação feita nas plataformas de relacionamento. Começaremos com uma breve explanação sobre o contexto midiático em que as IDMs estão inseridas. A seguir, apresentaremos influenciadoras maduras bem-sucedidas no exterior e que serviram de ponto de partida para nossa análise, e então chegaremos à cartografia realizada com as 50 IDMs brasileiras, encontradas por meio de busca ativa no Instagram.

### 2.1 Influenciadoras Digitais Maduras

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 à ativa, jornadas reduzidas, horários flexíveis e home office são temas recorrentemente apontados pelos mais velhos como relevantes. Karhawi 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 (KARHAWI, 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 diferenciam e atribuem a elas poder, poder de reconhecer e diferenciar e, portanto, influenciar. Influenciar outras mulheres!

A imagem da mulher velha já é vista por alguns segmentos do mercado como fundamental para legitimar importantes marcas. As IDMs, ainda que num espectro menor, trabalham dentro dessa mesma lógica. Seu surgimento deriva das demandas de mercado (poder econômico), que para atender às estratégias voltadas para esse público transformaram as mais influentes e representativas em parceiras. Essa representatividade confere a elas o status de celebridade, de indivíduo carregado de poder simbólico, poder de decisão e escolha, de opinião.

A opinião de uma influenciadora só é importante porque há potencial de mercado. Pesquisa conduzida pelo Instituto Locomotiva<sup>5</sup> identificou que 35% das mulheres em regiões metropolitanas brasileiras têm mais de 50 anos, sendo que 45% têm renda superior a R\$2.000,00 mensais, 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.

Nessa dinâmica os smartphones desempenham papel fundamental, pois aliam a funcionalidade do *gadget* às 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, a partir de pesquisa realizada com 2.500 indivíduos entre 60 e 69 anos, concluíram 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.

Diferentemente de outros tempos em que 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 à 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).

Karhawi (2017) explica que influenciadores são os indivíduos que têm algum poder para pôr em pauta discussões sobre determinados temas, influenciar sobre decisões relativas ao estilo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/estudos>.

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 nas plataformas de relacionamento. 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).

E falando sobre ordem social, não são recentes as manifestações contra as falácias das construções normativas de gênero que ao longo da história vitimaram principalmente as mulheres, subjugadas às necessidades e preferências masculinas. Essas normativas se estenderam por uma infinidade de segmentos da vida social, política e econômica, muitas delas já revistas hoje, caso do voto e da transmissão de bens, mas as questões de ordem social se modificam numa outra velocidade, já que dependem de uma mudança cultural.

O que dizer então dos padrões estéticos? Não são de hoje os movimentos que buscam dissociar a mulher do papel de símbolo sexual. As medidas e valores que pautaram — e ainda

pautam —, uma série de condutas a serem seguidas a fim de legitimarem seu papel social nunca serviram para posicioná-las e valorizá-las enquanto cidadãs, intelectuais, políticas.

Na era vitoriana<sup>6</sup>, nos primórdios dos movimentos feministas, aconteceu o que foi chamado de *Victorian Dress Reform*, cuja militância estimulava as mulheres a aceitarem seus corpos como eram, sem o uso de espartilhos e mutilações, recursos largamente utilizados à época, numa tentativa de se adequarem aos padrões corporais de cinturas finas e pés pequenos, por exemplo.

No final dos anos 1960, em Nova Iorque nos Estados Unidos, teve início o *Body Positivity* ou *Fat-in*, manifestação que tinha por objetivo denunciar o preconceito contra pessoas gordas e que buscava contribuir para a inclusão e visibilidade social do sujeito gordo.

Mais recentemente, a partir de 2012, vemos que os movimentos de defesa de minorias trouxeram à tona a necessidade de voltar a falar sobre a valorização da diversidade, movimento pavimentado pelas plataformas de relacionamento que, ainda que timidamente, deu voz para um público mais diverso, alimentando o universo das celebridades e o mercado da influência social, como explica Sastre:

Sob os augúrios do ‘movimento da positividade corporal’ tem havido nos anos recentes uma proliferação de campanhas publicitárias, com endossos de celebridades, mobilizações populares e de comunidades digitais dedicadas a nutrir a aceitação corporal e desafiando a normalização do corpo magro, branco, são e cisgênero na mídia ocidental. Se posicionando contra as imagens de corpos femininos idealizados e em grande medida inacessíveis divulgados pela mídia hegemônica, os movimentos de positividade corporal advogam pela revisão das normas de beleza, dando visibilidade a uma variedade maior de corpos, ao se associarem a websites que mostram pessoas de todas as formas, tamanhos, raças, gêneros e habilidades (SASTRE, 2016, tradução da autora).<sup>7</sup>

No Brasil, vimos algo semelhante ao *Body Positivity*, com o Movimento Corpo Livre, criado em 2020 pela jornalista Alexandra Gurgel, que estimula a busca pela autoaceitação corporal.

Para os influenciadores digitais, defender uma ideologia ou uma minoria vem se mostrando uma estratégia lucrativa e eficaz para trabalhar nas plataformas de relacionamento,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://costume.osu.edu/2000/04/14/reforming-fashion-1850-1914-politics-health-and-art> - Acesso em: 19 jan. 2020.

<sup>7</sup> Under the auspices of the “body positive movement,” there has in recent years been a proliferation of advertising campaigns, celebrity endorsements, grass-roots activism and digital communities dedicated to nurturing bodily acceptance and challenging the normalization of thin, white, abled, cis-gendered bodies in Western media. Positioning itself against mainstream media images of idealized, largely inaccessible female bodies, the body positive movement advocates for the revision of beauty norms through making visible a greater range of diverse bodies, with related websites showcasing people of all shapes, sizes, races, genders and abilities.

já que associa uma causa ao seu capital simbólico e social que, por sua vez, se reverte em mais capital. Politi (2019) corrobora nossas considerações. Para o especialista em marketing, como característica geral, esses produtores de conteúdo costumam liderar a opinião de pessoas com interesses semelhantes. No caso das IDMs, atuar contra o idadismo em todas as suas formas pode ser ponto de partida para qualquer conteúdo, uma vez que o público interessado não para de crescer, seja entre as pessoas com mais de 60 anos ou entre os jovens. Trabalham o impacto do aumento populacional da camada mais velha da população pelo viés afetivo, sendo um apoio emocional e um modelo aspiracional, sem ignorar o potencial mercadológico nas decisões de performance e conteúdo.

Como mencionado anteriormente, as empresas vêm migrando seus investimentos das campanhas publicitárias tradicionais para os influenciadores digitais, pois sua representatividade e capacidade de falar em primeira pessoa demonstram a autoridade do influenciador sobre um conteúdo que interessa e mobiliza seus seguidores, não à toa, vemos grandes grupos empresariais associarem seus produtos a causas específicas tentando capitalizar em cima do *Pink Money* (LGBTQIA+), *Silver Money* (idosos) e *Black Money* (pretos).

Figura 1 — Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte: Influency-me

Segundo a empresa Influency.me, especializada em aproximar empresas de influenciadores e produtores de conteúdo com menos de 10 mil seguidores são chamados de nanoinfluenciadores.

Por que investir nesse tipo de divulgação tornou-se uma estratégia interessante para as empresas? Segundo White (2019), consultora de marketing, os nanoinfluenciadores são bons divulgadores para marcas locais que querem divulgar seus produtos em uma determinada comunidade ou vizinhança. Funcionam como amigos que divulgam marcas e, por isso, têm maior inserção para um determinado público do que celebridades, por exemplo. Contudo, por serem pouco experientes nessa atividade, corre-se o risco de que essa associação diminua o valor da marca. Segundo a consultora, os microinfluenciadores são o melhor custo-benefício para uma empresa investir em divulgação. Por ainda não terem atingido o status de celebridade são mais baratos, mas já possuem experiência e habilidade para atrair a atenção de seu público, sem perder a originalidade como atrativo na comunicação.

## 2.2 Influenciadoras Digitais no Exterior

Seguindo a linha cronológica e metodológica que adotamos para este estudo, vamos apresentar algumas IDMs de relevância que atuam no exterior, pois entendemos que esse percurso contribui tanto para a formação de parâmetros de avaliação, quanto para a compreensão didática do fenômeno.

### 2.2.1 *Icon Accidental*

Figura 2 — Lyn Slater



Fonte: Perfil pessoal - Instagram

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.<sup>8</sup>

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*.

Lyn acredita que pessoas jovens não têm a mesma tendência que os velhos de categorizar. Segundo a influenciadora, jovens desconstruem grupos históricos, por isso, têm menos dificuldade de se identificar com pessoas de diferentes gêneros e idades. Sua afirmação é justificada não só pelo grande número de jovens que a seguem, mas sobretudo pelas marcas que a contratam.<sup>9</sup>

### 2.2.2 @baddiewinkle

Figura 3 — Helen Van Winkle



Fonte: Perfil pessoal – Instagram

Outra influenciadora que faz muito sucesso entre os seguidores mais novos é talvez a mais popular e arrojada IDM da atualidade, Helen Van Winkle, mais conhecida por Baddie Winkle<sup>10</sup>. A americana de 91 anos é reputada militante da legalização da maconha. Possui 3,6

<sup>8</sup> "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/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/06/20/style/instagram-grandmas.html>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/baddiewinkle/>.

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 com 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.

### 2.2.3 @sarahmajewels

Figura 4 — Sarah Jane Adams



Fonte: Perfil pessoal - Instagram

Sarah Jane Adams já foi hippie, já foi punk e agora acha que emergiu como um misto das duas culturas. Aos 65 anos, a australiana faz sucesso no Instagram, nas passarelas e na publicidade. Com seu estilo exótico, atrai um público que já ultrapassa os 190 mil seguidores. Sarah acredita que seu sucesso é fruto da sua atitude e não do que veste. Sua naturalidade também é vista na maneira de encarar a velhice: “Não acho envelhecer difícil. Minhas rugas são meu rosto, meu passado, minha história – e essa sou eu”.<sup>11</sup>

### 2.2.4 @sheperdenerstine

Aos 83 anos, Ernestine Shpherd é a mais velha competidora de halterofilismo conhecida mundialmente. Sua vida se transformou antes do surgimento das redes sociais digitais, quando

<sup>11</sup><https://www.hypeness.com.br/2017/08/ela-se-tornou-icone-fashion-no-instagram-depois-dos-60-provando-que-nao-existe-idade-para-arrasar/>



foi comprar um maiô aos 50 anos. Percebendo que estava fora de forma, resolveu junto com sua irmã, começar uma jornada rumo a uma vida mais saudável.

Figura 5 — Ernestine Shepherd



Fonte: Perfil pessoal - Instagram

Mesmo depois da morte de sua irmã, Ernestine se mantém fiel a uma rotina intensa de treinamentos e hoje atua também como personal trainer, ensinando outras mulheres maduras a se manterem em forma. Utiliza as plataformas de relacionamento para fazer sua voz chegar mais longe. Hoje tem 43 mil seguidores no Instagram e outros tantos em sua página na Internet.

### 2.2.5 @korea\_grandma

Figura 6 — Park Makrye



Fonte: Perfil pessoal - Instagram

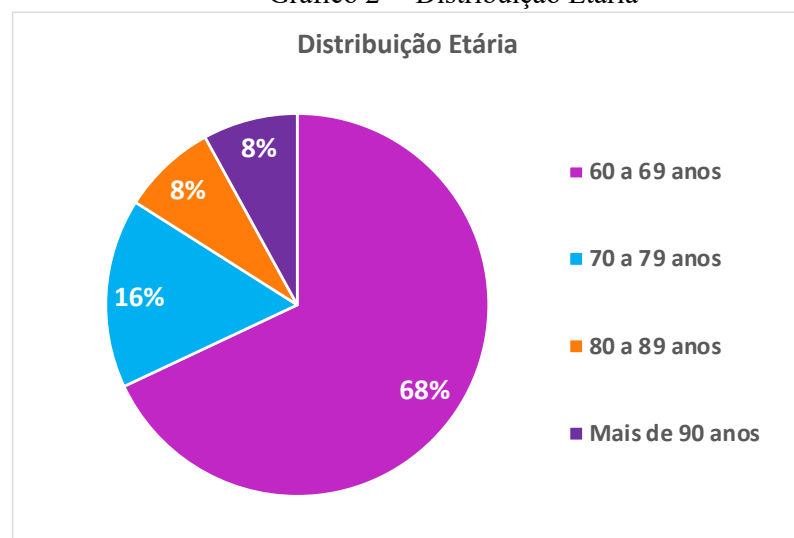
Park Makrye, 73 anos, é uma youtuber coreana que conta com mais de 1 milhão de seguidores e é conhecida por seus vídeos de viagens e culinária. Começou sua jornada nas redes estimulada pela neta, que via no histórico de demência da família, um risco para a avó.

Já em seu primeiro vídeo, Park atraiu a atenção das pessoas por seu potente senso de humor e seu estilo solar. Apesar de ler e escrever com dificuldade consegue fazer postagens no Instagram sozinha, onde já conta com mais de 300 mil seguidores. Depois de ter passado por muitas dificuldades na vida, Park acredita que sua vida começou de fato, aos 70 anos.

### 2.3 Influenciadoras Digitais Maduras no Brasil

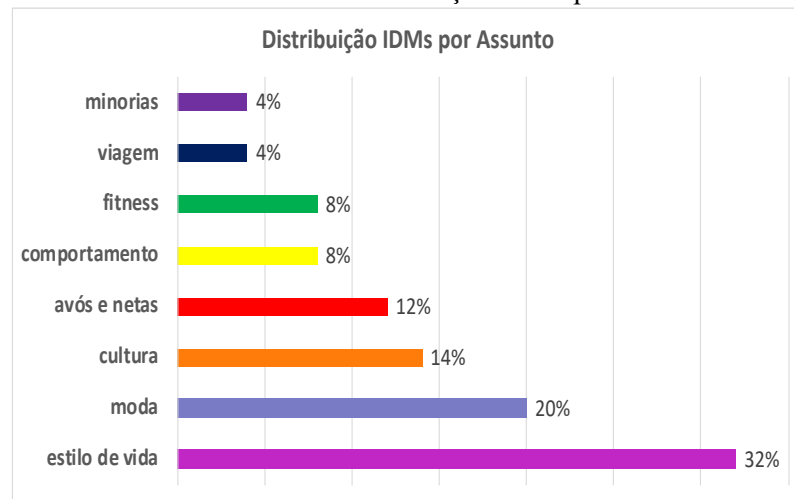
Em pesquisa, identificamos nas plataformas de relacionamento um total de 50 influenciadoras com idades entre 60 e 100 anos, conforme gráfico 2 e, desse total, apenas 2 são mulheres negras, sendo que a maioria dessas mulheres fala sobre a sua maneira de enxergar a vida depois dos 60 anos, como indica o gráfico 3. Na sequência, o gráfico 4 mostra que 52% das 50 IDMs identificadas em nossa pesquisa são consideradas nanoinfluenciadoras. As outras 48% se dividem entre microinfluenciadoras e intermediárias, sendo 42% as primeiras e 6% as demais:

Gráfico 2 — Distribuição Etária



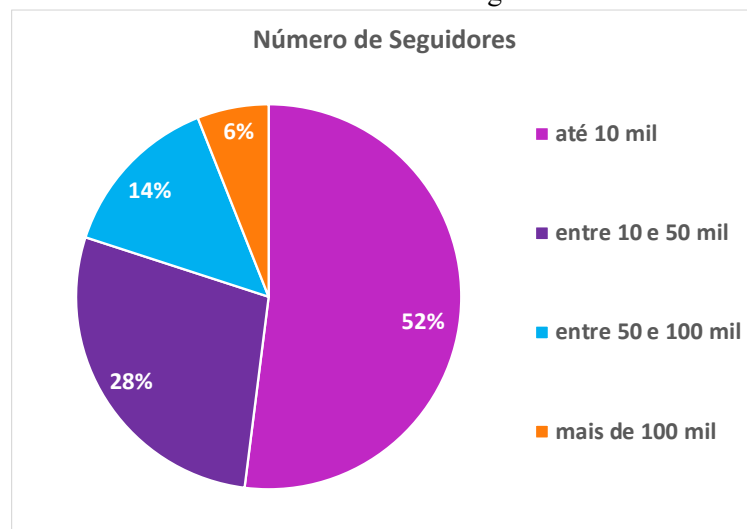
Fonte: Autoria própria

Gráfico 3 — Distribuição IDMs por assunto



Fonte: Autoria própria

Gráfico 4 — Número de seguidores



Fonte: Autoria própria

### 2.3.1 Estilo de Vida

Classificamos dentro da categoria estilo de vida, as influenciadoras que, por meio da sua experiência pessoal, contam as dores e as delícias das escolhas que cotidianamente fazem para levar uma vida mais prazerosa depois dos 60 anos. A tabela abaixo foi produzida pela pesquisadora a partir dos dados coletados entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 1 – Classificação das Influenciadoras Digitais

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Ana Luna Cabelo Branco	@analunacabelobranco	60+	2.660	6.292	608	
Ana Rita Carvalho	@viva60mais	62	1.624	45		
Claudia Carrato Grande	@projeto60anos	64	81.600	812.192		91
Coracy Arantes	@blogdacora	78	50.800	1.203		95.800
Cristina Borges	@plenidade	60+	4.081	827	612	
Denise A. Gomes	@denise.andrade.gomes	62	41.400	98.944		
Dirce Ferreira	@donadirceferreira	73	195.000			29.600
Ieda Wobeto	@iedawobetoreal	73	233.000			89
Janete Stapf	@vovojaneteoficial	71	13.400	1.306	68	829
Marystela Cunha	@marystelacunha	60+	9.839		214	
Miréia Borges	@mireiabrg	60+	14.200			
Patida Mauad	@pamaud	61	4.224	959	1.340	
Rosângela Marcondes	@it_avo	64	7.273	871		
Solange Maria Nakad	@solangemaria.nakad	75	2.544	476		
Sueli Rodrigues	@blogdasu70	71	23.300	293		46
Tônia Mac	@idosasim_veia_ao	60+	4.774			

Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 7 – Ana Luna Cabelo Branco - @analunacabelobranco



Fonte: Instagram

Figura 8 — Ana Rita Carvalho - @viva60mais



Fonte: Instagram

Figura 9 — Claudia Carrato Grande - @claudiacgrande e @projeto60anos



Fonte: Instagram

Figura 10 — Coracy Arantes - @blogdacora



Fonte: Instagram

Figura 11 — Cristina Borges - @plenidade.official



Fonte: Instagram

Figura 12 — Denise Andrade Gomes - @denise.andrade.gomes e @srd50anos



**denise.andrade.gomes** Seguir ▼ ⋮

1.245 publicações    42,6mil seguidores    755 seguindo

**Denise A. Gomes (SRD50ANOS)**  
Advogada e Lifestyle. Ajudo você a ser sua melhor versão.  
[www.srd50anos.com.br](http://www.srd50anos.com.br)

Seguido por rebeca60oumais, analunacabelobranco e sandravellosomastercoach



**Vamos fazer o melhor que pudermos, mas a essência precisa valer mais do que a aparência.**

Um dia percebi que eu queria mais da minha vida, além de ficar parada vendo o tempo passar. Você já se sentiu assim?

denise.andrade.gomes · Seguir

denise.andrade.gomes De nada adianta você fazer todos os procedimentos estéticos se não cuidar da sua essência. Muitas mulheres morrem em busca da beleza perfeita, mas que beleza é essa? Precisamos deixar de nos escravizarmos pela ditadura da beleza. Todas nós, com rugas, com flacidez, com estrias, umas gordurinhas que insistem em saltar, somos belas. Brancas, pretas, asiáticas, grisalhas, tingidas, enfim, um mundo de diversidades que torna tudo mais belo. Imaginem um exército de Barbies. Com certeza não seria nada bonito. Então a beleza está justamente nessa variação que nos tornam únicas.

Curtido por beth\_art\_decor e outras 533 pessoas

HÁ 7 DIAS

Fonte: Instagram

Figura 13 — Dirce Ferreira - @donadirceferre

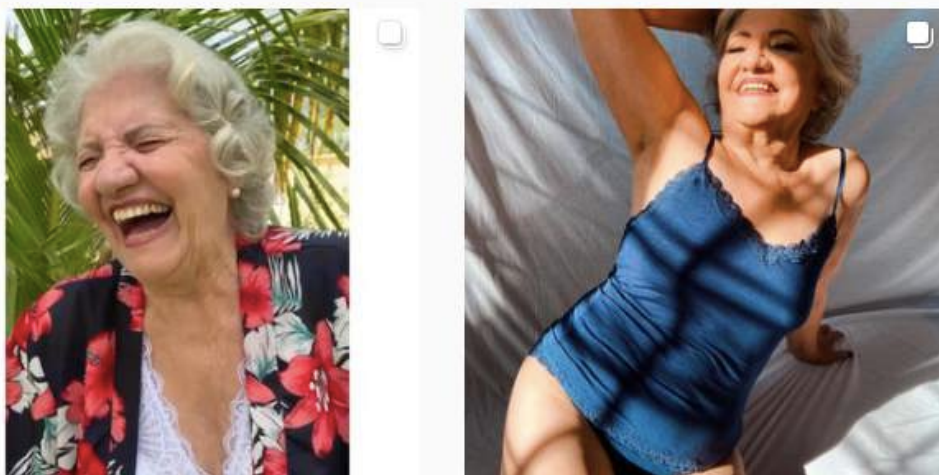


**donadirceferreira** Enviar mensagem ▼ ⋮

258 publicações    194mil seguidores    959 seguindo

**Dirce Ferreira**  
👤 Digital idosa, só que diferente, né @?  
📍 73 anos | A vovó dos seguiNETES  
📍 Uberlândia/MG (uai)  
📧 Parcerias via e-mail: [contatodonadircef@gmail.com](mailto:contatodonadircef@gmail.com)

Seguido por pedrocapedroca, nataliadornellas, it\_avo e outras 17 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 14 — Ieda Wobeto - @iedawobetoreal



Fonte: Instagram

Figura 15 — Janete Stapf - @vovojaneteoficial



Fonte: Instagram

Figura 16 — Marystela Cunha - @marystelacunha





**marystelacunha** Enviar mensagem   

2.509 publicações    9.844 seguidores    3.433 seguindo

**BLOG VOVÓ FESTEIRA**  
 Auto Amor, Positividade Corporal  
 GORDA, FASHION, FELIZ  
 Inspirar pessoas  
[youtube.com/c/MARYSTELACUNHA](https://youtube.com/c/MARYSTELACUNHA)

Seguido por elenitamusafit



Fonte: Instagram

Figura 17 — Miréia Borges - @mireiabrg



**mireiabrg** Enviar mensagem   

2.700 publicações    14,2mil seguidores    6.557 seguindo

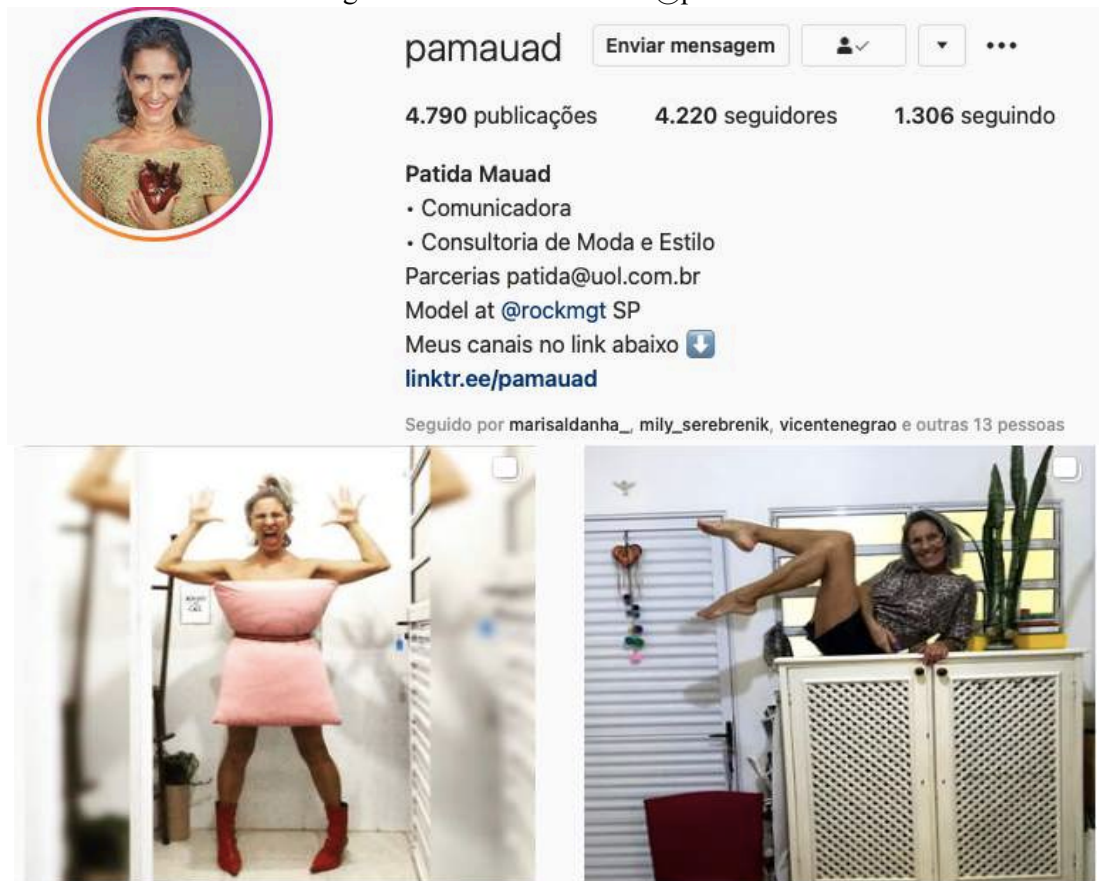
**Miréia Borges**  
 🗣️ Comunicadora Digital 60+  
 📺 Produtora de Conteúdo Digital 60+  
 💰 Contato cml: mylla@silvermakers.com.br  
[go.hotmart.com/A46862407E](https://go.hotmart.com/A46862407E)

Seguido por estiloh.consultoriadeimagem, nataliadornellas, beyond.age e outras 6 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 18 — Patida Mauad - @pamaud

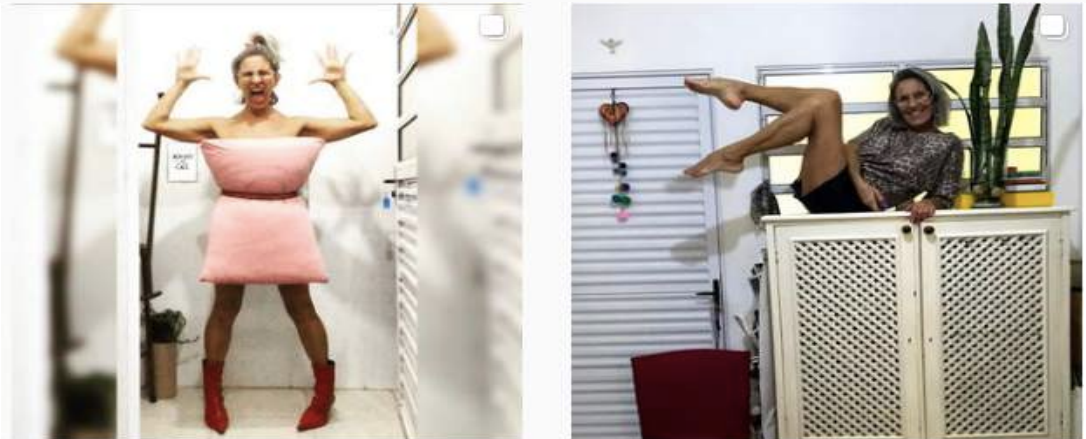


**pamaud** Enviar mensagem

4.790 publicações    4.220 seguidores    1.306 seguindo

**Patida Mauad**  
 • Comunicadora  
 • Consultoria de Moda e Estilo  
 Parcerias patida@uol.com.br  
 Model at @rockmgt SP  
 Meus canais no link abaixo [linktr.ee/pamaud](#)

Seguido por marisaldanha\_, mily\_serebrenik, vicentenegrao e outras 13 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 19 — Rosângela Marcondes - @it\_avo



**it\_avo** Enviar mensagem

2.009 publicações    7.282 seguidores    2.490 seguindo

**It\_Avó**  
 Por @rosangelaafcmarcondes  
 O dia a dia de uma 60+ ativa nos movimentos de longevidade que busca inspirar e conectar mulheres singulares.  
[us04web.zoom.us/j/2494016757?pwd=VXJHL2pDbHdoRHNTaGZzRkZvQTJaZ...](https://us04web.zoom.us/j/2494016757?pwd=VXJHL2pDbHdoRHNTaGZzRkZvQTJaZ...)

Seguido por nataliadornellas, pamaud, eucrisguerra e outras 16 pessoas



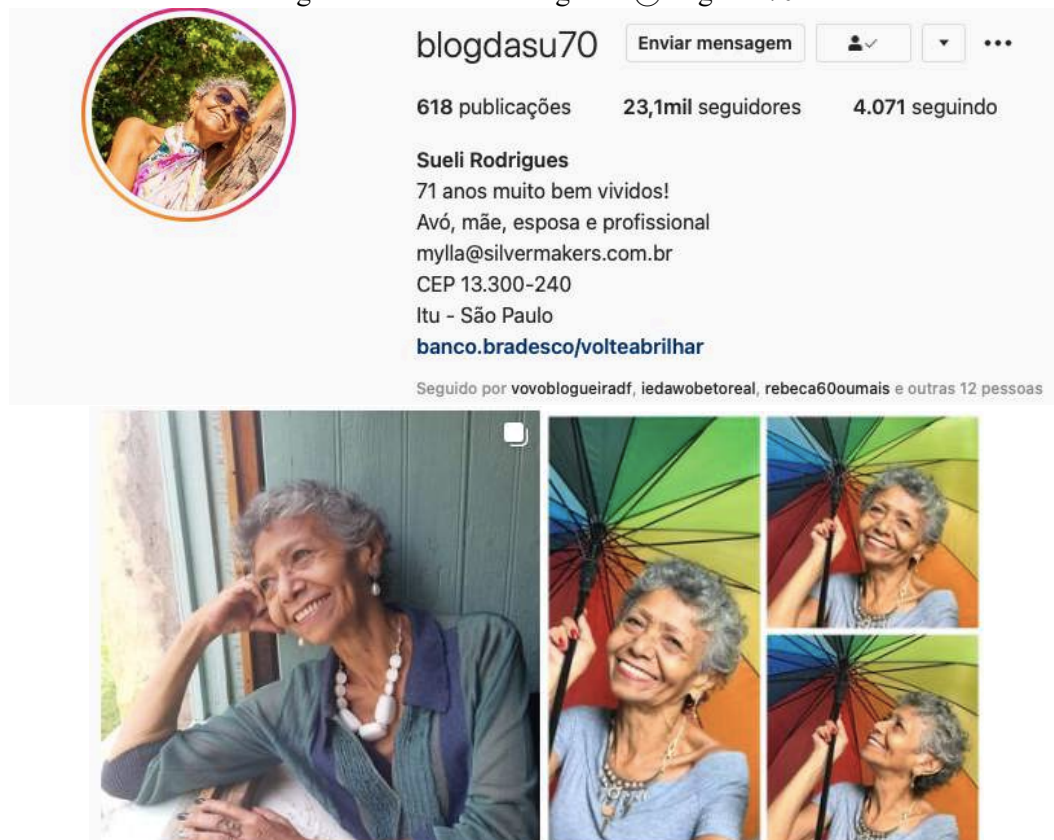
Fonte: Instagram

Figura 20 — Solange Maria Nakad - @solangemaria.nakad



Fonte: Instagram

Figura 21 — Sueli Rodrigues - @blogdasu70



Fonte: Instagram

Figura 22 — Tônia Mac - @idosa\_sim\_veia\_nao



Fonte: Instagram

### 2.3.2 Moda

Nessa categoria enquadraramos todas as influenciadoras que trabalham com a temática moda prioritariamente, seja para ensinar a valorizar seu estilo e tipo de corpo, caso das consultoras de imagem, seja para mostrar como se vestem. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 2 — Temática moda

nome	Perfil	idade	n° de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Ana Lucia Sodre	@rebeca60oumais	63	1.209	359		
Claudia Abrahão	@60maisfashion	63	8.738	258		
Cris Bemvenutti	@crisbemvenutti	60+	11.100	3.438	91	
Eluza P. F. Quaresma	@eluzapereirafloraesquaresma	60	1.218	3.233		
Fatima Ramos	@fashiondepoisdos60	60+	8.154	116		
Helena Schargel	@helenaschargel	80	26.800	*		
Izaura Demari	@voizaurademari	80	211.000	*		
Maria Saiter	@lordandmary	60+	1.178	*		
Marta Barbosa	@estiloh.consultoriadeimagem	60+	6.022	430		
Rogéria Maciel	@romacielestyle	60+	23.100	*		

Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 23 — Ana Lucia Sodré - @ana\_lucia\_sodre



**ana\_lucia\_sodre** [Seguir](#) ▼ ⋮

2.760 publicações    754 seguidores    762 seguindo

**Ana Sodre**  
A felicidade vai até aonde à vista alcança  
[@rebeca60oumais](#) [@frugalfrases](#)  
[#moda](#) [#cidade](#) [#restaurante](#) [#natureza](#) [#pessoas](#) [#momentos](#) [#entrelinhas](#)

Seguido por [amafaldasapatos](#), [nathalia\\_sada](#), [silene\\_iole](#) e outras 1 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 24 — Claudia Abrahão - @60maisfashion



**60maisfashion** [Enviar mensagem](#) ✓ ▼ ⋮

619 publicações    8.811 seguidores    2.035 seguindo

**Claudia Abrahão**  
👉 Mulheres com + de 60 tbm são fashion!!  
😊 Feliz com meus 63 anos  
♥ Apaixonada por moda!  
🌐 Rio de Janeiro  
📱 Direct para parcerias

Seguido por [lygiaduran](#), [estiloh.consultoriadeimagem](#), [gradestino](#) e outras 11 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 25 — Cris Bemvenutti -@crisbemvenutti



Fonte: Instagram

Figura 26 — Eluza Quaresma - @eluzapereiraflorsesquaresma



Fonte: Instagram

Figura 27 — Fátima Ramos - @fashiondepoisdos60



**fashiondepoisdos60** Enviar mensagem

945 publicações 8.146 seguidores 2.457 seguindo

**Fatima Ramos | Lifestyle**  
 Inspirando mulheres do segmento 60+  
 Moda Consciente/Make Acessível  
 Gastronomia Simples  
 🇧🇷 Belém/Pará  
[sun.eduzz.com/302274](http://sun.eduzz.com/302274)

Seguido por 60nareal, it\_avo, 60maisfashion e outras 1 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 28 — Helena Schargel - @helenaschargel



**helenaschargel** Enviar mensagem

95 publicações 26,9mil seguidores 3.766 seguindo

**Helena Schargel**  
 Sou uma menina de 80 que encoraja mulheres a saírem da invisibilidade.  
 "Se eu posso, você também pode."  
 Veja minha palestra do TEDx São Paulo ↴  
[linktr.ee/helenaschargel](http://linktr.ee/helenaschargel)

Seguido por vanessapiovesan\_, thaysanqueta, nataliadornellas e outras 20 pessoas



Lugar de vovó é na academia,  
 NÃO na cadeira de balanço!

Fonte: Instagram

Figura 29 — Izaura Demari - @voizaurademari



voizaurademari  Enviar mensagem   

313 publicações    211mil seguidores    455 seguindo

**Vovó Izaura Demari**  
Model Influencer / 80 anos  
Parcerias / Entrevistas / Jobs  
Caixa Postal:8044  
Florianópolis / SC. / Brasil  
88015-973  
[www.izaurademari.com.br](http://www.izaurademari.com.br)

Seguido por it\_avo, britt.kanja, eucrisguerra e outras 17 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 30 — Maria Saiter - @lordandmary



lordandmary   

367 publicações    1.178 seguidores    423 seguindo


**Maria Saiter**  
Especialista em ajudar mulheres reais a vestirem-se com elegância gastando pouco.  
Quer saber como? O segredo está no seu armário.  
Vem comigo 🇺🇸 🇧🇷  
[linktr.ee/lordandmary](https://linktr.ee/lordandmary)






Fonte: Instagram




Figura 31 — Marta Barbosa - @estilohconsultoriadeimagem



estiloh.consultoriadei... [Enviar mensagem](#)   

1.260 publicações 6.095 seguidores 998 seguindo

**Marta Barbosa**  
 Cuide do que a sua imagem revela!  
 •Ageless e plus size  
 •Pessoal e corporativo  
 •Mentoria  
 • Cursos  
 • Palestras  
 •Treinamentos  
 #fibrazil



Fonte: Instagram

Figura 32 — Rogéria Maciel - @romacielestyle

romacielestyle [Seguir](#)  

5.631 publicações 23,1mil seguidores 3.650 seguindo

**ESTILO & ACESSÓRIOS**  
 ■ Rô Maciel  
 ■ especialista em mulheres 50+ e acessórios  
 ■ consultorias pontuais online  
 ■ joiasdesign  
 ■ acessório bacana é o que te representa.  
[msha.ke/romaciel](https://msha.ke/romaciel)

Seguido por projeto60anos, lixxstore, gradestino e outras 28 pessoas



Fonte: Instagram

### 2.3.3 Fitness

Classificamos como influenciadoras fitness todas as produtoras de conteúdo que tratam da temática atividade física. Nessa categoria, estão as produtoras de conteúdo que valorizam a prática como meio de conquistar uma vida saudável, as que praticam porque gostam e sentem prazer em manter-se ativas, até as que trabalham o corpo para combater os sinais da velhice, com foco primordial na estética. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 3 – Temática Fitness

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Ana Prietsch	@maduras.saudaveis.e.poderosas	61	8.629	*		
Elenita Reis	@elenitamusafit	60	6.460	*		
Eliane Morato	@eliane_morato	61	76.000	*		
Sandra Velloso	@sandravellosomastercoach	60	1.510	16		


Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas




Figura 33 — Ana Prietsch - @maduras.saudaveis.e.poderosas









Fonte: Instagram

Figura 34 — Elenita Reis - @elenitamusafit




**elenitamusafit** Enviar mensagem   

676 publicações 6.476 seguidores 3.086 seguindo

**Elenita Reis**  
 | @coachcristianosantos  
 | @perfectbodywestshopping  
 | @gold.pharma\_rj  
 | @bellavip\_  
 | @closetelenitamodaestilo  
 | Bonita e Saudável aos 60

Seguido por marystelacunha







**elenitamusafit** • Seguindo  
Eu Que Lute


**elenitamusafit** Meu maior Adversário não é Ninguém Além de mim Mesma!!! É a minha PROCRASTINAÇÃO!!! É o fast food que eu como, é o docinho que eu amo, é o exercício que eu não faço, é a água que eu não bebo, é o vinhozinho do final de semana e todos os maus hábitos que eu vivo jurando que vou mudar, fora o monte de desculpas que eu não me canso de inventar.

**DERROTE SEUS ADVERSÁRIOS!!!**

Alguém se identifica???

#bebaagua sabadou #sabado #sol #brnze #biquini #verao #verao2021 #saudavel #fit #fitness #bodybuilding

 Curtido por freed\_meex e outras 644 pessoas


Fonte: Instagram

Figura 35 — Eliane Morato - @eliane\_morato



**eliane\_morato** Seguir  

2.125 publicações 76,1mil seguidores 846 seguindo

**FIT AOS 61 anos** 😊  
 Dicas de estilo, beleza e alimentação para uma vida saudável  
 influenciadora  
 modelo  
 contato comercial: via direct  
 Produtos que indico 🍷 🍷 🍷 @  
[fitaosessenta.jeunesseglobal.com/pt-BR/naara](https://fitaosessenta.jeunesseglobal.com/pt-BR/naara)

Seguido por elenitamusafit e nopausa.br




Fonte: Instagram

Figura 36 — Sandra Velloso - @sandravellosomastercoach



Fonte: Instagram

### 2.3.4 Comportamento

As influenciadoras categorizadas como de comportamento são aquelas reconhecidas como autoridades sobre determinados assuntos e que, principalmente, respondem às demandas de seus seguidores. Ser uma autoridade não implica necessariamente em um conhecimento científico, especializado. Com as mulheres velhas a experiência de vida já é um diferencial para tratar de determinadas questões, caso, por exemplo, das Avós da Razão. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 4 — Categoria Comportamento

nome	Perfil	idade	n° de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Avós da Razão	@avosdarazao	60+	89.800	59.000		76
Liege Montenegro	@60nareal	60+	1.906	126	36	
Rosana Brasileira	@mais_60	60+	3.960		192.000	
Sylvia Loeb	@escritoranodiva	77	15.800	20.886	1.490	

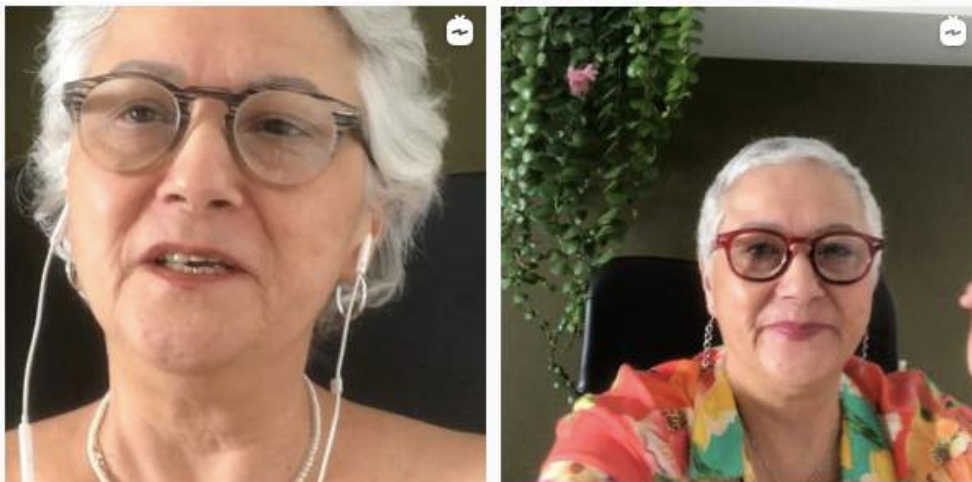
Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 37 — Avós da Razão - @avosdarazao - Gilda B. de Mello, Helena Wiechmann, Sonia Bonetti



Fonte: Instagram

Figura 38 — Liege Montenegro - @60nareal



Fonte: Instagram

Figura 39 – Rosana Brasiliense - @mais\_60



Fonte: Instagram

Figura 40 – Sylvia Loeb - @escritoranodiva



Fonte: Instagram

### 2.3.5 Cultura

As influenciadoras categorizadas em cultura são aquelas que reproduzem em suas redes sociais digitais, de maneira bastante pessoal, saberes, tradições, técnicas, hábitos, costumes e modos de fazer típicos de um grupo social. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 5 – Categoria Cultura

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Ana Cândida	@oficialvovodogalo	100	74.900	55.762	669	
Layla Zahra	@layladancaegipcia	60	1.819	2.232		233
Malu Silva	@vovoblogueiradf	61	14.200			
Roberta Zampetti	@robertazampetti	60+	4.304	7.496	93.700	
Rosângela Marcondes	@domingoacucarado	64	2.565	155.471		
Téia Camargo	@teiacamargoescritora	60	2.177	37.000	121	
Vovó do Rap	@denzerixavieroficial	60+	99.200		6.300	608.300

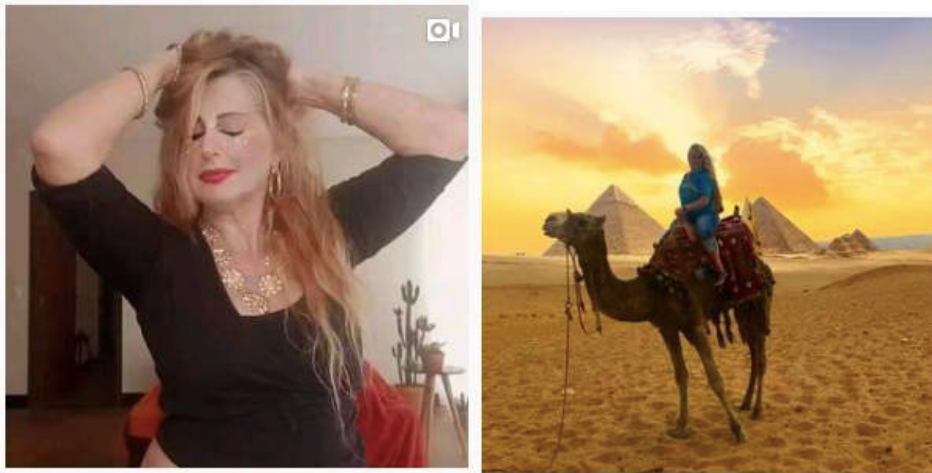
Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 41 – Ana Cândida - @oficialvovodogalo



Fonte: Instagram

Figura 42 – Layla Zahra - @layladancaegipcia



Fonte: Instagram

Figura 43 – Malú Silva - @vovoblogueiradf



Fonte: Instagram



Figura 44 — Roberta Zampetti - @robertazampetti



Fonte: Instagram

Figura 45 — Rosângela Marcondes - @domingoacucarado



Fonte: Instagram

Figura 46 — Téia Camargo - @teiacamargoescritora



teiacamargoescritora Enviar mensagem 👤 ▼ ⋮

3.654 publicações    2.177 seguidores    1.041 seguindo

**Téia Camargo**  
 📖 Autora de contos, crônicas e poesias  
 ✈️ Louca por viagens  
 🌿 Amante da natureza  
 🐕 Geminiana e cachorreira  
 👩 Esposa apaixonada e tia babona  
[facebook.com/teiacamargoescritora](https://facebook.com/teiacamargoescritora)

Seguido por projeto60anos



teiacamargoescritora • Seguindo ...

teiacamargoescritora A querida escritora @glautambra pediu que eu apontasse um livro da minha estante que eu ainda não tivesse lido. Ai está ele! BRASIL, UMA BIOGRAFIA, das historiadoras @liliaschwarcz e @heloisastarling. Ele está sendo colocado na mala para me acompanhar nas mini férias de fim de ano. Mais do que nunca, conhecer o DNA do nosso país se faz imprescindível e urgente! #invadindoaestantecomaglau #minhaestante #historiadorbrasil #brasilumabiografia #autoresnacionais #autorasbrasileiras #autorasbrasileiras 📖 #historiadores #leia #leiamais #dnadobrasil #brasil #culturabrasileira #sociedadebrasileira

👍 🗨️ 📌

Fonte: Instagram

Figura 47 — Dezeri Xavier - @dezerixavieroficial



dezerixavieroficial Enviar mensagem 👤 ▼ ⋮

427 publicações    106mil seguidores    1.044 seguindo

**Vovó Do Rap**  
 Respeita Karai 🤙👍  
 Parcerias @assessoriaovodorap  
 Se inscrevam o meu canal 📺  
[youtu.be/exa2jUVPnGM](https://youtu.be/exa2jUVPnGM)

Seguido por donadirceferreira, nandaevovo e livialagatto



Fonte: Instagram

### 2.3.6 Viagem

As influenciadoras de viagem são especialistas em contar histórias sobre lugares que visitaram, dando dicas sobre roteiros, passeios, restaurantes e compras. Seu olhar leva em conta possíveis limitações e interesses do público 60+. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 6 – Categoria Viagem

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Eloisa Aquino	@eloisapelomundo	60+	1.489	2.407		
Lilian Azevedo	@umasehoraviagem	60+	18.200	3.200		

Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 48 — Eloisa Aquino - @eloisapelomundo



Fonte: Instagram

Figura 49 – Lilian Azevedo - @umasenhoraviagem



Fonte: Instagram

### 2.3.7 Minorias


Nessa categoria duas influenciadoras chamaram especial atenção, pois expuseram seu objetivo em defender uma causa já nas primeiras linhas. Ana Carolina Apocalypse, mulher trans de 62 anos, que fez a transição há pouco tempo e resolveu expor essa mudança em suas redes sociais digitais. Também encontramos Mônica Jorge, mulher de 60 anos e negra, que defende os cabelos grisalhos e naturais em suas redes. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.




Tabela 7 – Categoria Minorias

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Ana Carolina Apolypse	@anacarolinaapocalypse	62	79.100	1.619	9.920	90.500
Mônica Jorge	@monicaguijor	60+	817			

Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas


Figura 50 — Ana Carolina Apolypse - @anacarolinaapolypse





anacarolinaapolypse [Enviar mensagem](#)   

309 publicações 81,2mil seguidores 114 seguindo

**ANA CAROLINA APOCALYPSE**  
 Sejam bem vindos!  
 Com certeza vamos somar muito juntos!  
 Aproveitem!  
 Ninguém faz sucesso sozinho.  
 Participem!  
 🏳️‍🌈❤️🏳️‍🌈  
[m.youtube.com/user/pity7641](https://m.youtube.com/user/pity7641)  
 Seguido por alexandrismos



 anacarolinaapolyp · Seguindo ...

 anacarolinaapolypse Hoje é o dia nacional da visibilidade trans! Agradeço a todos você meus amores, por sempre trazerem palavras de amor e de carinho pra mim, sinto que juntos movimentamos uma energia leve e boa que enche meu coração todos os dias ❤️ me considero privilegiada por isso, porque na verdade essa não é a realidade das pessoas trans no nosso país, a luta cotidiana pela garantia de direitos e reconhecimento da nossa identidade tem que continuar e ganhar cada vez mais força 💕💙 Não preciso nem falar que conto com vocês pra isso né?! 🗨️ AMO VOCÊS DEMAIS e obrigada por tudo!!!!

Fonte: Instagram

Figura 51 — Mônica Jorge@monicaguijor



monicaguijor [Seguir](#)  

373 publicações 729 seguidores 705 seguindo

**Mônica Jorge**  
 Inspirar mulheres 60+  
 Preta/crespa/grisalha  
 Resignificar a vida  
 Maturidade  
 #60anos  
 #mulherespretasegrisalhas  
 #grisalhas  
 #afroestima  
 #grombre




Fonte: Instagram

### 2.3.8 Avós e Netas

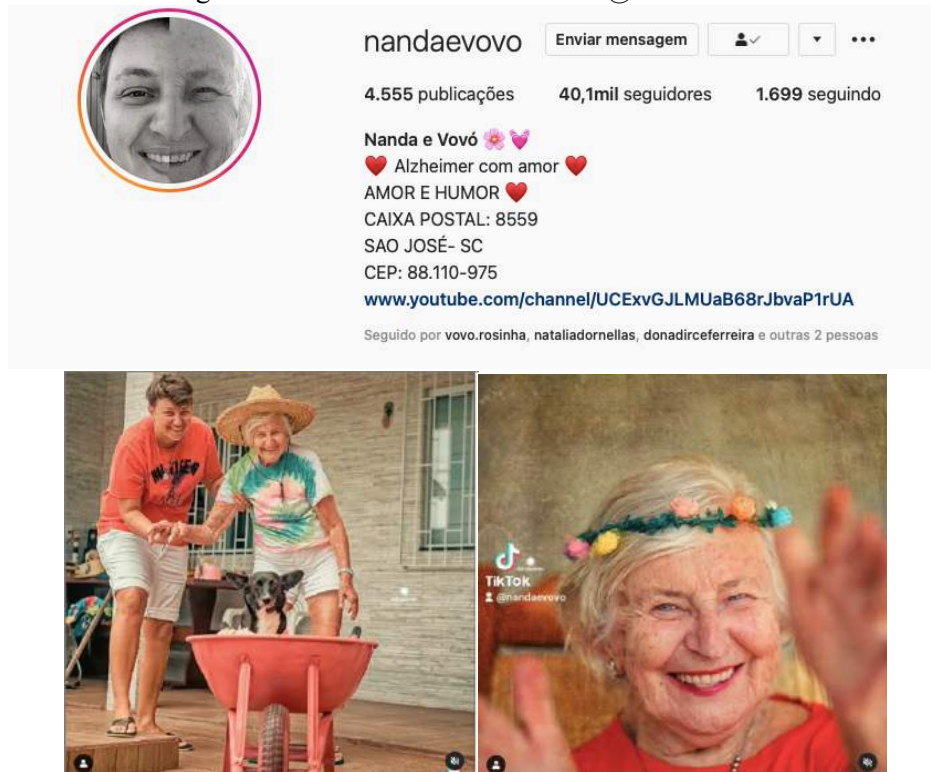
Essa categoria, a princípio, não deveria constar em nossa pesquisa, pois não são elas próprias as produtoras do conteúdo, mas personagens. Contudo, sua relevância nas plataformas não pôde ser ignorada, já que reúnem um número de seguidores maior que a grande maioria das outras IDMs, tornando-se em grandes estrelas. Essa categoria é fruto, sobretudo, da pandemia, que ao unir familiares debaixo de um mesmo teto aproximou netas fluentes na linguagem das redes, de avós que são prolíficas intérpretes de cenas inusitadas, afetivas, curiosas e em alguns casos, extremamente reais, ao expor a crueza da velhice. A decisão de trazê-las para esta pesquisa reside exatamente neste fato: a importância de nos reaproximarmos da velhice como um fato natural da vida. Os dados foram coletados pela pesquisadora entre os dias 20/01 e 03/02/2021.

Tabela 8 – Categoria avós e netas

nome	Perfil	idade	nº de seguidores			
			instagram	facebook	youtube	tik tok
Amida Guesser Besen	@nandaevovo	89	39.400	855	7.380	868.700
Dona Maria	@vodajhapa	83	2.376			
Fabíola Maia de Oliveira	@coxinhadavovoloca	92	63.200			7
Rosalina Bortolassi	@vorosalinaa	90	34.600			1.100.000
Rosinha Pastore	@vovo.rosinha	90	5.972	170		523.400
Vó Toninha	@votoninha	74	21.000	464		455.800

Fonte: Autoria própria - Dados não disponíveis nas plataformas

Figura 52 – Amida Guesser Besen - @nandaevovo



Fonte: Instagram

Figura 53 — Dona Maria - @vodajhapa



Fonte: Instagram

Figura 54 — Fabíola Maia de Oliveira - @coxinhadavovoloca



Fonte: Instagram

Figura 55 — Rosalina Bortolassi - @vorosalinaa



**vorosalinaa** Enviar mensagem   

181 publicações    34,6mil seguidores    166 seguindo

**ROSALINA BORTOLASSI**

- Londrina-Pr
- Caixa Postal 3017 / CEP 86025-981
- 1,1M Tik Tok

Seguido por nataliadornellas, luchinicris, nandaevovo e outras 1 pessoas



Fonte: Instagram

Figura 56 — Rosinha Pastore - @vovo.rosinha



**vovo.rosinha** Enviar mensagem   

126 publicações    5.955 seguidores    18 seguindo

**Vovó Rosinha**  
Vovó mais fofa do Brasil 🥰  
90 anos de pura alegria  
SÃO PAULO  
Link abaixo do meu quadro na globo  
[globoplay.globo.com/v/8761451](https://globoplay.globo.com/v/8761451)

Seguido por donadireferreira e nandaevovo



Fonte: Instagram



Figura 57 — Vó Toninha - @votoninhaa

The image shows the Instagram profile of Vó Toninha (@votoninhaa). At the top left is a circular profile picture of her smiling with her hands near her face. To the right of the profile picture, the name 'votoninhaa' is displayed in a bold, lowercase font. Next to the name is a blue 'Seguir' (Follow) button, a dropdown arrow, and three dots for more options. Below the name, the profile statistics are listed: '66 publicações', '20,9mil seguidores', and '36 seguindo'. Underneath the statistics, the bio reads 'Vó Toninha', '74 anos', and 'alzheimer e demência com amor' followed by a red heart icon. At the bottom of the bio, it says 'Seguido por nandaevovo e vovo.rosinha'. Below the bio are two square photographs. The left photo shows her on a balcony at sunset, wearing a white t-shirt with a colorful floral pattern and holding a book. The right photo shows her indoors, wearing a floral cardigan over a striped shirt, making a peace sign with her right hand.

Fonte: Instagram

## CAPÍTULO III - O QUE ELAS FALAM?

Nessa etapa, apresentamos um resumo de cada uma das conversas que tivemos com as IDMs, com aspas nos tópicos mais relevantes. Nesse bate-papo, o roteiro serviu apenas de bússola, suporte e lembrete, pois muito mais importante era a troca que se estabelecia, com ideias livres. Como mencionado na Introdução, também apresentaremos alguns dados quantitativos referentes às métricas sobre seguidores de Rosângela Marcondes e Dona Dirce Ferreira.

### 3.1 Sylvia Loeb

Figura 58 – Sylvia Loeb



Sylvia é psicanalista formada pela PUC-SP, há mais de 40 anos. Ela é escritora e criadora de conteúdo para seu blog o “Escritora no Divã”, canal de YouTube e Instagram, onde fala sobre o feminino e velhice. O conteúdo que produz é uma continuidade do trabalho que faz em seu consultório que considera de utilidade pública.

Fonte: Perfil pessoal – Instagram

#### Entrevista realizada em 16/10/2020

*“Precisa ver o que se chama de velho...a mulher de 50, 55 anos deixou de ser velha, ao contrário é uma mulher charmosíssima, que pinta faz e acontece. A mulher velha mesmo (eu sou velha mesmo, tenho 76 anos), essa, está escondida. Essa não aparece. Velha mesmo não tem representação de fato. É muito difícil. Ninguém procura pra fazer programa comigo (entrevistas, podcasts etc.)”.*

*“A Simone de Beauvoir (em seu livro “A Velhice”) era muito negativa. Hoje em dia a gente precisa reagir a isso. Uma coisa de resistência mesmo. Eu penso que se eu tenho boa saúde, tem muito tempo pra vida, pra ser vivida, pra ficar sem fazer nada”.*

*“Eu vejo pessoas muito mais novas que eu que desistiram, elas vão perdendo a capacidade cognitiva, perde o interesse, rebaixa o pensamento, a esperteza. Quando começa o problema auditivo é pior ainda, porque isola”.*

*“A falta de interesse é mortal”.*

*“Acho que a gente precisa cuidar da aparência, pra gente mesmo. Isso conta muito! Você se olhar e não gostar do que vê, te deprime. Você se olha no espelho e vê que com o passar dos anos vai havendo uma degradação da imagem. Daí, ou você põe alguma coisa no lugar ou tá perdida. O que vale pra mim é minha profissão. Eu continuo trabalhando com muito prazer”.*

*“Pensando no futuro, eu vi que meu trabalho no consultório é muito restrito em termos de possibilidade social. Então, essa ideia de fazer o trabalho que eu faço (nas plataformas) era abrir uma janela pro mundo...é quase um trabalho de saúde pública”.*

*“Os problemas emocionais de velhos e menos velhos são muito parecidos. Você sofre de perda amorosa, solidão, de desamparo...”.*

*“Fico muito feliz quando alguns jovens que falam: Sylvia, o que você faz é muito legal!”.*

*“Eu aprendi que na Internet ninguém lê. Quando eu comecei levava um tempão fazendo um texto para atender o Sylvia Responde, daí eu descobri que ninguém lia. Os comentários das pessoas faziam mais sentido. Aí eu aprendi”.*

*“Acho que minha maior contribuição é inspirar pessoas, mostrar que mesmo velha ainda tenho projetos”.*

*“Envelhecer não é doença”.*

*“O assunto que desperta maior interesse de meus seguidores é violência doméstica. Não a violência explícita, mas aquela que muitas não reconhecem como tal. Essa semana estou preparando um post sobre gaslighting<sup>12</sup>”.*

*“Estar nas redes dá muito trabalho, é muito esforço. Eu escrevo, eu edito, eu filmo..., mas é muito divertido, legal, estimulante. Me obriga. É importante ter obrigação”.*

*“Gostaria muito de monetizar meu trabalho, mas é difícil”.*

### 3.2 Patida Mauad

Figura 59 — Patida Mauad



Comunicadora e consultora de moda e estilo, Patida entende que sua maior potencialidade é a criatividade. Há alguns anos resolveu que o desapego seria o segredo para uma velhice mais bem vivida. Vendeu a casa, que havia ela mesma projetado, em Juiz de Fora, e mudou-se para um pequeno apartamento em São Paulo. Prega o minimalismo e o culto à amizade.

Fonte: Perfil pessoal – Instagram

#### Entrevista realizada em 14/10/2020

*“Sempre fui muito agitada, sempre gostei muito de gente”.*

*“Quando comecei o blog, vi que ali cabia tudo o que eu gostava. Que eu podia falar sobre qualquer coisa”.*

<sup>12</sup> É um tipo de abuso que atinge as mulheres de forma sutil, mas muito grave. Nele o homem distorce, omite ou cria informações fazendo com que a mulher duvide de si mesma, de seus sentimentos, da sua capacidade e às vezes até da sua sanidade”. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/voce-nao-esta-louca-entenda-como-funciona-o-gaslighting/>. Acesso em: 8 fev.2021.

*“Uso a intuição para escrever meus posts. Eu busco muitas referências, mas nunca acho nada que me surpreenda. Viver é minha referência: às vezes é um perfume, às vezes uma comida, um lugar... Sou muito observadora”.*

*“Quanto mais explícita eu sou, mais eles (seguidores) me querem. É a transparência. É a minha verdade”.*

*“Eu tenho uns nú na minha página...é muito incrível! Eu escuto: ‘Nossa você tá nua e tá incrível. Não tá vulgar’. Herdei isso de mamãe. Mamãe é de uma elegância!”.*

*“Eu me vendo muito bem! Eu demorei muito tempo pra falar de mim, como estou falando pra você. Eu achava que ia parecer arrogância. Achava que eu tava me exibindo. Mas já são 25 anos de terapia”.*

*“Eu sempre fiz tudo com muita naturalidade, e por isso eu não enxergava a potência do que eu fazia”.*

*“Isso (produzir conteúdo) é curtição, se deixar de ser eu saio do parquinho”.*

*“Se chegar, chegou. Eu não preciso disso (número grande de seguidores) pra vender. É óbvio que eu quero ganhar grana. É óbvio que eu quero crescer o número (de seguidores), mas crescer com a intenção de poder ser útil para a pessoa que está me seguindo”.*

*“Eu não como carne. Como é que eu vou pôr uma marca de hambúrguer no meu blog? Eu não tô aqui pra retroceder pra ganhar dinheiro. Meu conteúdo é orgânico”.*

*“Eu já entrei em crise me perguntando qual era o meu serviço, hoje tô tranquila. Sei bem o meu valor”.*

*“Eu quero que vocês se inspirem nas minhas loucuras”.*

### 3.3 Helena Schargel<sup>13</sup>

Figura 60 — Helena Schargel



Fonte: Perfil pessoal – Instagram

Helena trabalhou a vida inteira na indústria têxtil. Quando se aposentou aos 78 anos teve dificuldade para se adaptar à vida pacata, sem projetos. Em um curso voltado para a terceira idade, foi perguntada o que pretendia fazer da vida e, num impulso, teve a ideia de criar uma linha de lingerie para mulheres maduras, da qual seria a modelo. Foi um sucesso!

#### Entrevista realizada em 21/10/2020

- Logo após o lançamento da linha de lingerie, Helena foi convidada pelo TED Talks (<https://www.youtube.com/watch?v=nmyKSyRc1gw>) para contar sobre sua experiência como empreendedora na maturidade.
- Após essa participação, ganhou muita visibilidade e foi quando decidiu investir nas suas redes sociais digitais e na atividade de palestrante.
- Gostaria de ver reverberar sua mensagem, principalmente entre mulheres mais humildes.
- Se realiza com relatos de mulheres mais novas que reconhecem sua influência positiva em suas vidas. O reconhecimento de sua força e energia.
- Ainda não consegue monetizar suas redes e não vê isso como sua principal motivação.
- Trabalha ativamente na transformação da representação da mulher velha.
- Faz atividade física diariamente e gosta de se vestir bem. Investe na autoimagem, pois entende que isso é relevante para o seu projeto.
- Está criando uma linha de roupas para ginástica.

<sup>13</sup> Ao fim dessa entrevista, percebemos que ela não havia sido gravada. Para contornar a situação, a pesquisadora fez um áudio, de pouco mais de cinco minutos, relatando os pontos mais importantes da entrevistada. Por essa razão, os comentários não aparecem entre aspas, mas pontuados por marcadores.

- As pautas que mais trazem resultado são as que ela aparece de lingerie.
- Ainda que tenha ajuda para as pautas das redes sociais digitais, quem dirige o conteúdo é ela.
- Segue seus instintos e seus desejos na produção de conteúdo.
- Não pensa ou planeja o futuro.
- Acredita que seu diferencial é a capacidade de sentir tesão pelo que faz, de não se acomodar. É uma ferramenta que a mantém jovem e realizada.

### 3.4 Mônica Jorge

Figura 61— Mônica Jorge



Fonte: Perfil pessoal – Instagram

Dentre as 50 IDMs, só identificamos 2 negras e apenas Mônica militando contra o racismo, mas nem por isso pautas como cabelos grisalhos, cabelos crespos, idadeismo, e auto aceitação, ocupam espaço menor no conteúdo que produz. Não à toa, foi uma das 200 selecionadas entre 3 mil outras influenciadoras maduras para o programa de capacitação do Boticário em parceria com a YOUPIX.<sup>14</sup>

#### Entrevista realizada em 09/02/2021

*“Eu tenho certeza que briguei muito na escola por causa de cabelo. Nunca fui de levar desaforo pra casa. Como que uma criança vai aprender a lidar com isso, se ela não entende o porquê. Eu fiz de tudo pra não permitir trazer esse peso nas minhas costas”.*

*“O peso do cabelo crespo não pesa só na minha pele preta, minhas amigas de pele branca também sofrem com o cabelo crespo e elas sofreram a mesma coisa que eu”.*

---

14

FILIPPE, Marina. Boticário seleciona e treina mulheres 40+ como influenciadoras digitais. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2020/10/21/boticario-seleciona-e-treina-mulheres-40-como-influenciadoras-digitais/>

*“O Brasil é um país que se explora a beleza física. Não precisa pensar se tiver um bundão e cabelão. Nós mulheres sofremos todos os dias essa pressão. O Brasil é uma variedade, tem mulher de tudo que é jeito. Fico pensando a loucura da cabeça dessas mulheres pra pra tentarem se encaixar em algum desses padrões, pra serem aceitas”.*

*“Eu sempre gostei do meu cabelo, mas quando eu era pequena alisava, porque não tinha produto pra tratar o cabelo crespo”.*

*“É triste né Marianna, mulher que passa 20, 25 anos alisando o cabelo, na sexta tentativa de transição, e que não consegue se aceitar com o cabelo natural”.*

*“Eu entrei no Facebook por acaso. Eu usava a cabeça raspada, decidi deixar crescer. Isso tem uns 10 anos, ainda não tinham produtos específicos para cabelos crespos. Daí eu descobri no Facebook, o Facebook tem grupo pra tudo, né? Um grupo pra cabelos crespos, falei é esse aqui que eu vou entrar. Eu queria trocar experiências, eu queria saber como elas faziam pra tratar o cabelo. Marianna, a primeira foto que eu postei, depois de 24 horas tinha mais de 10 mil curtidas. Eu olhei aquilo e achei estranho, isso nunca tinha acontecido comigo. Eu era a mulher mais velha do grupo e a única grisalha. Não tinha mulher preta e grisalha. Eu passei a ser a tia rainha do grupo. E ao invés de eu perguntar, elas perguntavam como tinha sido o meu processo. Você vê, quando eu achei que aos 60 anos, com meu cabelo branco eu ia fazer sucesso?”.*

*“No meu caso, sempre foi opção. Mas que é engraçado, é. Você vira atração de circo. A mulher do outro lado da rua eu via que ela tava olhando o meu cabelo. Preta com o cabelo branco, crespo e pra cima?”.*

*“Já recebi olhares maldosos, de reprovação. No Facebook já me chamaram de velha ridícula, já me chamaram de poodle. Se eu te falar...coisas bizarríssimas. Se eu fosse me deixar influenciar, esse cabelo já tava pintado há muito tempo”.*

*“Se você não tem convicção, esquece”.*

*“Lutar contra a natureza, ninguém ganha”.*



*“Quando eu resolvi deixar meu cabelo branco, eu pintava de vermelho. Sempre achei lindo preto de cabelo vermelho. Mas na transição meu cabelo ficou horrível, tava uma palhaçada. Resolvi raspar. Eu já tinha raspado antes. Quando o cabelo branco começou a crescer, começaram os comentários: Agora tú assumiu mesmo que tá velha!”.*

*“O que aconteceu mesmo foi: você ouviu falar da campanha do Boticário? Eu sou uma das 200 influenciadoras do Boticário!”.*

*“Não tinha nada a ver comigo (ser influenciadora)”.*

*“Eu tenho muita responsabilidade sobre o que eu vou postar e falar para as pessoas”.*

*“A pessoa nunca me viu, não sabe realmente quem eu sou, porque eu posso chegar, postar, escrever qualquer coisa e a pessoa chega e se abre de uma forma, fala coisas sobre a vida dela, que a gente tem que ser responsável, tem que ser íntegra e genuína”.*

*“No começo eu achei meio estranho, mas depois eu vi que é muita carência. Porque Marianna, hoje ninguém quer ouvir, elas querem falar, falar, como se tivessem propriedade”.*

*“Ninguém vê os perrengues que as mulheres passam por causa de um cabelo”.*

*“Um comentário maldoso pode virar uma carga pra vida inteira”.*

*“Minha mãe era branca de olho verde, eu sou filha do coração. Um dia ela me disse que queria que quando eu me casasse, gostasse de um homem que fosse preto, porque não queria que eu fosse julgada pela família do meu marido”.*

*“Eu decido! Eu não posso deixar a sociedade decidir que, porque eu tô velha, eu não posso fazer nada. Mulher de 40 hoje, tá pensando se vai ou não ter filho!”.*

*“A gente tem que pelo menos se colocar no lugar do outro”.*

*“Posso ser eu a influenciadora, mas eu também tô recebendo”.*

### 3.4 Rosângela Marcondes

Figura 62 — Rosângela Marcondes



Fonte: Perfil pessoal - Instagram

Rosângela começou a produzir conteúdo em 2013, com o Blog Domingo Açucarado, onde resgatava as inspirações e encantos da casa d'avó, das brincadeiras ao reuso. Em 2018, criou o It\_Avó, página em que compartilha suas experiências e impressões sobre o envelhecimento e longevidade. Criou a “Galeria das Fabulosas”, com fotos de mulheres 60+ reais para inspirar outras mulheres a terem orgulho da velhice.

#### Entrevista realizada em 17/12/2020

*“Eu sempre fui muito abusada”.*

*“Esse é o problema do mercado que eu vou atuar: é de 60 a 100! Com perfis muito diversos. Limitações ou não”.*

*“Quando eu montei o blog o objetivo era me distrair. Eu queria falar sobre tudo. Eu sou um ser inteiro, o que me encantar, eu quero entregar. O que eu achar lindo, eu quero pôr. Eu falo sobre o meu olhar”.*

*“Eu quero dar uma cara pra esse velho, pra que as empresas enxerguem, os serviços melhorem”.*

*“Quando eu falo que falta alguma coisa para o velho, pra mim não falta nada. O mundo não comporta mais nada. Só falta você ser gentil, ter alguém que tenha carinho comigo, porque a gente é mais exigente, mais demorado”.*

*“Falta uma comunicação mais adequada, mas a gente não quer gueto, a gente não quer uma lojinha pra velhinho. Eu quero ir na Zara e que os vendedores estejam aptos a se comunicarem comigo”.*

*“Nós somos uma teia. Se o serviço é bom para o velho, pra mim, a minha filha vai comprar, porque você me trata bem. Se o meu bairro fica bom, se eu fico feliz, a minha cidade vira referência e todo mundo ganha com isso”.*

### **Métricas It\_Avó<sup>15</sup>**

Instagram: 7.300 seguidores

**Taxa de Engajamento Total: 41,7%**

<b>Audiência por Idade</b>	
13 - 17	0,2%
18 - 24	4%
25 - 34	16,6%
35 - 44	21,9%
45 - 54	22%
55 - 64	25,2%
65+	10,2%

<b>Audiência por Cidade</b>	
São Paulo	29,5%
Rio de Janeiro	6,6%
Belo Horizonte	4,1%
Porto Alegre	2,9%
Brasília	2,1%
Homens	12,6%
Mulheres	87,4%

### **Interações com o conteúdo:**

Total de Interações 993

Interações com Stories 37

Curtidas 882

Comentários 59

Salvamentos 7

Compartilhamentos 8

### **Métricas Domingo Açucarado<sup>16</sup>**

Facebook: 154.448 seguidores

**Taxa de Engajamento Total: 27%**

**Engajamento no Facebook** é qualquer interação que alguém faça tanto com a sua página quanto com algum dos seus posts. ... Cada uma delas exige um grau de esforço diferente do usuário e isso é levado

<sup>15</sup> Dados fornecidos por Rosângela Marcondes: Instagram Insights referente ao período de 03/02 a 10/02/2021.

<sup>16</sup> Dados fornecidos por Rosângela Marcondes: Facebook Insights referente ao período de 22 junho a 19 julho 2020.

em consideração pelo algoritmo do **Facebook**. As curtidas são a forma de participação mais rápida e fácil para o seu seguidor.<sup>17</sup>

**Post Reach:** 149.031

Refere-se ao número de pessoas que viram o post no seu feed de notícias.

**Post Engagement:** 40.650

Refere-se ao número de vezes que pessoas se engajaram com qualquer post na sua página de Facebook. Exemplos de engajamento podem ser: comentários, likes e compartilhamentos. Essa métrica é mais relevante que um like, por ser mais completa.<sup>18</sup>

Homens	2%
Mulheres	98%
<b>Audiência por Idade</b>	
13 - 17	0,09%
18 - 24	2%
25 - 34	15%
35 - 44	28%
45 - 54	23%
55 - 64	20%
65+	10%

<b>Audiência por Cidade</b>	
São Paulo	12.270
Porto Alegre	4.516
Rio de Janeiro	4.232
Curitiba	3.848
Brasília	1.312
Florianópolis	1.305
Caxias do Sul	1.253
Campinas	1.203
Joinville	1.174
Pelotas	1.126

### 3.5 Dona Dirce Ferreira



#### 3.5.1. Dados Quantitativos<sup>19</sup>

[@donadirceferreira](#)

1. ER (engajamento real<sup>20</sup>): percentual de audiência que interage com o influenciador (likes e comentários)

Excelente: 7,89%. Contas similares têm engajamento médio de 1,42%

2. Seguidores: 110.7K<sup>21</sup>

3. Média de likes por post: 3.2 K

<sup>17</sup> Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/engajamento-no-facebook/>.

<sup>18</sup> DIGITALSHIFTMEDIA. O que é Post Engagement. Disponível em: <https://digitalshiftmedia.com/marketing-term/post-engagements/>

<sup>19</sup> Dados referentes à pesquisa realizada em 02/09/2019.

<sup>20</sup> Essa métrica é relevante por levar em consideração o número de pessoas reais que interagem com o influenciador, excluindo aqueles que podem ser considerados fantasmas ou falsos (contas suspeitas).

<sup>21</sup> A letra K é um prefixo do Sistema Internacional de Medidas que indica que o valor deve ser multiplicado por 1000. É utilizado nas mídias digitais correntemente.

4. Média de comentários por post: 142
5. Qualidade da Audiência: 54.2K
6. Engajamento Real: 4.3K por post
7. Tipo de audiência<sup>22</sup>

<b>TIPO DE AUDIÊNCIA</b>		
	<b>%</b>	<b>n°</b>
Pessoas Reais	47,3%	52.400
Influenciadores	1,6%	1.800
Seguidores em Massa	23,7%	26.200
Contas Suspeitas	27,3%	30.300

8. Audiência por país e por idade

<b>AUDIÊNCIA POR PAÍS</b>			<b>AUDIÊNCIA POR CIDADE</b>		
<b>País</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>Cidade</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>
Brasil	87%	96.600	São Paulo	10%	10.800
EUA	2%	2.300	Fortaleza	7%	7.900
Argentina	1%	896	Rio de Janeiro	6%	6.800
Portugal	1%	804	Uberlândia	5%	6.100
Alemanha	1%	781	Salvador	5%	5.400

9. Qualidade da audiência: combina qualidade da audiência (não numérica), índice de engajamento e sua autenticidade que varia de 1 a 100. Boa: 71 de 100. Alta atividade, ainda que a autenticidade de likes e comentários possa melhorar.

10. Audiência por gênero e idade

<b>AUDIÊNCIA POR GÊNERO E IDADE</b>		
	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
gênero	22%	78%
13-17 anos	1%	4%
18-24 anos	9%	33%

<sup>22</sup> Tipo de Audiência é uma medida para avaliar se os seguidores são pessoas reais e não computadores.

25-34 anos	10%	32%
35-44 anos	2%	7%
45-54 anos	0,42%	1,08%
55-64 anos	0,15%	0,13%
65+	0,00%	0,04%

11. Acessibilidade da audiência — pessoas que seguem menos de 1500 contas são consideradas acessíveis, pois conseguem acompanhar os posts do influenciador.

76.3% da audiência seguem menos de 1500 contas. Contas similares têm em média 80% desses seguidores.

12. Autenticidade da Audiência: Pode melhorar

49% da audiência parece autêntica. Contas similares têm 61,6% de autenticidade de audiência em média.

13. Distribuição de likes: A diferença na distribuição de likes entre posts indica legitimidade de seguidores. O normal é que seguidores gostem mais de um post do que de outro.

Boa: A distribuição de likes entre posts é de 68.6%. Contas similares têm 48,9%.

14. Autenticidade de comentários.

Parte significativa dos 1967 comentários recentes parecem não autênticos. Isso não afeta a Qualidade da Audiência.

15. Relação numérica de likes/comentários

Boa: @donadirceferreira recebe 4,5 comentários para cada 100 likes. Contas similares recebem em média 2,5 comentários para cada 100 likes.

16. Preço estimado por post: US\$ 50 a 98.

### 3.5.2 Dados Qualitativos

Os 69 posts de Dona Dirce são compostos por 48 imagens e 21 vídeos<sup>23</sup>. Seu perfil teve início em 16 de abril de 2019, ficando clara a intenção de mostrar a imagem de uma pessoa ativa e alegre. Em seu primeiro post, Dona Dirce aparece dançando de maneira bem-humorada, embalada pelas risadas de quem a filmava. Sua postura, em geral, é bastante jovial e seus posts incluem imagens e vídeos praticando atividades físicas,

---

<sup>23</sup> Dados de 05/08/2019.

fazendo sinais e gestos tradicionalmente utilizados pelo público jovem, dançando músicas atuais e de artistas conhecidos.

Após postar sua primeira foto sensual que viralizou nas plataformas de relacionamento, ela atingiu em 1 mês e meio a marca de 10 mil seguidores, transformando-se em uma microcelebridade. Aliás, essa estratégia vem se mostrando bastante eficiente para a atração e manutenção de seguidores, que desde então passou para 31 mil. Nesse período, outras 11 imagens semelhantes entraram em seu feed. Vale mencionar que são essas as imagens com mais curtidas e comentários.

Outra estratégia utilizada de maneira cruzada com a anterior é a publicação de imagens em poses semelhantes às de outras celebridades ou microcelebridades, marcando-os com um hashtag (#) e solicitando que seu público faça o mesmo. Dessa maneira, potencializa seus algoritmos e aumenta a probabilidade de que suas imagens sejam visualizadas e marcadas pela pessoa famosa. A narrativa em primeira pessoa aparece quando conta sua história pessoal e menciona como sua atitude diante da vida, dos problemas e da velhice contribuiu para que chegasse aos 73 anos com muita vontade de viver. Os vídeos com maior quantidade de visualizações são aqueles em que ela aparece dançando, brincando, celebrando a conquista de seguidores e dando conselhos<sup>24</sup>. Frases motivacionais, orações e poesias completam o pacote. Outros temas importantes para Dona Dirce são a família e a retórica feminista e de defesa do movimento LGBTQI+. Nos stories complementa o feed, apresentando vídeos do seu dia a dia, cozinhando, caminhando, brincando com seus cachorros ou dançando em companhia da família.

As parcerias, ainda que poucas, mostram-se em publicações que prestigiam seu tatuador, a academia de ginástica, uma escola de circo, uma empresa de filtros de água e sua dentista, citando seus nomes e respectivos perfis no Instagram.

Em postagem de 12/06/2019, Dona Dirce apresenta algumas mensagens enviadas via direct por seus seguidores. Nelas há a percepção clara de cultivo de vínculos entre a IDM e seus seguidores. Na legenda, explica:

Nesses últimos dias fiquei conhecida por algumas pessoas por ter 'tirado a roupa' com 72 anos, mas sou um pouco mais que isso, eu me livreí da roupa, e você? O que ainda precisa se livrar que não conseguiu? Tire a roupa, o preconceito, o medo de ser feliz, se livre da preocupação do que o outro vai dizer ou pensar sobre você, seja livre! Diante de tantas notícias ruins, de tantos comentários maldosos nessa internet, quero deixar aqui um pouco do que eu leio todos os dias pra vocês entenderem que as vezes você só vai conseguir mudar sua vida e a das pessoas ao

---

<sup>24</sup> Respectivamente nos dias: 04/07 e 16/04; 30/05 e 04/05. Totalizam 173. 507 visualizações em 05/08/2019.

seu redor, se despindo do seus medos e preconceitos. Obrigada a todos que compartilharam minha história e me fizeram chegar até aqui, o carinho de vocês mudou a minha vida e me fez mudar o dia de alguns de vocês! #donadirce #sejafelizsempre #sejalivre.<sup>25</sup>

Em uma das fotos está uma mensagem de suas seguidoras:

Descobri seu Instagram hoje e não consegui não me emocionar. Que lição de vida Dona Dirce. Que inspiração para nós, mulheres, jovens ou mais velhas. Continue com essa luz! Espero que os comentários ruins não te abalem. Que você continue sendo sempre você, nua, vestida, rezando, falando palavrão. Espero que as pessoas entendam um dia essa leveza e bondade que a senhora tem. Que as pessoas não enxerguem apenas estereótipos, que possamos viver em um mundo livre.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BynP5AJBVZB/>.



## CAPÍTULO IV – COMO E POR QUE INFLUENCIAM?

Neste capítulo, daremos continuidade à discussão teórica sobre o fenômeno das IDMs, utilizando alguns dados empíricos como suporte ou exemplo, numa tentativa de facilitar a elucidação de conceitos trabalhados pelos pesquisadores que aqui trazemos.

### 4.1 Do Quem Eu Sou ao A Que Eu Pertença

Em suas pesquisas, Boris Cyrulnik (1997) dedica-se ao conceito de encantamento e afirma tratar-se de uma aliança que magnetiza os seres vivos desde o nível elementar. Produz um campo sensorial em que os indivíduos se tornam sensíveis ao reconhecimento desse outro que é igual a mim. O autor afirma que o que nos enfeitiça no outro não é necessariamente notado, já que o encantamento evolui de acordo com uma lei natural, em que o fenômeno é cada vez menos percebido. Esse encantamento, segundo Cyrulnik (1997), tem a função de manter e dar estabilidade ao grupo, mas também de forçar o reconhecimento das diferenças, pois é na oposição que se encontra a individualidade.

Dito de outra forma, podemos interpretar que identidade em comunicação é uma construção psíquica que se dá na relação com o outro, quando enxergamos diferenças e similaridades e nos constituímos enquanto sujeitos, essas características fazem com que nos identifiquemos com um grupo ou com outro, pois como seres agregadores queremos fazer parte. Como todo grupo, essas particularidades são pautadas por relações de poder, em que, geralmente, um membro dominante, ou membros dominantes, determinam o que deve ou não ser valorizado, ou se configura como atributo pelo restante da comunidade.

Os desejos e aspirações contraditórios de que se fala aqui são o anseio de um sentido de pertencimento a um grupo ou aglomeração e o desejo de se distinguir das massas, de possuir um senso de individualidade e originalidade; o sonho de pertencimento e o sonho de independência; a necessidade de apoio social e a demanda de autonomia; o desejo de ser como todos os outros e a busca de singularidade. Em suma, todas essas contradições resumem-se ao conflito entre a necessidade de dar as mãos, em função do anseio de segurança, e a necessidade de ceder, em função do anseio de liberdade (BAUMAN, 2011, p. 24).

Quando olhamos uma mulher velha com cabelos grisalhos, não vemos fios de cabelo cinzentos, não olhamos a flacidez da pele que provoca rugas, tampouco os pequenos círculos que mancham sua face, vemos a representação desses símbolos, que,

como explica Cyrulnik (1997), sendo da mesma espécie, contém significados cativantes, aos quais somos mais sensíveis, pois nos identificamos neles.

Essa capacidade de nos identificarmos no outro é descrita por Cyrulnik como uma magnetização que estrutura o ambiente e que transforma [...] “um mundo impregnado no percebido em um outro enfeitado pelo despercebido (1997, p.30)”. A aptidão humana para viver no ‘despercebido’ se dá por nossa capacidade de transformar nossas percepções em representações, imagens e evocações que nos remetem ao passado. Esse mundo se transforma em símbolos partilháveis que possibilitam a troca de ideias abstratas com outros indivíduos. Ao complexificar o mundo, elaboramos ideias que dão profundidade e sentido às coisas, ao mundo e à nossa existência. De maneira poética, o autor explica: “Transformamos água em vinho, a colheita em cultura e a morte da caça em acontecimento que organiza a vida coletiva (1997, p.54)”. Da mesma maneira que os cabelos grisalhos da mulher velha, quando penteados num coque alto, transformam-se em coroa, e ela então passa a ser chamada de rainha.

O ‘despercebido’ está ricamente presente nas plataformas de relacionamento, basta olhar com calma e buscar as epifanias do sensível e da imaginação. Nos jogos, nas tatuagens, nas danças, na exposição dos corpos que desobedecem a moral, no lúdico e no emotivo (SUSCA, 2019). As imagens que nos hipnotizam acabam nos abduzindo, como explica Baitello com muita propriedade, em *A Era da Iconofagia* (2014). Uma das passagens que nos desperta especial interesse define que ao entrarmos na era da reprodutibilidade técnica, com imagens reproduzidas por máquinas aos borbotões, o sentido presente, seu potencial revelador e esclarecedor acaba se esvaziando pela superexposição. A banalização desses sentidos e significados provoca um déficit de emoções.

A abstrusão das relações que se estabelecem por meio ou com o auxílio das plataformas de relacionamento deve ser considerada para entendermos que nada é tão bom ou tão ruim. Para tanto, sugerimos nos ater a um ponto específico nas linhas de Baitello, que fala que não é o suporte que se esvazia, mas sim os símbolos quando inflacionados. Não são as redes sociais digitais que esgotam a riqueza dos símbolos, mas os atores sociais usando-os indiscriminadamente.

E a partir daqui é relevante retomarmos a questão estética como um fator agregador no neotribalismo de Michel Maffesoli. A multiplicidade do eu e a ambiência comunitária servem de pano de fundo para o “paradigma estético”, que é a capacidade de vivenciar e sentir em comum. Essa possibilidade só é possível porque a pessoa (persona)

só existe na relação com o outro, não havendo uma história que seja construída individualmente, mas um mito do qual participo. Esse é um contrato social entre os atores, embebidos de cultura por todos os poros e que inviabiliza a ideia do “eu sozinho”. E o autor continua:

Eis a diferença que se pode estabelecer entre os períodos abstrativos, racionais e os períodos ‘empáticos’. Aqueles, que se apoiam no princípio de individuação, de separação, estes, pelo contrário, são dominados pela indiferenciação, pelo ‘perder-se’ em um sujeito coletivo, o que chamarei de neotribalismo (MAFFESOLI, 2014, p.19).

E é justamente nesse ponto que Baitello e Maffesoli se encontram. A multiplicidade de imagens e símbolos e a reprodutibilidade técnica aumentam a permeabilidade da audiência para a emergência de novos significados, e a naturalização do que antes era considerado fora de contexto ou bizarro passa a ser a virtude no processo de esvaziamento dos antigos significados. As distinções passam a ter contornos cada vez mais indefinidos e aquilo que outrora nos separava pode passar a ser uma nova forma de agregação.

Para engrossar o caldo do neotribalismo, Maffesoli retoma o conceito de Max Weber (1971) de comunidade emocional, cujas características são aplicáveis à nova socialidade, passando longe da institucionalização e formalidade, mas nem por isso tendo menor relevância. Sua efemeridade e composição instável são peculiaridades desses grupos, que encontram eco nos tempos contemporâneos, pois tem na emoção partilhada a potência predominante para a formação de laços sociais, em certa medida sólidos.

Não ignoramos a grande massa de grupos emotivos, unidos por valores considerados banais e descompromissados, mas o lúdico os une, indica um potencial proxêmico na maioria deles. Ainda que para o engajamento seja necessário um gatilho, quando há valores que reforcem a identidade e o pertencimento de indivíduos a um grupo, sentimentos que unam estes sujeitos, há a possibilidade de uma socialidade empática.

E aqui retomaremos, mais uma vez, a questão estética. Aquilo que parece absolutamente superficial pode ocultar uma profundidade surpreendente, principalmente quando se trata do que está atrelado aos valores mais caros de um indivíduo. Maffesoli (2014) atribui à estética um meio de experimentar sentir em comum, assim como um meio de reconhecimento. Segundo o autor, a teatralidade é cimento que instaura e reafirma a comunidade.

A enunciação de si mesmo é um dos processos mais elementares de constituição de uma identidade. Cada indivíduo identifica-se a partir do emaranhado de discursos que o constitui, a partir do qual ele ou ela se reconhece e se representa, mas também de onde se apresenta para os

outros e de onde enxerga a alteridade. Nos ambientes digitais, esse tópico parece se revestir de particular importância por conta das especificidades desse espaço (MARTINO, 2016, p.03).

Cyrulnik (1997) vê na dramaturgia um recurso de interação e modulação de comportamento, numa dinâmica que intercala olhares, falas e silêncios como estratégia para alcançar determinados objetivos. Essa elaboração psíquica com foco em resultado é, segundo o autor, fruto de uma falta, pois só a partir da perda, do vazio, do atraso na satisfação de uma necessidade é que o sujeito se impulsiona à vida. A constituição da alteridade se dá a partir dessa carência.

A comunicação cumpre papel fundamental nesse cimento, seja ela verbal ou não. A estética funciona como mídia, a partir de suas dimensões místicas, poéticas e utópicas. É o alimento do tecido social. Maffesoli explica:

[...] se é inegável que existe uma sociedade ‘política’, uma sociedade ‘econômica’, existe também uma realidade que dispensa qualificativos, e que é a coexistência social como tal que proponho chamar socialidade, e que poderia ser a ‘forma lúdica’ de socialização. [...] o lúdico é aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, ‘praticidade’, ou com o que se costuma chamar ‘realidades’. É ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar a característica essencial dela. Assim, a meu ver, o estar-junto é um dado fundamental. [...] consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e solidez específicas (2014, p. 148).

Vincenzo Susca (2019) elabora essa nova condição de existência nas plataformas de relacionamento a partir de uma realidade de bases imateriais, cujas elaborações transitam entre a mitologia, a fantasia e o sonho que desarticulam a racionalidade. A cada troca de mensagens, os sujeitos se tocam e se olham, alargando um caos imaginário, provocando crises e demolindo fronteiras estabelecidas. As linguagens híbridas subvertem uma ordem que não os representa mais e por isso mesmo são estigmatizados. Este novo ambiente criou novos indivíduos, novas culturas e novas maneiras de ver e ser visto, de estar junto, compartilhar e criar vínculos, de pertencer.

Estamos diante de um novo momento na experiência estética, inaugurado pelos novos ambientes tecnossociais. Susca salienta que a elaboração e a manipulação de uma imagem fazem parte do estar-junto, do momento da efusão conectiva, pois é a paixão pelo que se faz que conecta, modela e fortalece o grupo. A aura das artes vistas como nobres, agora chegou à vida cotidiana, às massas, numa aproximação entre o sagrado e o profano. Segundo o autor, a natureza empática vista em cada momento de contato social é que deve ser levada em conta agora.

Nas plataformas, a empatia dá indícios de ser o primeiro passo para o estabelecimento de vínculos. Como bem fala Cyrulnik (1997, p.235) “[...] 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”.

E como essas teorias se aplicam às IDMs? Em nossa pesquisa, pudemos constatar que no conteúdo presente nas redes sociais digitais a característica mais marcante é a total pessoalidade dos discursos. Essa fala em primeira pessoa revela aspectos muito íntimos de cada uma delas. As influenciadoras digitais conseguem estimular um processo chamado por Costa (2017) de projeção-identificação, que para além de transmitir todo o seu atrativo simbólico também promove empatia. 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.

A potência da relação estabelecida entre uma IDM e seus seguidores está na capacidade de estabelecer uma relação afetiva. Rosângela Marcondes e Patida Mauad revelaram nas entrevistas que preferem ter menos seguidores para poder estabelecer relações mais verdadeiras, o que possibilita conhecer a maioria pelos nomes e a capacidade de troca é maior. Tratam as plataformas de relacionamento como uma continuidade de suas salas de visitas, onde recebem seus amigos para um bate-papo ou trazem assuntos relevantes para debate e discussão.

A semiotização do mundo permitiu que tratássemos de informações complexas cada vez mais distantes de seu contexto (CYRULNIK, 1997), e é curioso pensar que esse “mais distante” se refere não só à questão simbólica, mas também à física, geográfica. A Internet possibilitou que espaços de discussão pudessem ocorrer de maneira remota e a partir de então, novas modalidades de reunião e tipos de agremiação começaram a se formar, aproximando indivíduos que compartilham interesses comuns.

Com essa constatação não estamos dizendo que a questão comercial é irrelevante para as IDMs. Todas elas buscam transformar, de alguma maneira, essa atividade numa fonte de renda, mas o que percebemos é que essa não é uma questão prioritária, seja porque a maior parte delas já atingiu a estabilidade financeira, seja porque esse nunca foi o principal propósito quando se lançaram à atividade. Veem as redes sociais como um lugar de expressão, comunhão e apoio mútuo e é curioso pensar nessas plataformas como um ambiente, tão sólido — quase palpável.

## 4.2 A mediação entre os corpos e a Ecologia da Comunicação

Para investigar o ambiente das redes como lugar para os encontros entre as IDMs e seus seguidores, propomos uma análise a partir da Ecologia da Comunicação, sendo esta uma perspectiva de abordagem dinâmica das experiências comunicacionais sob uma perspectiva cultural, que considera a percepção das esferas temporal e espacial e as porosidades dos corpos e equipamentos (MENEZES, 2016). Mais do que isso, a Ecologia da Comunicação considera a teia de conexões que se estabelece entre os indivíduos, por meio do aprofundamento de noções como vínculos e ambientes. É por essa razão que decidimos compartilhar algumas teorias e autores para desvendarmos os caminhos que as IDMs vêm construindo.

Para tanto, vamos fazer um exercício de criatividade, em que criamos cenários hipotéticos a partir de uma imagem das redes sociais digitais da It\_Avó, Rosângela Marcondes. A fim de que algumas nuances sejam captadas e traduzidas e que as possibilidades e hipóteses sejam aventadas e transformadas em informações que corroborem essa intrincada trama envolvida na dinâmica comunicacional. Essa imagem merece uma leitura mais atenta e demorada, seja pelas pessoas, seja pelas várias dimensões espaço-temporais que acabaram tecidas nesta foto, que capta muito mais do que o momento eterniza.

Figura 63 — Café com amigos



Fonte: Instagram It\_Avó, Rosângela Marcondes

Começamos analisando sua recursividade, razão pela qual a escolhemos e a entendemos como uma possível leitura daquilo que tratamos aqui. Essa recursividade se

dá por ser uma imagem utilizada para gerar novas imagens. Baitello explica que a Iconofagia pode ser caracterizada pelo corpo que se transforma em alimento para o mundo das imagens. Nesse caso, podemos entender a imagem como algo muitas vezes sem profundidade, pois a sua utilização indiscriminada acabaria banalizando e esvaziando os sentidos do que ela pretende representar. No entanto, por essa imagem ser utilizada para gerar novos encontros, para estreitar laços, ela também alimenta novos significados e se preenche de novos sentidos e afetos, tencionando a lógica iconofágica.

De maneira prática, temos que pensar nas diversas interações que precedem esse encontro e que possibilitam o estreitamento de relacionamento entre Rosângela e suas seguidoras. Essas trocas mediadas pelas plataformas de relacionamento precisam ser intensas o suficiente para gerar o desejo do encontro presencial. Afinal, quantas pessoas estariam dispostas a sair de suas casas para participar de uma reunião com pessoas que não conhecem? Essa disponibilidade demonstra um forte propósito para a comunhão, talvez uma carência, mas certamente uma inclinação para o imprevisto, para o novo.

Podemos imaginar que o encontro presencial estreita os laços e aumenta as trocas entre as participantes que criam novos vínculos. Mas será que todas se sentem assim? É possível que em alguns casos essa reunião produza o efeito contrário e espante aquelas que se defrontam com uma possibilidade de interação e integração para as quais não estejam interessadas ou preparadas. O que é certo é que gera conteúdo para as plataformas, não só as de Rosângela, mas também as das demais participantes. Temos que pensar na importância da IDM como responsável por esse momento, que teve um planejamento, uma programação, tendo sido o imã que atraiu essas mulheres. Essa influência e magnetismo não é banal. Seu poder de conexão tem que ser significativo para gerar confiança e um movimento de suas seguidoras em direção a ela.

A reunião é um ponto fora da curva nas relações entre influenciadores e seguidores e, por si só, não encerra as possibilidades de conteúdo, de troca, de negócios, agregação, vínculos e cancelamentos, seja entre a IDM e suas seguidoras, seja entre as próprias seguidoras; seja com a mediação das redes, seja no que tenha transbordado dela e chegado ao presencial.

Algumas mulheres podem estreitar ainda mais o vínculo e desenvolver laços de amizade; outras, ao conhecer Rosângela, podem achar que ser uma influenciadora é uma possibilidade profissional viável. Relações profissionais e comerciais podem surgir na formação dessa rede. Também temos que considerar a possibilidade de que algumas pessoas achem tudo isso um equívoco ou uma grande bobagem, que não sintam nenhum

tipo de identificação com o grupo e simplesmente bloqueiem as outras participantes e a IDM de sua rede de relacionamentos.

As imagens compartilhadas por Rosângela em seu Instagram contaminam outras mulheres que talvez não tenham a intenção ou possibilidade de participar, mas percebam a reverberação e se identifiquem de alguma forma com os propósitos desse momento, valorizando a possibilidade de troca com novas amigas. Muitas devem considerar que o próximo encontro seja um bom momento para se integrar ao grupo. O mais provável é que a grande maioria das seguidoras ache tudo muito interessante, mas não o suficiente para gerar uma movimentação que leve ao encontro presencial e resolva simplesmente manter a interação com o grupo pelas redes sociais digitais, curtindo e comentando as imagens quando achar pertinente ou tenha vontade.

Neste momento da análise, propomos novas leituras para essa mesma imagem, na perspectiva de três autores: Harry Pross, Vilém Flusser e Norval Baitello. Decidimos obedecer a uma ordem cronológica para que fiquem claras as derivações teóricas dos autores e dos conhecimentos. Assim, daremos início pela classificação desenvolvida pelo cientista político Harry Pross (apud BAITELLO, 2014), que dividiu a mídia em três grupos: primária, secundária e terciária.

#### *4.2.1 It\_Avó e o Corpo como Mídia*

Quando se trata de mídia, tudo aquilo que envolve a comunicação deve ser entendido a partir dos princípios mais basilares do processo, ou seja, do momento em que duas pessoas se encontram para conversar. Tudo o que medeia essa troca deve ser levado em consideração, e é por isso que falamos que o corpo é uma mídia primária, pois é suporte para os inúmeros canais de troca entre dois indivíduos, cujo limite de tempo e espaço seja o aqui e agora. Nessa conta devem entrar as diversas linguagens, os movimentos corporais, os cinco sentidos e suas modulações, os vínculos, a atmosfera e a química criada entre os corpos.

Mas a inconstância e a finitude humana impõem ao homem o desejo de permanência, de presença numa ausência, a vontade de completar o vazio que falta e compartilhar mais do outro que não está aqui e agora. Daí vem a necessidade de desenhar e escrever, de deixar um sinal da sua existência, e para se comunicar faz uso de um artefato que não faz parte do seu corpo. Dos desenhos pictóricos que dão conta da vida nos tempos em que o homem ainda habitava as cavernas até as linhas escritas em uma revista *Caras*,



as mídias que utilizam um suporte externo e que introduzem um vetor temporal à comunicação, tudo isso é mídia secundária. Assim, a mensagem supera o homem, na medida em que ela resiste ao corpo, pois o suporte permanece.

A materialidade de uma informação determina sua limitação espacial, ou seja, para a ampliação do alcance da comunicação, ela precisa superar a distância e os obstáculos que separam os indivíduos da mensagem. E foi aí que a eletricidade permitiu uma evolução nesse processo com os aparatos técnicos de emissão e recepção. Com a mídia terciária, o tempo se acelera vertiginosamente e o espaço acaba zerado, pois os obstáculos que separavam a informação do indivíduo já não existem mais.

Se aplicarmos essa classificação à realidade das IDMs teremos diversos exemplos ilustrativos das dinâmicas que se estabelecem em cada uma das mídias, à medida que a comunicação se complexifica. Rosângela Marcondes, a *It\_Avó*, percebeu na troca com suas seguidoras nas redes sociais digitais que havia o desejo de transcender a mídia terciária, buscando uma integração maior por meio de encontros presenciais (mídia primária) — corpos que se encontram ao mesmo tempo em um mesmo lugar. A foto remonta este momento. Recentemente, diante da impossibilidade de repetir este encontro em função da pandemia de COVID19, Rosângela propôs que esta reunião acontecesse mediada pelas plataformas de relacionamento que as seguidoras conhecem como redes sociais. A imagem das reuniões presenciais ocorridas anteriormente leva para aquelas mulheres que ainda não tiveram a chance de participar desses encontros, uma ideia de quem são as participantes e da alegria que desfrutaram nesse momento. A leitura dessa imagem, que é uma mídia secundária, demanda um tempo para a contemplação e decifração do que está sendo proposto.

#### *4.2.2 It\_Avó: Os Vínculos e a Escalada da Abstração*

A questão espaço-tempo também está presente nas considerações de Vilém Flusser acerca da dinâmica comunicacional. O filósofo tcheco autodidata percebeu, com base na materialidade da comunicação, que a maneira que nos comunicamos se altera dependendo da mídia que utilizamos e de como nos apropriamos do tempo e do espaço.

Para tratar de abstração e vínculos, precisamos antes falar da escalada da abstração (FLUSSER, 2018) sob uma perspectiva antropológica, já que não há como tratar do processo evolutivo humano sem falar em comunicação. Segundo Baitello (2005), à medida que o homem foi modificando suas mediações com o mundo, ele provocou uma

revolução na maneira de se relacionar com ele. Nos primórdios, o homem se comunicava utilizando todos os sentidos do corpo de maneira tridimensional. Depois, espalhou desenhos nas paredes das cavernas, e a troca de informações passou a ser também bidimensional. A unidimensionalidade se deu a partir da linearidade da escrita, até chegarmos ao ambiente nulodimensional, onde as imagens técnicas ocupam um espaço que não mais existe, que é abstrato. No conceito espaço/tempo, cada degrau representa uma dimensão a menos.

É no universo nulodimensional que as não-coisas, elementos sem corpo, ganham destaque e sobre as quais Baitello (2014) nos alerta a não nos deixarmos seduzir, sob o risco de sermos devorados por elas. As não-coisas, como o nome remete, são impalpáveis e se referem a sentimentos, conceitos, percepções supervalorizadas na pós-história, como a fama, as marcas, o luxo, a informação, o valor agregado.

Para Flusser (2008), os diálogos mediados por tecnologia não são conversações, mas muitas vezes conversa fiada. Sabemos que os ambientes digitais não estão imunes à banalidade e a conversas frugais, sem grandes intenções, funcionando sobretudo, movidos por interesses comerciais. As próprias IDMs só conseguem se profissionalizar porque contam com empresas que as patrocinam ou compram espaço comercial em suas mídias. Mas há mais por trás dessa conversação do que parece.

A superficialidade presente nas pautas de um blog, em posts do Facebook ou mesmo nas imagens do Instagram, podem enganar os mais incautos levando-os a acreditar que se trata apenas de "conversa fiada". Falar sobre questões estéticas pode parecer extremamente fútil, mas temos que lembrar que vivemos numa sociedade machista, cujos padrões estabelecidos são potencialmente inalcançáveis, mas nem por isso deixam de ser inculcados desde cedo na cabeça de meninas. Meninas de outrora, mulheres agora, passam uma vida inteira acreditando que o caminho para serem aceitas, pertencer e serem felizes está na conquista do impossível. E então, a conversa deixou de ser fiada.

Menezes (2009) apresenta as inquietações de Flusser acerca do tecido comunicativo social reinante no Ocidente. O discurso, tentativa de preservar e manter uma informação já existente, concorre com o espaço da comunicação dialógica, que é a dinâmica da troca de informações, na esperança de que algo novo surja. Flusser (2008) esclarece que a comunicação como fonte de significado vital e superação da solidão só atinge seu objetivo quando há equilíbrio entre discurso e diálogo. O mesmo se dá na escalada da abstração, já que nem sempre um espaço (tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional) é cultivado de uma forma melhor que o outro.

Menezes explica que há um espaço de ir e vir, e que é justamente no trânsito entre as diferentes dimensões que as possibilidades comunicacionais se enriquecem, permitindo aproveitar o que há de melhor em cada uma delas.

Como dito anteriormente, a total pessoalidade dos discursos presentes nessas redes de relacionamento revela muito do que aparentemente estaria oculto. Rosângela Marcondes percebeu que a relação virtual 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 presenciais. No movimento do nulo para o tridimensional se explicita a necessidade que temos de nos vincular.

Baitello (2008) explica o “princípio da ambiência” a partir do corpo como um catalisador de ambientes, sendo a fagulha inicial para a comunicação que desencadeia os processos de vínculos. Esses ambientes são necessários ainda que na nulodimensão, pois permitem o trânsito de uma para a outra, buscando sempre aquele que mais favorece a completude do espaço que está sempre vazio em nós, aquele que nos direciona e conduz à interação.

#### 4.2.3 *It\_Avó e As Capilaridades da Comunicação*

No livro, *A serpente, a maçã e o holograma* (2010), Norval Baitello propõe estudar a comunicação como algo que preenche espaços, por sua capacidade de capilaridade, como um líquido que encharca os meios porosos da vida sociocultural. Sua perspectiva deriva das considerações de Harry Pross sobre o corpo como base da comunicação primária e das ponderações de Vilém Flusser sobre a escalada negativa e o descascar das dimensões da comunicação produzindo uma existência imaterial. Acredita que a imaterialidade dos meios com seu potencial significativo, histórico e cultural, ficaria mais exposta e visível, deslocando a atenção para os processos probabilísticos e complexos onde os atores socioculturais são decisivos. Essa nova concepção visaria entender a capacidade que a comunicação tem de constituir novos ambientes a partir dos espaços nulo-dimensionais abstratos das plataformas de relacionamento.

Sua proposta é que cada capilaridade produz um tipo de ambiente, à medida que este ambiente se complexifica na mesma proporção que a comunicação, pois a cada nível os homens se afastariam mais uns dos outros, colocando em risco parâmetros já estabelecidos em troca de novos, numa nova dimensão, onde sua segurança estaria arriscada pelas novas configurações.

Na capilaridade presencial, os elementos comunicacionais seriam viscerais, pois partiriam do corpo como produtor de linguagens, gestos, sons, movimentos, cheiros, feições e posturas. Os sentidos seriam parte essencial dessa capacidade de troca que se estabeleceria entre os atores envolvidos nesse momento. Segundo o autor, a comunicação de proximidade física seria responsável por equilibrar as tensões e conflitos individuais, sendo espaços de acolhimento. O aconchego e o contato físico seriam pressupostos para o desenvolvimento da capacidade de explorar o mundo, mas também a segurança, pois tem por base os vínculos afetivos primordiais da nossa existência, aqueles que desenvolvemos junto de nossas mães.

A capilaridade alfabética extrapolaria o tempo e por mais que deixe para trás a porosidade da presença, privilegiaria fatores endógenos dos indivíduos que se envolvem nessa dinâmica comunicacional. Possui um importante fator funcional por meio da alfabetização, transformando-se em importante estratégia civilizatória, sem deixar que as expressões artísticas, pictográficas ou ideográficas expressem questões de ordem sociocultural. Baitello menciona que a porosidade da capilaridade alfabética é determinada pelas limitações de transporte dos materiais escritos e pela “fabricação” de leitores, sendo esta a mais problemática.

As prioridades dos novos tempos, segundo o autor, não privilegiariam o tempo para o ócio e para a decifração lenta dos escritos complexos das narrativas alfabéticas. O que existiria na atualidade é uma super-simplificação da escrita, tornando-a mais amigável para facilitar a assimilação, driblando as demandas temporais. Dessa maneira, viveríamos um tempo de declínio da penetração do mundo e das percepções veiculadas por meio da escrita alfabética (BAITELLO, 2010, p.109).

Num próximo degrau chegamos à capilaridade elétrica, em que as questões de tempo e espaço sofreriam nova alteração. Aqui há quase um mimetismo da capilaridade presencial, pois o aparato midiático traria para a intimidade do usuário o emissor da mensagem, dando a ilusória percepção de proximidade, de instantaneidade e transitoriedade. O autor estabelece uma analogia entre a eletricidade como um raio ou relâmpago, assumindo que a velocidade de ambos é semelhante. Propõe também a análise mitológica do raio, que para algumas culturas assume a imagem da serpente, derivando daí uma série de críticas naquilo que também é pernicioso entre estes símbolos.

Por fim, a capilaridade eólica, última camada rumo a total desintegração dos ambientes como os conhecíamos. Aqui, a segurança do ambiente doméstico acabaria tomada pela fluidez completa das mídias. Numa nova analogia, as casas agora estariam

esburacadas e tomadas por ventos que inviabilizariam a vida segura de outrora. O homem voltaria a ser nômade, mas seu caminhar não se faria mais com os pés, e sim com os olhos, que devem trabalhar de maneira incansável e incessante, num eterno consumo de imagens.

Nesse cenário criado por Baitello, a cada casa do tabuleiro que se avança, mais apocalíptico se torna o ambiente e mais complexa seria a criação e manutenção de vínculos. Para nos questionar sobre esse cenário, sugerimos retomar nossa personagem e pensarmos na foto do encontro com suas seguidoras. No caso de Rosângela Marcondes, especificamente e das IDMs, em geral, uma reflexão mais específica se faz necessária, pois vemos que a relação que se estabelece entre elas e seus seguidores se baseia sobretudo em seu discurso. A mensagem passa a ser mais relevante que o meio, pois além de transitar entre ambientes, ela carrega em si um aspecto bastante diferenciado, que é a necessidade do vínculo. Assim, como diz o autor, se cada capilaridade cria um ambiente, o foco aqui deve estar nos interlocutores e não na mídia, já que o ambiente também é uma consequência dos sujeitos que o constroem.

E a pandemia pela qual estamos passando nos trouxe novas oportunidades e recursos para avaliar a profundidade que algumas relações podem assumir, ainda que a distância, algo não muito diferente do que acontece presencialmente. Não queremos aqui dizer que a capilaridade eólica é melhor ou pior que a presencial, tampouco dizer que as relações estabelecidas entre as IDMs são mais próximas que as das demais influenciadoras. Não é disso que se trata este trabalho. O que vai diferenciar como essas associações se darão é o real interesse pelo envolvimento que haveria entre os sujeitos.

Em entrevista com as IDMs foi possível verificar que o afeto que encharca suas relações depende sobretudo do quanto cada uma está disposta a se entregar. Sylvia Loeb, por exemplo, tem uma relação bastante profissional com suas redes sociais digitais. Entende sua atuação como um serviço que presta à população feminina. Já Patida Mauad faz o tipo irmã mais velha, aquela que abre sua casa e conta sobre seu último namorado, sobre como foi difícil escolher entre ir encontrá-lo para viajar ou ficar em casa, enfim, coisas muito íntimas e pessoais. Dessa forma, será a química entre essas pessoas que determinará a intenção de quem envia a mensagem e a percepção de quem a receberá.

No caso da imagem que estamos trabalhando de Rosângela Marcondes temos que entender que foi o desejo de vinculação que levou a capilaridade eólica para o próximo nível e essa é uma verdade absoluta para o caminho inverso, ou seja, não gostei desse grupo, me desvinculo dele.

### 4.3 O Feminino e as IDMs

Analisando o percurso das IDMs, não poderíamos deixar de avaliar a questão do feminino como um diferencial, seja no que tange à exposição, à performance, o discurso, o relacionamento e a manutenção de contatos e vínculos, ou na construção da representação da velhice feminina. Para tanto, precisamos entender como se constrói esse feminino, como essa elaboração mental precede a construção de gênero, já que suas atribuições podem estar presentes tanto em homens quanto em mulheres. Por isso, trazemos para a discussão Carl G. Jung e o arquétipo materno a fim de clarear as “ideias primordiais” e compreender como criaram uma forma para as imagens psíquicas acerca do que entendemos do mundo.

Jung (2014) volta a Platão para definir o que é arquétipo, pois acredita que o filósofo e matemático grego, que viveu no século V a.C., já entendia que a ideia precede e supra ordena os fenômenos. O psiquiatra suíço acreditava que o arquétipo era um sinônimo de ideia no sentido platônico, tendo se constituído no início da espécie humana, como uma imagem que expressa simultaneamente a forma da atividade a ser exercida, bem como a situação típica que desencadearia essa atividade. A isso ele dá o nome de “imagens primordiais” (p. 85). Essas imagens seriam passadas às gerações seguintes, de maneira semelhante ao instinto animal. O Arquétipo não seria ideias inconscientes, mas um elemento vazio que só poderia ser determinado quanto ao seu conteúdo, quando se tornar consciente, sendo assim preenchido por um material da experiência consciente.

Em seu livro *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, o primeiro arquétipo descrito por Jung é o materno, que deve assim ter iniciado, sem juízo de valor, por se tratar de um arquétipo fundante. A figura materna, da mãe, está intimamente relacionada ao feminino, ainda que este papel caiba a ambos os gêneros. Suas formas, incalculáveis, assumem suas características mais comuns na mãe e na avó, na madrasta, na sogra, na ama de leite e na ama-seca, na deusa, na Virgem Maria, na Lua, na terra arada, no jardim, na pia batismal, no poço profundo, na vaca, no coelho ou em qualquer animal útil, na bruxa, no dragão, no túmulo, na morte e no pavor infantil. Estes símbolos podem ser valorados como positivos ou negativos, correspondendo à mãe amorosa ou à mãe terrível.

E o autor continua:

Esta enumeração não pretende ser completa. Ela apenas indica os traços essenciais do arquétipo materno. Seus atributos são o ‘maternal’: simplesmente a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento; o lugar da transformação mágica, do renascimento; o instinto

e os impulsos favoráveis; o secreto, o oculto, o obscuro, o abissal, o mundo dos mortos, o devorador, sedutor e venenoso, o apavorante e fatal (JUNG, 2014, p. 88).

Assim, devemos entender que segundo o arquétipo maternal, que é universal, construímos uma ideia primordial do que é uma mãe, ou seja, uma forma de ser mãe idealizada, que é matizada pela nossa experiência pessoal com a figura materna, que não precisa ser corporificada pela mãe, mas que torna essa imagem um receptáculo das nossas fantasias e projeções com relação àquilo que vemos, e que em geral, ultrapassa o que é ser mãe.

Um parêntese necessário nessa discussão é a questão de que a mulher é sujeito da construção arquetípica do feminino, mas a construção simbólica desse feminino não se aplica exclusivamente à mulher, já que o homem também se apropria de características típicas do feminino. Recentemente, a médica psiquiatra Ana Ester Nogueira Pinto<sup>26</sup>, no podcasts *50 Crises*<sup>27</sup>, forneceu excelentes insights sobre esse papel do feminino e como ele está intimamente relacionada ao ato de cuidar, principalmente agora, em tempos de pandemia, quando não há o caminho para fora, exigindo que cuidemos do interior de nossas casas, das nossas famílias e entes queridos e de nós mesmos. E aqui entramos num espaço onde o domínio maior é do papel feminino desempenhado por mulheres e homens. Fazendo uma analogia ao corpo humano feminino, onde os órgãos sexuais e reprodutores, diferentemente do masculino, são internos, a médica vê que o feminino se constrói internamente e que sua natureza cíclica e maternal está relacionada a este mundo interior, de silêncio, reflexão e imaginação.

As reflexões da médica nos remetem às noções abordadas anteriormente, quando tratamos da Ecologia da Comunicação. Ela fala que a trama que existe na sociedade é de interdependência, como uma manta de tricô, onde o ponto anterior sustenta o próximo, tendo importância para toda a cadeia. E, nessa dinâmica, as diferenças devem ser celebradas por seu caráter de complementariedade, pois o claro não existe sem o escuro. Da mesma maneira que o feminino não vive sem o masculino e a superfície sem a profundidade. O tecido social se constrói de uma forma ainda mais complexa, pois as variáveis não são binárias, mas infinitas.

---

<sup>26</sup> Ainda da psiquiatra, recomendamos a leitura do texto “Tricô, crochê e sabedoria feminina”, de 2005, em que faz uma leitura antropossociológica do feminino e que vai ao encontro das percepções de Jung sobre o arquétipo materno. Texto no anexo.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2u8M0t0x9CFVfeuj2Q1hdq>.

As dinâmicas masculinas e femininas como complementares estão presentes em maior e menor grau em todos os indivíduos, sendo justamente essa modulação que determinará o gênero com o qual o indivíduo se identificará ou não. Entender essa lógica cria melhores condições para respeitarmos as particularidades enquanto dinâmicas necessárias para a construção de uma coletividade. O mesmo não se pode dizer sobre a desigualdade, que gera direitos e deveres desiguais.

Nessa linha, gostaríamos de citar o sociólogo Luís Felipe Miguel (2014), que, diante das teorias sobre construção de gênero e políticas sobre o feminismo, explica que a fenomenologia feminista produz sobre a ideia de que a experiência de ser mulher se estabelece sobre um corpo que é distintamente feminino, levando em conta aspectos dessa experiência corporal feminina. Uma outra vertente é adotada pelos pós-modernos, caso de Judith Butler, uma das principais teóricas contemporâneas do feminismo, que embora vejam o corpo como crucial, entendem que ele se constitui nas teias de discurso.

Da mesma maneira que os fenômenos biológicos não determinam a posição social de homens e mulheres, a igualdade entre os sexos não exige que as mulheres adotem o padrão de comportamento que é hoje visto como masculino — agressividade sexual, *éthos* competitivo, racionalidade fria, desprezo aos afetos. A recusa desse caminho pode, porém, tanto levar à busca por padrões novos, não marcados pelas relações de dominação, ou mesmo à dissolução da ideia de padrão, numa aposta radical nas singularidades individuais, quanto à afirmação da positividade do ‘feminino’, visto como um conteúdo a ser resgatado de suas manifestações hoje maculadas pela desigualdade de gêneros (MIGUEL, 2014, p.68).

Segundo o autor, as apostas das vertentes mais radicais do feminismo, e que são as que nos apropriamos para a construção dessa pesquisa, desestabilizam a relação entre sexo biológico, comportamentos, preferências e papéis sociais. Nesse caso, a diferença que se associa à igualdade é a que permite a livre expressão da individualidade, longe de posições e imagens estereotipadas.

Voltando às IDMs, não podemos generalizar esse grupo pelo perfil de atuação ou pelas características performáticas nas redes. Trata-se de um grupo diverso em idade, em desenvolvimento cognitivo, em habilidade performática e principalmente em interesse. Contudo, as questões arquetípicas do materno e dos valores do feminino estarão presentes em maior ou menor grau em cada uma delas, seja por aquilo que é celebrado em nossa cultura, seja pelo lado obscuro e considerado negativo. Vale lembrar que elas desempenham um papel social que nos remete a um desejo de atuar no coletivo, de ampliar sua rede de contatos trazendo seus seguidores para junto de si, vivendo e atuando nesse tecido que se construiu com o apoio das plataformas de relacionamento. Nesse



ambiente, duas falas de Mônica Jorge, uma das influenciadoras que entrevistamos, nos vem à mente:

A pessoa nunca me viu, não sabe realmente quem eu sou, porque eu posso chegar, postar, escrever qualquer coisa e a pessoa chega e se abre de uma forma, fala coisas sobre a vida dela, que a gente tem que ser responsável, tem que ser íntegra e genuína [...] no começo eu achei meio estranho, mas depois eu vi que é muita carência. Porque Marianna, hoje ninguém quer ouvir, elas querem falar, falar, como se tivessem propriedade.

A exposição nas redes tem um benefício que não fica muito explícito, mas que consideramos fundamental, que é a normalização da velhice e dos diferentes papéis que os velhos estão aptos a desempenhar na nossa sociedade. As limitações funcionais deveriam ser as únicas capazes de determinar o que cada um pode ou não fazer. A contribuição das mídias nesse sentido é evidente. É da relação entre elas e dos recursos simbólicos que surgiu a noção de “representação social” trabalhada por Serge Moscovici (1985), que acreditava que a principal função das denominadas mídias seria transformar algo desconhecido em familiar. Essa pseudosimplicidade conceitual esconde um sistema de criação, circulação e penetração de valores, ideias e práticas bastante complexas, pois articula a maneira que as pessoas se apropriam do conhecimento em suas diferentes modulações na relação com as mídias.

Giuseppe Mininni (2008) entende que as representações sociais trouxeram a necessidade científica de entendermos que essa nova realidade é mediada e, portanto, repleta de intencionalidades. Nesse ambiente mediado devemos entender as relações que se estabelecem a partir dessas intencionalidades, como nos explica Baitello:

Tanto paisagem e cenário como ambiente denotam a presença de uma intencionalidade subjacente à criação de um entorno. Sobre essa intencionalidade presente nas coisas que criam ambiente escreveu o filósofo japonês Tetsuro Watsuji (1889-1960) em sua *Antropologia del paisaje*, definindo-a como 'um estar fora de si mesmo', um existir voltado para o outro, um ex-sistere (WATSUJI, 2006, p. 26). [...] Um ambiente comunicacional, portanto, não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos. Assim, uma cultura da palavra escrita constrói ambientes adequados às temporalidades da leitura. E uma cultura de imagem visual operará igualmente a construção de ambientes voltados para a hegemonia de visão, com todas as consequências que dela decorrem (BAITELLO, 2018, p. 77).

A partir de nossos estudos podemos afirmar que as intencionalidades que permeiam as vivências que envolvem IDMs e seguidoras (es), em última análise, são

marcadas pelos vínculos e pelo pertencimento, como explicaremos mais detalhadamente em nossas conclusões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tempos estranhos esse que vivemos...aliás, épocas de retrocesso político e cultural guardam essa sensação de estranhamento, anacronismo e deslocamento. Vivemos um momento que parece um excerto de um filme de ficção ou de uma série histórica mal contada. A pandemia, o negacionismo e os movimentos nacionalistas, que correm o mundo, aprofundaram o sentimento de descolamento da realidade.

Foi nesse contexto, que beira o obscurantismo, com a ciência sendo descreditada a todo momento, que meu entendimento sobre a importância dos princípios científicos se aprofundou. Vejo como os fundamentos que busquei para cada termo e argumento trouxeram novas percepções sobre o fenômeno que me propus a estudar. Mais do que isso, abriram portas para uma nova gama de saberes e me transformaram como pessoa, como estudante e pesquisadora. E aí se dá um paradoxo: a busca pelo conhecimento evidencia nossa ignorância, ao mesmo tempo que revela como as contribuições individuais são relevantes para a construção da ciência. Acredito que nesta pesquisa trago luz para algo que me tem sido caro: as relações afetivas na velhice mediadas por tecnologia.

Essa jornada trouxe um alargamento de horizontes, oferecendo novas perspectivas sobre a dialética do fenômeno que estudei, e se é possível dizer, a pandemia do coronavírus ajudou nesse mergulho. Se antes vivíamos uma realidade em que existia alguma dúvida sobre a importância das interações mediadas, agora não existe mais. Não quero atribuir juízo de valor, afirmando que a interação mediada se sobrepõe à presencial, tampouco ignorar os vícios e males envolvidos com o uso excessivo e disfuncional das redes, apenas olhar o copo meio-cheio, observando a complementariedade das possibilidades ou a substituição de uma, na impossibilidade da outra. Compactuo com Michel Maffesoli (2014) quando diz: “Insistiram tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno, na solidão que ele engendra, que não conseguem mais ver as redes de solidariedade que nele se constituem (2014, p.129)”.

Quem se engaja politicamente na atualidade deve se haver não com as formas sagradas, mas com as novas técnicas. Seu engajamento deve ser o de injetar ‘valores’ nas formas emergentes. E, para fazê-lo, precisa analisar criticamente tais formas novas. As questões que os novos engajados devem formular são, pois, necessariamente técnicas, por exemplo: como é possível se alterarem os feixes que irradiam imagens e dispersam a sociedade em indivíduos solitários e programados? Tais

questões técnicas são as únicas interessantes. Estas questões se resumem em uma única: será desejável a dispersão atual da sociedade em indivíduos solitários, e, caso contrário, existem técnicas que permitam reunir os dispersados? (FLUSSER, 2008, p. 86).

Citando Bystrina (1989), Baitello explica que o status semiótico das imagens cria a presença de uma ausência, ou a ausência de uma presença. Esse é um ponto-chave nas relações que se estabelecem com a mediação das plataformas de relacionamento. Em tempos de isolamento, de falta de tempo para o encontro, de distâncias físicas e emocionais dificilmente superadas, a presença de uma ausência mais serve de alento. Daí a importância de valorizar as boas iniciativas e reconhecer que em tempos de superexposição, a educação midiática e o bom senso são essenciais, principalmente para entender a crítica que se faz ao uso, na maior parte das vezes, virtuoso, dessas redes.

Outra potência que vejo no que estudei foi a complexidade da existência humana na velhice, num contexto que extrapola as questões sociopolítico culturais. O efeito psicológico da proximidade da morte — comparativamente às outras fases — traz uma nova maneira de lidar com a vida, e este impacto pode ser percebido em outras esferas. Um exemplo disso verifica-se num estudo feito em Berna, na Suíça, com 164 mil participantes e publicado na revista *Psychological Bulletin*<sup>28</sup>, em 2018. Os dados revelam que há um aumento significativo da autoestima ao longo da vida, atingindo o pico por volta dos 60 anos.

Essa meta-análise mostra que a autoestima muda de uma maneira sistemática durante o curso da vida. Em média, a autoestima aumenta ao longo da infância, permanece constante (sem declínio) na adolescência, aumenta fortemente nos primeiros anos da vida adulta, continua a crescer durante a vida adulta, chegando ao ápice aos 60 e 70 anos, e então começa a declinar na velhice, com uma queda acentuada na velhice profunda. O padrão dos achados permanece, independente do gênero, país, etnia e idade do grupo (ORTH; LUCIANO, 2018, p. 1045, tradução da autora).

Segundo os autores, a autoestima é uma avaliação subjetiva pessoal de um indivíduo sobre seu próprio valor, e não uma construção a partir das características individuais do sujeito ou a partir da visão dos outros. Destacam ainda que autoestima e narcisismo não podem ser confundidos. Enquanto a autoestima é um sentimento de auto

---

<sup>28</sup> This meta-analysis shows that people's self-esteem changes in systematic ways over the life course. On average, self-esteem increases in early and middle childhood, remains constant (but does not decline) in adolescence, increases strongly in young adulthood, continues to increase in middle adulthood, peaks between age 60 and 70 years, and then declines in old age, with a sharper drop in very old age. The pattern of findings holds across gender, country, ethnicity, and birth cohort. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2018-33338-001.html>. Dados de 22/03/2021.

aceitação que revela uma atitude positiva em relação a si mesmo, que não se reflete em superioridade na relação com os outros, o narcisismo caracteriza-se por um sentimento de grandiosidade e de egocentrismo que, em geral, se traduz na falta de empatia.

Não escolhi a autoestima como um parâmetro, aleatoriamente. Meu sujeito de pesquisa são mulheres velhas, mulheres que se não assumiram um papel ativo frente às suas escolhas desde o pós-guerra, estiveram expostas as transformações provocadas por essa nova mentalidade; que aprenderam a duras penas que o reconhecimento da sua importância na sociedade teria que ser conquistado. Claro que a situação do feminino evoluiu muito nos últimos dois séculos, mas ainda vivemos numa sociedade patriarcal, cujos valores são pautados principalmente pela ótica masculina, na qual uma mulher velha já é considerada irrelevante ou invisível. Conviver com a velhice é um desafio para qualquer um, mas as mulheres certamente têm que ter um compromisso maior com sua autoestima, para superar os impactos da dominação dos padrões estéticos hegemônicos.

Parece-me óbvio que as limitações de qualquer ordem, sejam elas relacionais ou orgânicas, se impõem sobre quem somos e sobre como nos sentimos a respeito de nós mesmos. Na velhice, essa percepção se dá principalmente pela diminuição dos papéis e interações sociais, pela redução do status socioeconômico, pelas limitações das habilidades cognitivas e da saúde. E é justamente aí que eu vejo o “pulo do gato” das IDMs. Elas acreditam que ao exporem sua visão de mundo, a maneira que levam a vida e contornam as limitações de qualquer ordem impostas pela velhice, estão contribuindo para que outras mulheres vivam melhor. Essa crença é tão poderosa que as coloca numa posição ativa, compromissada e de desvelamento nas plataformas de relacionamento.

A cada véu que cai, um pouquinho mais se revela sobre quem é a mulher madura da contemporaneidade. Essa nova imagem é importante para algo que precede a ressignificação das características e dos papéis da mulher madura, que é povoar o imaginário coletivo das novas e múltiplas versões identitárias dessa mulher.

Recentemente, fiquei tocada e surpresa com a exposição da australiana Ponch Hawkes<sup>29</sup>, chamada “*Flesh after 50*” (em tradução livre, carne depois dos 50), para a qual fotografou mais de 400 mulheres acima de 50 anos. A ideia para este projeto surgiu quando procurava nus artísticos de mulheres velhas e se deparou apenas com fotos pornográficas ou modelos cujo padrão estético beirava o inalcançável. Ela mesma, com 75 anos, se deu conta que mulheres velhas não são fotografadas e que esses corpos são

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/08/reclaiming-womens-bodies-from-shame-a-photographic-illumination-of-ageing>. Acesso em: 23 mar.2021.

desconhecidos. Segundo a fotógrafa, desconhecemos as marcas de corpos velhos reais, que carreguem histórias, como mastectomias, gravidezes, estrias e outras cicatrizes. Esse é só um dos exemplos que expõe a marginalidade que a mulher assume ao envelhecer.

Figura 64 — Versões da mulher madura



Fonte: The Guardian

Como dito anteriormente, a importância da representação social se dá por transformar o desconhecido em naturalizado. Se o corpo naturalizado é jovem, com formas e contornos perfeitos, sem marcas ou cicatrizes, tudo o que é diferente disso acaba sendo estigmatizado. E essa referência serve para qualquer padrão de representação, como, por exemplo, para o mercado de trabalho. Se assumimos que a aposentadoria é compulsória para pessoas acima de 60 anos, fatalmente pessoas acima dessa idade passarão a ser consideradas inadequadas para realizar qualquer atividade profissional.

O inverso também se aplica, e acredito que é nesse sentido que as IDMs contribuem. Quando naturalizamos a presença midiática daquilo que está fora do padrão, aceitando e acolhendo as diferenças, entendendo-as como característica e não como limitadores, aprendemos a conviver melhor com o outro que é diferente de mim, vendo que essas características, assim como tudo na vida, tem um lado bom e outro ruim. A transposição dos obstáculos geracionais permite que haja a identificação entre mulheres de diferentes idades, a partir de outros parâmetros e afinidades, valorizando mais o que aproxima, do que o que diferencia.

Por trás de uma construção imagética, em muitos casos gananciosa, estão mulheres 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. Mesmo na categoria de ícones, mitos e/ou símbolos, ainda que no espaço

nulodimensional, potencialmente criamos 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, todos estes, símbolos e estereótipos comumente relacionados à velhice.

Nessa esteira de raciocínio, considero oportuno relacionar algumas das práticas adotadas pelas IDMs, que favorecem os processos de vinculação e pertencimento com seus seguidores, como por exemplo, a capacidade de criarem ambientes que permitam a troca. A partir de dinâmicas que estabeleçam algum nível de identificação e intimidade, os seguidores sentem-se mais propensos a se abrirem e assumirem um papel mais ativo nessa relação. A exposição de fatos pessoais, em geral, abre portas para que essas relações mais próximas se estabeleçam.

Ao escutarem a IDM discorrer com domínio sobre um tema de interesse, reconhecem sua autoridade e passam a respeitar sua opinião. Nesse sentido, recordo-me de Sylvia Loeb falando que um dos temas que mais despertava o interesse de suas seguidoras era a violência doméstica. Ao reconhecerem em Sylvia uma pessoa com domínio e conhecimento sobre o assunto, suas seguidoras passavam a refletir sobre suas próprias vidas e encontravam naquele espaço um ambiente propício para a troca, não só com ela, mas também com outras seguidoras.

Aliás, sempre que falo sobre um ambiente de troca mediado, lembro-me de uma história que vi em um dos grupos no Facebook que sigo para mulheres interessadas em cabelos brancos. O post trazia a foto de duas mulheres que se conheceram no grupo e que acabaram se aproximando na troca de mensagens. A relação extrapolou o grupo e decidiram se conhecer pessoalmente. Dalí para o namoro foi um pulo. O que me tocou foi que a partir de um interesse comum, reconheceram-se, e uma relação afetiva profunda começou. É claro que se trata de uma exceção, mas mostra que o inesperado é possível.

A consistência é outra característica que aproxima as IDMs dos seguidores, ou seja, postar com uma determinada frequência, estar disponível para responder e trocar, ter uma linguagem que acesse seu público, deixando clara sua postura, interesses e convicções. É como se fosse uma “amiga” que estivesse presente em diversos momentos, oferecendo um bom papo, um ombro amigo ou um puxão de orelha, mas que de alguma maneira se colocasse à disposição.

Uma prática que venho identificando com alguma frequência é a oferta de espaço de visibilidade para as seguidoras. A IDM divide o protagonismo de suas redes com suas seguidoras, trazendo outras histórias, além da sua própria, para este ambiente. Nessa ação,

valoriza a seguidora, reconhece sua importância e diversifica a temática, oferecendo alguns minutos de fama e exposição para a (o) colega, além de gerar um burburinho no grupo, que se agita para ver quem será a (o) próxima (o) eleita (o).

Embora as IDMs sejam seguidas também por homens, seu público é formado majoritariamente por mulheres, o que acaba criando um clima de cumplicidade e empatia nesse ambiente. Aliás, a sororidade é uma característica valorizada, defendida e divulgada pelas IDMs. Seu discurso tem aproximado mulheres de diferentes idades que reconhecem na velhice um valor per se e que gostam de imaginar que a velhice pode ter um panorama mais diverso do que aquele que costumam normalmente associar a essa fase da vida. Algumas IDMs entendem esse atrativo e transformam-se em personagens. É o caso de Baddie Winkle, que parece transgressora justamente por não aceitar o programa padrão para a velhice. Suas cores, formas e pautas dizem tanto sobre quem é quanto suas rugas e idade. Seu alcance é transgeracional, e ela não vê nada de errado nisso, pois sabe que foi por meio desse pacote que encontrou o melhor de si mesma.

É certo que a lógica das mídias digitais obedece a um programa (FLUSSER, 2008), e que tanto são funcionários os que produzem conteúdo quanto aqueles que o assistem. Mas, como dito, há mais nessa luta por um lugar ao sol, há a busca por um envelhecimento ativo, relevante e valorizado. A mensagem implícita diz muito mais do que os programas permitem, pois mesmo na nulodimensionalidade extrapolam seus limites, sabendo que enquanto houver corpo, haverá vínculo e afeto. É nesse cenário que a possibilidade de um mundo mais diverso se vislumbra, ainda que muito distante.

A percepção de que a juventude é uma prioridade para as IDMs revela como os símbolos dominantes relacionados à velhice são preconceituosos e cuja semântica, baseada sobretudo nos textos culturais, deve ser relativizada. Dessa maneira, a juventude 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 e não necessariamente de parecer mais jovem, ou ainda como um desejo de manter-se funcional e com um propósito, vislumbrando um horizonte mais promissor do que a morte.

Tenho consciência que a velhice é um momento de perdas e dificuldades, e que os impactos sociais aos quais os velhos estão expostos são um agravante. Também vejo que a visão otimista e solar que procuro ter sobre essa etapa da vida pode beirar a utopia



para alguns. Mas meu objetivo é mostrar que existem caminhos que facilitam, trazem conforto e compreensão para esse momento da vida.

Buscar opções é uma decisão pessoal. Continuo acreditando que somos, sim, responsáveis pelas escolhas que fazemos e, portanto, ter uma velhice mais ou menos saudável e produtiva depende muito daquilo que plantamos ao longo da vida e da atitude que temos diante dela. As intempéries virão e o imponderável ao longo da jornada é uma certeza, por isso a importância de mantermos nossas redes de apoio à mão. São elas que transformam a nossa existência, dando sentido e fazendo tudo valer a pena!

Para finalizar, gostaria de explicar minha decisão para neste momento da dissertação adotar o discurso em 1ª pessoa. Em um primeiro momento pensei em fazer duas conclusões: uma científica, que acreditei ser mais isenta; e outra em que daria a minha visão pessoal sobre o fenômeno. Contudo, no decorrer do processo de escrita, vi como essa divisão seria incoerente frente às teorias que aqui utilizei, que se baseiam na interdependência dos fenômenos, não existindo uma pesquisa sem um pesquisador, não havendo opinião sem o indivíduo. A necessidade de me posicionar em 1ª pessoa nada tem a ver com uma satisfação egóica, mas com a percepção de que este trajeto foi bastante pessoal, com evolução intelectual, dores, perdas, conquistas e alegrias pessoais, que geraram fatalmente um impacto naquilo que produzi, como mulher, como pesquisadora e, possivelmente, como cientista, sendo assim impossível a desarticulação destas atuações. Nesse sentido, conto com a compreensão e o entendimento de meus leitores e principalmente dos queridos professores que fazem parte da banca.

## REFERÊNCIAS

- APPLEWHITE, Ashton. *TED Talk*. 2017. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/ashton\\_applewhite\\_let\\_s\\_end\\_ageism/transcript](https://www.ted.com/talks/ashton_applewhite_let_s_end_ageism/transcript). Acesso em: 15 jan. 2019.
- ARC — *Age Report Brazil*. 2017. Disponível em: <http://arc.aarpinternational.org/countries/brazil>. Acesso em: 14 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 Jr., Norval. *A carta, o abismo, o beijo*. Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.
- BAITELLO Jr., Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARTHES, Roland. *Fragments de um discurso amoroso*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981.
- 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.
- CAMARANO, Ana Amélia. Mulher idosa: suporte familiar ou agente de mudança? *Estudos Avançados*, v.17, n°49, São Paulo, 2003. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300004&script=sci_arttext). Acesso em: 15 jan. 2019.
- CASTRO, Gisela, G.S. Precisamos discutir sobre o idadismo. *Estudos sobre Envelhecimento*. v. 28, n.67, Maio de 2017.
- CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: reflexões multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- CORREA, Mariele Rodrigues. *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- COSTA, Carlos. *Os midas da web*. Communicare. Edição especial dos 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017, p. 12-24.
- 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 nov. 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.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The platform society: public values in a connective world*. Description: New York: Oxford University Press, 2018.

ERICSSON CONSUMERLAB. Disponível em:

<https://www.mobiletime.com.br/noticias/05/05/2016/pesquisa-revela-habitos-dos-idosos-brasileiros-com-smartphones/>. Acesso: 01 ago.2019.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: É Realizações, 2018.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas - Elogio a superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

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.

JENKINS, Jo Ann. *An ageing workforce isn't a burden. It's an opportunity*. 2019.

Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/an-aging-workforce-isnt-a-burden-its-an-opportunity/>. Acesso em: 23 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>. 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.

- LEME, Alessandro André. A sociologia de Max Weber e Émile Durkheim: questões preliminares acerca dos métodos. *Fragmentos de Cultura*. Goiânia, v. 18, n. 9/10, p. 725-744, set./out. 2008.
- LEMOS, André. *Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. PRADO, José Luiz Aidar (org.). São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF*, v..10, n.2, agosto 2016.
- MENEZES, José Eugênio. Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação. *Comunicação, Mídia e Consumo*. v. 6, nº. 15. p. 165-182, 2009.
- MENEZES, José Eugênio. Ecologia da Comunicação: uma metáfora sistêmica para estudo dos fenômenos comunicacionais. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*. ed.2, ano II - Agosto 2014.
- MININNI, Giuseppe. *Psicologia cultural da mídia*. São Paulo: A Girafa – Edições SESC SP, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flavia. *Feminismo e Política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Visão antropológica do envelhecimento humano*. Velhices: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC, 2006, p. 47-60.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- MOSCOVICI, S. *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*. C. Schulse (Trad.). Paris: EHESS, 1985.
- NEGREIROS, Teresa Góes Monteiro. Sexualidade e gênero no envelhecimento. *Revista Alceu*. v. 5, nº 9, p.77 a 86., Jul. Dez. 2004. Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n9\\_negreiros.pdf](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. 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.
- ORTH, U., EROL, R. Y., LUCIANO, E. C. Development of self-esteem from age 4 to 94 years: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 144 (10),

1045-1080, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000161>. Acesso em: 20 maio.2020.

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.

PRIMO, Alex. *A interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

POLITI, Cassio. O que são microinfluenciadores. *Influency.me*. (2019). Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/#>. Acesso em: 5 fev.2021.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. *O Formspring é um site de rede social?* Disponível em: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_formspring\\_e\\_um\\_site\\_de\\_rede\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_formspring_e_um_site_de_rede_social.html). Acesso em: 18 jan.2020.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. *MULHER IDOSA: a feminização da velhice*. Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento v. 4, p. 7-19, Porto Alegre, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa; FORTUNA, Daniele Ribeiro (org.). *Narrativas do eu: gênero, emoções e produção de sentidos*. Porto Alegre: Sulina, 2108.

SUSCA, Vincenzo. *Afinidades Conectivas: Para compreender a cultura digital*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2019.

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.

WHITE, Katherine. *Insights for Professionals*. (2019). Disponível em: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers>. Acesso em: 5 fev.2021.

## ANEXOS

### **Anexo 1 - Tricô, crochê e sabedoria feminina - Ana Ester Nogueira Pinto - 2005<sup>30</sup>**

Nunca aprendi a fazer tricô ou crochê e, por muito tempo, imaginei que este fosse um dos graves defeitos da minha formação feminina. Tenho que esclarecer que na época em que fui criada era costume preparar as moças para realizarem todas as prendas domésticas. Minha avó, minhas tias e minha mãe eram muito habilidosas nas artes de tecer e bordar. Fato é que eu não aprendi e continuo não sabendo. No entanto, trabalhar como terapeuta e ter muitas amigas me ensinou a lidar com o fio da vida de formas outras, tecendo sentidos que acabam por agasalhar a alma, o que agora me parece muito mais aconchegante.

Hoje entendo que, enquanto faziam aparecer delicadas tramas, as mulheres teciam internamente suas possibilidades de compreensão e sobrevivência. Era o imaginário que as salvava do coronelismo, do autoritarismo de pais e maridos cheios de demonstrações absolutas de poder, convictos de que o mando era a única forma possível de relação. No silêncio de seus bordados, parece que tentavam ouvir o canto de dignidade de suas ancestrais, que percorreram as terras pelo longo período de mais de um milhão de anos como guias dos povos.

Quando os antepassados da espécie humana começaram a transitar pelo planeta Terra, há cerca de um milhão e quinhentos mil anos, as condições físicas, geográficas e climáticas eram completamente adversas. Os grupos se uniam para garantir a sobrevivência. Nada se sabia sobre o processo de reprodução sexual, mas todos sentiam ser de importância vital aumentar a população. Então, a terra que produzia alimentos e a mulher que produzia novos seres eram consideradas sagradas. A gestação era vista como um processo mágico, resultado direto das bênçãos divinas.

Homens e mulheres tinham igual valor como membros da comunidade. Os homens cuidavam de caçar os animais selvagens para alimentar a tribo, corriam, arranhavam-se no mato, percorriam longas distâncias. Toda a biologia de seus corpos se desenvolveu para haver uma adaptação à força física e aos espaços abertos. Por outro lado, a nobreza da tarefa de reproduzir, por si só, impunha limites ao corpo da mulher.

---

<sup>30</sup> PINTO, Ana Ester Nogueira. Tricô, crochê e Sabedoria Feminina. 2005. Disponível em: <https://silo.tips/download/trico-croche-e-sabedoria-feminina-ana-ester-nogueira-pinto-escrito-na-primavera>.

Deveria ela ficar mais perto da morada da tribo. Cuidava de colher frutos, folhas, sementes e raízes para o alimento de todos — a reserva de grãos e raízes era essencial para garantia da sobrevivência nas épocas de privação. Suas características biológicas foram adaptadas para a observação de detalhes, visão de curta distância e sensibilidade sutil, o que permitia à mulher localizar os grãos e também cuidar da saúde dos bebês, apercebendo-lhes as mínimas alterações de pele ou sons. A terra pertencia a todos e, quando os recursos de alimentos locais se esgotavam, a tribo partia seguindo a direção intuída pelas mulheres, que eram “divindades da vida”.

As relações sexuais, a exemplo dos animais, aconteciam por trás, guiadas pelos instintos. O psiquiatra espanhol Marañón descreve assim o que possivelmente teria sido o nascimento do amor: “O primeiro amigo íntimo do homem foi, sem dúvida, a mulher: a mulher quando era só fêmea, escolhida ao acaso, para satisfazer a fome do instinto, à medida que este mostrava urgência. Mas, numa manhã remota e memorável, quando o homem se levantou, bronco e hirsuto, do seu leito de ervas, depois de ter realizado com a fêmea, que estava ao seu alcance, a lei do instinto; repousado pelo sono daquela tristeza que invade o animal depois de amar, ele sentiu-se invadido por uma tristeza maior que era ter que deixá-la. E, voltando-se para ela, que ainda dormia, brilhou em seus olhos, do fundo das cavidades redondas, pela primeira vez na história do mundo, a luz maravilhosa do amor; que só se acende quando o ímpeto do instinto está apagado, porque foi satisfeito”.

(Ainda que o texto traduza uma visão muito masculina, faz sentido pensar que o nascimento dos vínculos afetivos, tanto para o homem como para a mulher, aconteça pela vontade de ficar um pouco mais, pelo desejo de repetir o prazer de estar um com o outro. Muitos séculos depois, a psicanálise defendeu que o princípio do prazer move o ser humano, move suas ações. Penso que deva ser assim também no caso do amor-próprio).

Foi apenas a dez mil anos, quando as tribos eram numerosas demais para permanecerem nômades, que as comunidades se fixaram à terra, dando início ao período agrícola. Houve uma mudança radical de hábitos. Primeiro, a posse da terra passou a ter importância. Segundo, as relações de poder baseadas em dominação-submissão viraram rotina. Terceiro, pela observação do processo reprodutivo tão essencial à domesticação de animais, concluiu-se sobre a periodicidade também do ciclo reprodutivo humano e da participação obrigatória do macho da espécie. Isto resultou na exigência da fidelidade por parte das mulheres, pois os homens donos da terra, impondo seu poder pela força física, exigiam a legitimidade de seus herdeiros. Como consequência, temos a ênfase em ter

herdeiros do sexo masculino e a criação dos nomes de família, que tanto fizeram sofrer, principalmente as mulheres, em passado remoto. As relações sexuais passaram a ser face a face para permitir o reconhecimento dos parceiros, o acasalamento nomeado e identificado.

Podemos inferir que a biologia do prazer sexual feminino foi incrementada para adaptação à monogamia e aos vínculos que favorecem a manutenção da unidade familiar. Mas, o grande prejuízo foi retirar-lhes a liberdade de movimentos e de expressão. Com certeza foi assim que o “fiar, tecer e tramar” tornou-se tão fundamental.

A domesticação das ovelhas acabou por resultar em aprender a fiar a lã e tecê-la. No silêncio desses momentos ou na conversa das mulheres, as tramas aconteciam. São muitas as informações sobre como as mulheres influenciaram os destinos dos reinos, das guerras e da política ao sussurrarem no ouvido dos maridos e dos amantes algumas ideias e sugestões. Que eles tomavam como deles...

Ainda que, por coerção, as mulheres tenham sido confinadas nos limites do doméstico, essa situação provavelmente desenvolveu outro atributo feminino: o imaginário. Com o mundo externo proibido, o interno tinha que crescer. Quando bordavam, cada ponto, cada nó, cada laçada tornava-se uma reflexão sobre sua própria vida, sobre o mundo, sobre como conduzir ou compreender o rumo da família, da casa ou dos governos. Mas, na maior parte do tempo, assim como ainda acontece no mundo árabe, não era permitido que as mulheres se expressassem.

O apogeu dessa repressão deu-se na Idade Média, com a perseguição às mulheres que ainda tentavam resguardar algo de sua natureza expressiva. Eram queimadas como bruxas, destino cruel que amordaçou por séculos o discurso feminino e sua segurança para se expor. Até cerca do ano de 1500 DC, as civilizações ainda viveram da terra — agricultura e criação de rebanhos. Havia, assim, uma profunda integração com ciclos da natureza, as estações do ano, as condições do clima, que determinavam fartura ou escassez. A visão orgânica da vida e o respeito pela Mãe-Terra foram mantidos, apesar da exclusão das mulheres da participação ativa na direção dos povos.

A Revolução Industrial iniciou-se no século XVI e seu apogeu deu-se no século XIX. A Ciência passou a produzir instrumentos cada vez mais potentes e precisos para observar, descrever e concluir sobre os fenômenos. Incrementou técnicas e máquinas para aumentar a produção. A verdade passou a ser exclusividade do visível, mensurável, sujeito à experimentação e comprovação. A industrialização crescente atendeu às necessidades de populações cada vez maiores e urbanizadas, distanciando a maioria das



peças das relações com a terra, com a natureza e o tempo. As condutas passaram a ser norteadas pela aceleração de todos os processos, pelo imediatismo do lucro e pelo desafio contínuo de maior rapidez de produção, em todas as áreas. Ganhar domínio sobre os processos naturais também reforçou o narcisismo humano de sentir-se acima de todos os seres vivos, como se não fosse parte integrante da natureza. A consequência de tudo isto foi a exploração destrutiva dos recursos naturais, ignorando a necessidade de reposição, gerando o perigoso desastre ecológico atual, pois quanto mais desvinculados da terra, mais ignorantes da fisiologia saudável de seus ciclos.

Por quatro séculos, o saber esteve condicionado pela cartesiana apologia da consciência. A virilidade visível e comprovada dos machos da espécie, somada à sua força física para impor seus desejos, aprofundou a desvalorização de todos os atributos femininos. As mulheres eram tidas como seres irracionais, sem inteligência, dadas a fraquezas, sem direitos. Até meados do século XX, o texto da constituição brasileira as colocava como seres comparáveis aos loucos, aos silvícolas e às crianças. Seus corpos expressavam, nas conversões histéricas e doenças psicossomáticas, a impossibilidade de expressão de suas almas.

No início do século XX, Sigmund Freud (1856-1939) consegue dar status científico à teoria do Inconsciente. No entanto, fruto da rígida era vitoriana, mantém a visão de que o psiquismo feminino está fundamentado na falta, na inveja do pênis. Desconsiderou-se o fato de que, para abrigá-lo, a vagina cresce tanto quanto o pênis. E mais significativo ainda seria o crescimento enorme do útero para gestar um novo ser. A primazia do feminino é aquilo que cresce para dentro. Da mesma forma que o símbolo do poder masculino pode crescer bem visível e ereto, a vagina e o útero crescem para dentro do corpo da mulher sempre que necessário. Crescem no não visível, no visceral, nas entranhas, se amoldando, se adaptando aos espaços possíveis. O poder maior do feminino cresce para a profundidade, no silêncio, na quietude. Ouvir o discurso da interioridade, registrar a melodia dos próprios ritmos internos, compreenderem a linguagem do silêncio... É assim que se encontra a essência da natureza feminina. Ela se mantém na mulher aprisionada, na mulher reprimida, na mulher contida, mas se perde na mulher que nunca para, que nunca se aquieta, que não tece a trama dos sentidos de viver.

O século XX trouxe a possibilidade de revolução do feminino. A afirmação freudiana de que dois terços do psiquismo são determinados pelo inconsciente, seguida pela Teoria da Relatividade de Albert Einstein (1879-1955), que afirma que a matéria é essencialmente energia, fizeram ruir algumas das mais importantes premissas

mecanicistas da Ciência, pois resgataram a importância fundamental do não visível. Somou-se a isso o fato de que a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) exigiu que as mulheres entrassem no mercado de trabalho para substituir os homens nas fábricas. Mas, somente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nova revolução de costumes iria acontecer.

Nos anos 50, as mulheres se inspiravam nos filmes de Hollywood, na ideologia americana, para sonhar seu ideal: camufladas por pesadas maquiagens, de cinturas finas, podiam dirigir, fumar, eram alfabetizadas. Mas a realização dessas mulheres ainda era serem amadas por um homem másculo e provedor, casarem-se, serem boas donas de casa e terem filhos. Aquelas que não se sentiam felizes com esse modelo sofriam de depressão e viviam atônitas com suas sensações internas de vazio e culpa.

Os anos 60 trouxeram a descoberta da pílula anticoncepcional, a liberação da sexualidade e o feminismo da queima de sutiãs. As mulheres adotaram o considerado bem-sucedido modelo masculino para pautar suas condutas. As universidades e o mercado de trabalho passaram a ser o palco de sua disputa pelo poder. Depois, conquistaram espaço em bares e restaurantes, vida noturna e viagens. A sexualidade passou também a traduzir sua avidez pelo poder e seus dotes de sedução passaram a ter a mesma agressividade que antes condenaram nos homens. O descompromisso quase libertino com que as jovens mulheres de hoje se conduzem, ao lidarem com os rituais amorosos, tais como o “ficar” e o namoro, repete o modelo competitivo no que ele tem de pior. Infelizmente, também isso as faz desvalorizadas perante os critérios de valores masculinos. O grande risco da agitada juventude do século XXI, ao padecer de excesso de estímulos, é manter-se em estado de contínua excitação, desconhecendo as frutíferas possibilidades do calmo silêncio reflexivo.

Como terapeuta desde os anos 80, no geral, não vi mulheres mais felizes. Vi mulheres exaustas, padecerem da culpa por não conseguirem se dedicar aos filhos e ao lar, como imaginavam ser necessário. Vi mulheres que, por se sentirem devedoras, exacerbaram suas autoexigências cobrando-se perfeição ilimitada. Vi mulheres sentirem-se solitárias com a separação, frustradas em seu desejo de serem amadas. Ouvi mulheres atormentadas por não conseguirem adorar a maternidade como lhes foi dito que deveriam.

Ouvi mulheres chorarem pela traição, pela infidelidade, pelo não envolvimento dos homens. Também ouvi delas, o rancor pelo masculino omissivo ou castrador, o cansaço de sofrer a oscilação entre a dependência e a hostilidade deles.

E comecei a considerar que a grande questão da angústia feminina é que as mulheres não conseguem ser felizes seguindo modelos pré-estabelecidos ou estereótipos; não toleram ser enclausuradas sequer em uma ideia. Elas têm útero, gestam filhos, mas, sobretudo, gestam sentimentos, reflexões, soluções e posições que lhes são únicas. Seus espaços internos são os vazios essenciais à criatividade.

O corpo da mulher é a primeira casa de todos nós. E somente cada mulher pode conhecer como administrá-la, pois, é ela que está em contato íntimo com este sabor-saber. Esta é a grande sabedoria feminina. Descobrir e cultivar seu modelo único e exclusivo. Sair do lugar da falta e de estar sempre tentando cumprir o que esperam dela, para o lugar da criação. Criar seus próprios modelos. Criar o tecido que as sustenta e usá-lo para enfeitar a vida. Tecer o fio de sua história e estórias.

O primeiro casamento é interno — casar-se com o prazer de ser mulher. Prazer que irá se externar na pele, nos gestos, que irá atrair seu par, resultar na alegria de ter filhos e suavizar a tarefa de educá-los. A mulher que se sente devedora, em falta, culpada, não consegue viver o prazer de ser mulher. Foi assim até o princípio do século XX. Sem prazer, fica apenas a necessidade de distração e diversão, “agitos” como nos dias atuais. Isso resulta em esvaziamento, em cansaço, em sentir-se sem nutrição. Mas, já temos o embrião da atitude transformadora. Já existe uma geração de mulheres que adora ser mulher, femininamente falando. Elas sabem que o conhecimento feminino dos cuidados, do compromisso com os sentimentos, com a gentileza dos gestos, irá salvar o planeta da desumanização total. No entanto, para muitas mulheres da atualidade persiste uma crença, nem sempre consciente, de que é através do homem, de que é por ser amada e escolhida por um parceiro, que encontrarão a sensação de plenitude interna.

E eu acredito que é o prazer de se ser quem se é que traz essa sensação de plenitude interna, a satisfação consigo mesma, por se aprovar e se julgar competente em fazer aquilo que considera sua função, seu papel e seu dever. Este é um saber que nasce da interioridade e esta interioridade requer tempo, ritmo e silêncio para ser alcançada. Requer ouvir a si mesma, sentir a si mesma, perceber a si mesma no ciclo mensal de morte-vida de seu próprio corpo. Entender o ciclo menstrual como tradução do conhecimento lunar de fases, de periodicidade, de alternância para o claro e o escuro, para o que jorra e o que se retrai, da impermanência e da contínua renovação. Compreender o caminhar no fio da navalha. E é impossível acessar essa sabedoria sem se aquietar, sem se calar, sem parar a roda contínua de tarefas, afazeres e compromissos.

Quando bordavam e costuravam, quando faziam tricô e crochê, as mulheres mergulhavam nessa quietude e nesse silêncio. O tricô estimulava-lhes o calor e afeto pela maciez da lã. O afrancesado crochê sugeria a delicadeza e a doçura de quem recebe seus amores com carinho e atenção. A dedicação a eles permitia que seus símbolos de poder crescessem para dentro, crescessem adentro. Atualmente, quando amigas se agrupam para “tricotar”, elas falam, riem e se ajudam a elaborar questões de suas angústias e de suas experiências, de seus filhos e de seus homens. Nesses momentos, elas “crocheteiam” a trama do sentido de suas existências. E alimentam sua natureza amorosa para que o amor se derrame à sua volta, se alastre por este mundo em movimento e evolução. Ponto por ponto, tentando, desmanchando, refazendo, combinando cores, avaliando, errando, começando de novo: esta é a forma com que as mulheres sabem cuidar do fio da vida. Tecem o sonho de uma grande rede de respeito e solidariedade, de partilha e comunhão. Há de ser para lá que a humanidade caminha — resgatar o fio da meada da tão antiga sabedoria feminina.

#### NOTA DA AUTORA:

A citação do psiquiatra Marañón foi retirada do livro “O amor inteligente” de Enrique Rojas, Ed. Objetiva (página 182).

#### Referências Bibliográficas:

- 1) BRANDÃO JS. *Mitologia Grega: Eros e Psique*. 5ª ed, Vol. II. Petrópolis: Vozes, 1987.
- 2) BRANDÃO JS. *Mitologia Grega: Ulisses*. 5ª ed, Vol. III. Petrópolis: Vozes, 1987.
- 3) BRANDÃO JS. *Mitologia Grega: Clitemnestra*. 5ª ed, Vol. III. Petrópolis: Vozes, 1987.
- 4) CAPRA F.: *O ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1987.
- 5) ELIAS J, KETCHAM K.: *Na Casa da Lua: resgatando o espírito feminino da cura*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- 6) ESTÉS CP.: *Mulheres que correm com os lobos*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- 7) FREUD S.: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas: a etiologia da histeria*. Rio de Janeiro: Imago, 1969. Vol. III
- 8) FREUD S.: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas: três ensaios sobre a sexualidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1969. Vol. VII
- 9) FREUD S.: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas:*

sexualidade feminina. Rio de Janeiro: Imago, 1969. Vol. XXI

10) JOHNSON RA.: *She: a chave do entendimento da psicologia feminina*. São Paulo: Mercuryo, 1993.

11) MURARO RM.: *A mulher no Terceiro Milênio*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.

12) ROJAS E.: *O amor inteligente*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

13) TIMES Books: *Atlas da História do Mundo*.

**ANEXO 2 - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA**

Entrevistas

Nome:

Idade:

Profissão:

Estado Civil:

n° de seguidores:

Tempo nas redes sociais digitais:

Tempo de Instagram:

1. Me conte um pouco sobre você...
2. De onde surgiu a ideia de se tornar uma IDM?
3. Você obtém algum rendimento/ permuta da sua atividade como IDM?
4. Você atingiu seus objetivos iniciais com IDM? Quais eram?
5. Quem são os seus seguidores?
6. Qual a frequência dos seus posts?
7. Você tem algum método para criá-los?
8. Como você decide qual história irá contar?
9. Qual a pauta que mais desperta comentários dos seus seguidores?
10. Você vê alguma diferença fundamental entre o seu trabalho e o de uma ID mais jovem? Você se inspira em alguém?
11. Qual considera ser a maior contribuição que você dá para os seus seguidores?
12. Você vê diferenças muito marcantes entre você e sua mãe quando tinha a sua idade? Quais?
13. Vê diferenças muito marcantes entre você e pessoas mais jovens que você? Quais?
14. Quando você olha para o futuro, como imagina que seu trabalho como IDM será diferente do que é hoje?
15. O que você ganhou por se tornar uma IDM?

**ANEXO 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMs):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES.

Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail jeomenezes@casperlibero.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

**De:** Patida patida@uol.com.br  
**Assunto:** declaração/autorização----- Patida Mauad  
**Data:** 18 de março de 2021 19:48  
**Para:** Marianna Guimaraes mariguimaraes@icloud.com

Boa noite Marianna,  
Obrigada pelo encontro e pelo trabalho.  
Boa sorte!  
Estamos juntas.  
Beijo

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMS):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES. Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do email jeomenezes@casperlibero.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Patida Mauad



**PATIDA MAUAD**

WWW.PATIDA.COM

☎ 11 999535449

✉ PATIDA@UOL.COM.BR

📷 @PAMAUAD

📘 FB.COM/PATIDA

📺 PATIDA MAUAD



**De:** Sylvia Loeb sylvia.loeb@gmail.com  
**Assunto:** Termo de consentimento  
**Data:** 18 de março de 2021 18:55  
**Para:** Marianna Guimaraes mariaguimaraes@icloud.com

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMS):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES. Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail jeomenezes@casperlibero.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Sylvia Loeb

**De:** Rosângela Marcondes rosangelacarvalhomarcondes@outlook.com  
**Assunto:** TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO / ROSÂNGELA MARCONDES  
**Data:** 18 de março de 2021 17:47  
**Para:** mariguimaraes@icloud.com

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMS):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES. Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail jeomenezes@casperlibero.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Rosângela Marcondes

**De:** Mônica Jorge [monicajorge\\_8@hotmail.com](mailto:monicajorge_8@hotmail.com)

**Assunto:** Resposta: Termo de consentimento

**Data:** 18 de março de 2021 19:00

**Para:** mariguimaraes@icloud.com

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMS):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES. Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail [jeomenezes@casperlibero.edu.br](mailto:jeomenezes@casperlibero.edu.br).

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Mônica Jorge

Enviado do meu Galaxy

**De:** Helena Schargel hs60mais@gmail.com

**Assunto:** TERMO DE CONSENTIMENTO

**Data:** 29 de março de 2021 23:36

**Para:** mariguimaraes@icloud.com

Boa noite Marianna,

Conforme conversamos, segue o termo abaixo,

Obrigada e boa sorte

Helena

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada e a participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS (IDMS):PRÁTICAS DIGITAIS QUE FAVORECEM OS PROCESSOS DE VÍNCULO E PERTENCIMENTO desenvolvido por MARIANNA DE FREITAS GUIMARÃES. Fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada pelo PROFESSOR DOUTOR JOSÉ EUGÊNIO DE OLIVEIRA MENEZES, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do E-mail [jeomenezes@casperlibero.edu.br](mailto:jeomenezes@casperlibero.edu.br).

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é entender o fenômeno midiático e as dinâmicas comunicacionais provocadas pelas Influenciadoras Digitais Maduras.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Helena Schargel