
O envelhecimento feminino e suas representações no Instagram¹

Lorena Mendes CAMPOS²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho busca compreender de que forma se apresentam as representações do envelhecimento feminino no Instagram, a partir da análise de publicações de quatro influenciadoras digitais idosas. Defende-se aqui a ideia de que o Instagram contribui para o aumento das representações do envelhecimento, uma vez que a rede social dá vazão à produção e ao compartilhamento de novas imagens. Para tal, optou-se por compreender a velhice como um campo de estudos, a partir de autores como Dirceu Magalhães (1989), Clarice Peixoto (1998) e Guíta Debert (1998, 2020), para, posteriormente, aproximar-se dos métodos de pesquisa na internet. O resultado encontrado, por meio da análise de conteúdo, nos leva a acreditar que o Instagram contribui para o surgimento de novas imagens do envelhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Etarismo; Velho; Corpo; Imagem; Representação.

INTRODUÇÃO

O Brasil vivenciou um rápido processo de envelhecimento, caracterizado pelo aumento da população idosa no país, bem como pela queda de natalidade. A tendência de crescimento da população com mais de 60 anos, além de ser verificada no censo, tem sido abordada pelos estudos da gerontologia desde as décadas de 1980 e 1990, período no qual a ONU previa que, em 40 anos, o Brasil se tornaria o país mais envelhecido da América Latina (MAGALHÃES, 1989).

As modificações da pirâmide etária brasileira, além de terem ocorrido muito rapidamente, não foram acompanhadas de interesse do Estado, e resultaram na concepção da velhice como um "problema social". Nesse cenário, a questão que dá visibilidade para essa parcela da população são as consequências econômicas do fenômeno, vivenciadas tanto pelas empresas quanto pelo poder público (PEIXOTO, 1998). Todavia, destaca-se aqui que, ao contrário do que prega o "envelhecimento

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Diversidade, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Comunicação Social pela PUC Minas, email: lo_mendes97@hotmail.com.

demográfico", a ideia do velho como problema é, sobretudo, uma construção social, que resultou em um processo de ressignificação do envelhecimento, com o intuito de incluir socialmente um grupo antes visto como marginalizado (DEBERT, 1998).

No campo dos estudos das ciências sociais, a velhice é discutida como uma construção social, assim como a infância, resultado da revolução burguesa e industrial. Conforme Airès (1981 apud DEBERT, 1998), a infância foi sendo concebida ao longo dos anos. Na Idade Média, as crianças eram tratadas como adultos a partir do momento em que sua capacidade física permitisse a integração no mundo do trabalho.

A partir do levantamento da construção social da velhice como invenção social, este trabalho buscou compreender como o envelhecer feminino e as questões do corpo têm sido representados nas mídias sociais, com foco no Instagram. Para tal, realizou-se uma análise das imagens e texto das publicações de quatro influenciadoras com mais de 50 anos. Nessa análise, interressou-nos identificar os temas que se sobressaem em cada perfil, com a finalidade de identificar as semelhanças e diferenças entre eles.

A hipótese aqui levantada considera que o Instagram contribui para fomentar novas representações do envelhecimento feminino. Defende-se a ideia de que os estereótipos e os modelos relacionados ao envelhecer sofreram diversas modificações ao longo dos últimos anos, ligadas aos termos classificatórios e aos grupos de idade, primeiramente, e ao mercado e à publicidade, posteriormente, o que, considerando as novas tecnologias da informação, não poderia ser diferente.

O ESTARISMO OU IDADISMO

O preconceito etário, conforme Featherstone e Wernick (1995), é consequência de um discurso anti-idade, responsável por disseminar, dentre outras ideias, a concepção de que o corpo velho é "traidor" ou "inimigo". Nesse contexto, a ideia da velhice como uma fase de declínio está frequentemente associada ao desaparecimento de papéis sociais adquiridos na vida adulta, e diz respeito à “ameaça da perda desse status através do declínio corporal que usualmente, muitas vezes confusamente, nos referimos como envelhecimento” (FEATHERSTONE; WERNICK, 1995, p. 1, tradução nossa).

Ao discorrer acerca do corpo feminino, aqui tratado como “um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social” (GOLDENBERG, 2007, p. 13, apud SIBILIA, 2012, p. 90), Sibilía (2012) conclui que as marcas da idade seriam

responsáveis por colocar a mulher fora do “mercado de sedução”. A perda do capital corpóreo, caracterizada aqui pelas marcas da idade, torna o corpo feminino invisível para o homem, o que levaria a mulher velha à beira da inexistência.

Nessa lógica, a relação entre o preconceito etário e o corpo parece indissociável, sendo o corpo feminino, sobretudo nos meios de comunicação, alvo de um discurso idadista que se baseia na lógica da jovem velhice. Sob a lógica do corpo, ser velho é, muitas vezes, considerado uma escolha individual, uma vez que existem mecanismos de driblar os efeitos do envelhecimento corpóreo, por meio de procedimentos estéticos e cirúrgicos.

A VELHICE COMO UM CAMPO DE ESTUDO

É praticamente inevitável estudar as representações do envelhecimento sem considerar o fator responsável pela sua visibilidade: a sua percepção como um problema. Embora o "envelhecimento demográfico", conforme mencionado na introdução deste estudo, não seja o único e principal fator para a problematização da velhice, inicia-se o presente capítulo com a seguinte questão: "o que muda em uma sociedade decantadamente jovem que começa a envelhecer rapidamente?" (MAGALHÃES, 1989, p. 9).

A velhice como conceito envolve múltiplas dimensões, sendo composta por recortes biológicos, culturais, políticos, dentre outros. Destaca-se aqui o fato de que os estereótipos do envelhecimento compõem a pesquisa de diferentes autores, em sua maioria do campo das ciências humanas, que se propuseram a estudar e compreender as imagens e os modelos atribuídos aos idosos, na maioria das vezes a partir da concepção da velhice como um problema social.

A concepção da velhice como um problema social na Europa, em 1930, traz à tona a necessidade de se promoverem mais estudos sobre o tema, que passa a ocupar maior espaço em disciplinas como a sociologia e a psicologia (DEBERT, 2020). A concepção da gerontologia como estudo e cuidado dirigido aos aspectos psicológicos e sociais do envelhecimento acompanha o próprio estabelecimento da especialização médica, a geriatria, mais voltada aos aspectos físicos e de saúde, que gradativamente foi conquistando a sua autonomia, em meados dos anos 1960 (BENOIT-LAPIERRE, 1983, apud DEBERT, 2020).

A princípio, a gerontologia e seus discursos compunham os estudos da medicina que, ao discorrer acerca do envelhecimento orgânico, tinham como foco o desgaste fisiológico. Posteriormente, novas dimensões da velhice passaram a ser colocadas em pauta, sendo as questões econômicas e financeiras resultados das políticas de aposentadoria no pós-guerra, conforme destaca Debert (2020). Se antes a questão da velhice era biológica, agora ela passa a ser compreendida também como custo para o Estado, deixando de ser pauta apenas da área da saúde e tornando-se interesse dos especialistas em administração pública.

Na sequência, os estudos do envelhecimento passaram a compor a ementa de outras disciplinas, tornando-se objeto de estudo de psicólogos e sociólogos, interessados nas necessidades desse grupo etário. Como consequência, a compreensão do envelhecimento como um problema nacional, e sua transformação "em objeto de saber científico põe em jogo múltiplas funções, como o desgaste fisiológico e o prolongamento da vida, o desequilíbrio demográfico e o custo financeiro das políticas sociais" (DEBERT, 2020, p. 32).

É difícil saber em que medida o discurso de especialistas pode influenciar um conjunto de práticas sociais e em que medida o discurso gerontológico influenciou as políticas voltadas para essa população. O fato é que, desde os anos 1980, a velhice e as questões relacionadas com o envelhecimento ocupam mais espaço entre os temas que preocupam a sociedade brasileira (DEBERT, 2020, p. 203).

DE AVÓ PARA BLOGUEIRA

É a partir da expressão "hora dos amadores" que Sibilia (2016) dá início àquilo que chama de "o show do eu". A enunciação, cunhada pela revista Time em 2006, caracteriza um contexto no qual a internet, por meio das redes sociais, dá a todos nós, antes meros espectadores, o poder de nos tornarmos produtores de conteúdo. A internet e, conseqüentemente, a visibilidade que ela proporciona, "constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo" (SIBILIA, 2016, p. 21), de tal modo que os impactos do on-line são sentidos no off-line, bem como o movimento oposto.

Trata-se de um cenário em que as barreiras entre o público e o privado são rompidas e, ao compartilhar aspectos das suas respectivas vidas particulares, todos

podem se tornar influenciadores digitais. Aquilo que Sibilia (2016) nomeia de "intimidade como espetáculo" percorreu um curto, mas complexo caminho, no qual blogs e vlogs deram às pessoas comuns o papel de amigos especialistas – que, ao ser visado por marcas, contribuiu para o surgimento da profissão de “influenciador”. Entende-se como influenciadores digitais aqueles "que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exhibir sua vida e seu corpo nas redes sociais –, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas" (SIBILIA, 2016, p. 38).

O objeto deste estudo é fruto desse movimento. A hipótese deste trabalho dialoga com a ideia de que as imagens compartilhadas nas redes sociais "se naturalizam entre nós, com uma rapidez inusitada, passando a desempenhar um papel fundamental no cotidiano de qualquer um" (SIBILIA, 2016, p. 42). Ao transitar de avó para blogueira, as influenciadoras digitais idosas que compõem a amostra desta pesquisa compartilham a sua vida particular com os seus seguidores e, conseqüentemente, oferecem novas imagens do envelhecimento feminino.

Em relação à metodologia, optou-se pela análise de conteúdo, método proveniente das ciências humanas e sociais, por se tratar de uma metodologia que integra os métodos quantitativo e qualitativo, conforme Júnior (2010), podemos inferir que essa técnica apresenta certa dualidade, a depender dos interesses do pesquisador.

A escolha da análise de conteúdo reforça a dualidade da pesquisa, uma vez que os métodos quantitativo e qualitativo podem ser entendidos "como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). A combinação desses métodos de pesquisa é benéfica para este estudo, uma vez que possibilita a compreensão de padrões, mas também o aprofundamento dos conteúdos coletados. Para o presente trabalho, interessa-nos a análise do conteúdo compartilhado pelas influenciadoras acompanhadas – entende-se aqui as imagens, os vídeos e as legendas das 290 postagens publicadas durante o período analisado –, com o intuito de sanar a questão que justifica este estudo.

Trata-se de um estudo que tem a internet como local e instrumento de pesquisa. O trabalho não apenas é realizado na rede, mas a utiliza como ferramenta para coleta de dados. Os estudos de redes sociais, dentre outros aspectos, possibilitam a compreensão

dos valores que são construídos na web, bem como dos seus atores sociais, aqui representados pelos influenciadores digitais. Nesse contexto, "ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 115).

SOBRE REPRESENTATIVIDADE E PROPORCIONALIDADE

Conforme apontado nos procedimentos metodológicos, 290 publicações foram analisadas com a finalidade de compreender de que forma se dá a representação do envelhecimento feminino no Instagram. Por se tratar de uma metodologia quanti-qualitativa, a presente análise foi dividida em duas partes. Quantitativamente, interessa-nos compreender a representatividade dos conteúdos analisados – entende-se, aqui, os números encontrados. Qualitativamente, o foco são os temas e os subtemas abordados pelas influenciadoras em seu Instagram – não apenas o assunto exposto, mas a forma de abordá-lo.

No que diz respeito à frequência de publicações, o número e a regularidade de posts compartilhados apresentou um certo padrão. Dona Dirce, Coracy Arantes e Joan Macdonald compartilharam um número aproximado de conteúdos em suas redes sociais.

Das 290 publicações analisadas, o IG @avosdarazao compartilhou 122 conteúdos, entre fotos e vídeos. Já @donadirceferreira foi responsável por 66 postagens, seguida de @trainwithjoan, que compartilhou 57. Por fim, com menos publicações que as demais, encontra-se o @blogdacora, com 45 conteúdos publicados no período analisado.

Em relação à frequência de conteúdos compartilhados por mês, notamos uma aproximação na quantidade de postagens compartilhadas. A média é de 48 posts por mês, sendo maio o mês com maior número de posts compartilhados (54) e fevereiro o mês com menor número de compartilhamentos (43). No que diz respeito a essa categoria, infere-se, a partir desses resultados, que sazonalidades, como datas comemorativas, não impactam a rotina de produção e publicação de conteúdos dessas influenciadoras.

Sobre o tipo de postagem, três possibilidades foram consideradas. Foram analisados aqui posts compostos por foto, por vídeo ou por foto e vídeo. Para as categorias analíticas, optou-se por não tratar as publicações do tipo carrossel como um código, apenas o tipo de mídia analisado. Notou-se que, embora publicações desse tipo sejam frequentes em perfis de influenciadoras mais jovens, dentre os conteúdos analisados, somente 22 eram carrosséis, sendo a maioria composta apenas de imagens. As postagens em vídeo foram predominantes nos conteúdos analisados. Dos 290 posts que compõem a presente análise, 203 foram feitos em formato de vídeo, 84 foram realizados por meio de foto e apenas três foram mistos, trazendo foto e vídeo em um mesmo carrossel.

A categoria de temas foi construída a partir dos assuntos que estão diretamente relacionados a esta pesquisa: corpo, velhice, estética, experiência.

A prevalência de posts no grupo “outros”, ao contrário do que geralmente é esperado para análises de conteúdo, não necessariamente indica que as categorias analíticas e o livro de códigos não trouxeram resultados suficientes para o estudo. A existência de uma categoria de subtemas previa que, para além das temáticas principais, assuntos relacionados ao envelhecimento feminino poderiam aparecer em publicações que não abordassem os assuntos mapeados diretamente. Em termos qualitativos, a análise conjunta dos resultados encontrados para as categorias de “temas” e “subtemas” revela a multiplicidade de representações e possibilidades de se envelhecer como mulher. Da mesma forma que um conteúdo sobre corpo pode ser abordado na perspectiva do *fitness*, como muitas vezes é feito pela influenciadora Joan Macdonald, o tema pode ser discutido na perspectiva da autoaceitação, como é feito inúmeras vezes pelos perfis de Dona Dirce, Coracy Arantes e, eventualmente, Avós da Razão.

É nos subtemas que a variedade de pautas relacionadas aos perfis analisados é melhor percebida. A prevalência de posts categorizados como “outros” se repete aqui, sendo que, em muitos casos, um *post* com temas sobre corpo, velhice, estética ou experiência pode estar relacionado a diferentes assuntos, como a divulgação de um produto ou serviço, em uma postagem patrocinada. Um exemplo disso está nas Avós da Razão, que, em alguns dos seus conteúdos, compartilham dicas de livros e filmes. Nesses conteúdos, as influenciadoras compartilham uma experiência, sob a ótica da sabedoria na velhice, mas sem se enquadrar nos subtemas mapeados.

RESULTADOS ENCONTRADOS

Para além da exposição dos resultados encontrados por tabelas e gráficos, interessa-nos exemplificar os conteúdos mapeados e analisados. Para tal, um conteúdo de cada IG foi selecionado de forma aleatória e será examinado de acordo com as categorias analíticas e o livro de códigos.

Ao contrário dos outros perfis analisados, Dona Dirce aborda diferentes conteúdos sobre corpo e envelhecimento, de forma cômica. Em *post* publicado em maio de 2022 (imagem 1), Dirce Ferreira não aborda nenhum dos temas mapeados para análise de conteúdo; entretanto, a influenciadora trata do subtema da sexualidade, ao publicar um vídeo em que fala sobre sexo, assunto que é abordado pela *influencer* em outras publicações, sempre buscando desmitificar o assunto, que eventualmente é colocado como fora da realidade das mulheres com mais de 60 anos.

Imagem 1 - Postagem compartilhada por @donadirceferreira



Fonte: Instagram, 2022.

Os demais conteúdos de Dona Dirce variam de *trends* de dança a receitas culinárias, passando por fotos de lingerie, roupas de banho e algumas publicidades. A multiplicidade de temas não anula o objeto central do seu perfil – temas relacionados ao

envelhecimento e, principalmente, à ideia de *vó*, reforçada pela sua bio³ do Instagram, onde Dirce se automeia de “*Vó dos seguiNETES*”, apelido que deu a seus seguidores.

Em conteúdo publicado em maio de 2022 (imagem 2), o perfil Avós da Razão discute sobre velhice e aceitação. Com um vídeo repleto de clipes das influenciadoras, com áudio e legenda focados na felicidade de se aceitar e em escolher ser feliz, Gilda, Helena e Sonia destacam que “Viver e envelhecer é um privilégio”. A *hashtag* *longevidade*, presente em todos os posts do perfil, vem acompanhada das palavras “*inspiração*”, “*simplicidade*” e “*envelhecer*”, reforçando a temática do conteúdo compartilhado.

Imagem 2 - Postagem compartilhada por @avosdarazao



Fonte: Instagram, 2022.

O perfil, formado por três amigas, costuma publicar conteúdos em vídeo, compartilhando relatos e experiências pessoais. O vídeo do post analisado é composto por fragmentos de outros conteúdos, postados anteriormente, das *influencers* em bares, museus, restaurantes e até em suas próprias casas.

Em foto compartilhada em abril de 2022 (imagem 3), Coracy Arantes posa de *lingerie* para publicidade da Loungerie, marca brasileira de roupas íntimas. Com base nas categorias analíticas no livro de códigos, o conteúdo se enquadra no tema “*corpo*”,

³ Descrição de 150 caracteres localizada abaixo do seu nome de usuário e dos dados do seu perfil na página.

com subtema “questão da sexualidade”, reforçado por meio de um discurso que incentiva mulheres a se liberarem de rótulos.

Imagem 3 - Postagem compartilhada por @blogdacora



Fonte: Instagram, 2022.

Cora, que muitas vezes usa seu Instagram para reforçar questões como corpo e sexualidade, parece optar por parcerias que dialogam com o seu conteúdo, como na publicação analisada. Dos IGs analisados, o @blogdacora é o que tem o nicho mais facilmente identificável. Com foco em beleza, a influenciadora compartilha fotos e vídeos de maquiagens, sempre abordando a temática do envelhecimento, de forma paralela.

Embora seja focada no universo *fitness*, Joan Macdonald usa sua plataforma para falar sobre a sua relação com o envelhecimento. Em postagem compartilhada em fevereiro de 2022 (imagem 4), Joan aborda a temática de velhice, ancorada em um discurso sobre autoaceitação. Ao publicar uma foto em que aparece de biquíni, a influenciadora defende que pode se vestir como bem quiser, incentivando seus seguidores a não se deixar influenciar por comentários alheios.

Imagem 4 - Postagem compartilhada por @trainwithjoan



Fonte: Instagram, 2022.

A temática do corpo é a mais comum no perfil de Joan, com foco em exercícios físicos e saúde. A influenciadora narra a sua história pessoal e compartilha seus treinos com os seguidores. Frequentemente, seus conteúdos estão relacionados à venda de seu produto, um aplicativo de consultoria *fitness*. No entanto, as temáticas abordadas em seu IG contribuem, assim como as demais, para a ampliação das representações do envelhecimento feminino no Instagram.

CONCLUSÃO

Os dados instigam, mas não são conclusivos. Entretanto, nos levam a inferir que o envelhecimento ainda é experienciado de formas diferentes por homens e mulheres, reforçando que, mesmo no digital, as ideias trabalhadas no corpus ainda remetem à atualidade.

Em relação à análise de conteúdo, os dados quantitativos mostram que o número de postagens por perfil do Instagram e a frequência por mês foram semelhantes, o que sugere um conjunto de dados equilibrado. Quanto aos temas e aos subtemas, a maioria das postagens foi classificada como “outros”, sugerindo que há uma grande variedade de conteúdos sendo compartilhados no Instagram. Mesmo quando as postagens não discutiam explicitamente questões sobre o envelhecimento, elas ainda compartilhavam experiências relacionadas a pautas como corpo, idade e outros tópicos que fornecem informações sobre as formas pelas quais as mulheres são representadas e retratadas nas mídias sociais.

Ainda que os conteúdos analisados, em sua maioria, se oponham à ideia do corpo velho como traidor, presente no discurso etarista exposto por Featherstone e Wernick (1995), essa descoberta é significativa, pois sugere que as representações do envelhecimento feminino não se limitam a discussões explícitas sobre o envelhecimento e a imagem corporal. Em vez disso, elas são entrelaçadas em uma gama mais ampla de tópicos e experiências, destacando a complexidade e a diversidade das experiências a serem vivenciadas pelas mulheres à medida que envelhecem.

A diversidade de temas é perceptível nos conteúdos compartilhados entre os quatro perfis analisados. Embora todas as influenciadoras abordem temas em comum, como corpo e velhice, os seus conteúdos, e sobretudo o nicho de atuação desses perfis, não são necessariamente similares.

Para nós, esta análise fornece informações valiosas sobre as formas pelas quais as mulheres idosas são representadas nas mídias sociais, e destaca a importância de se considerar uma ampla gama de temas e tópicos ao estudar as representações da velhice feminina.

Compreender a questão que dá vazão a este estudo vai, de fato, muito além de uma análise de quatro perfis. Todavia, é inegável o impacto da plataforma na construção identitária e nas relações interpessoais. O impacto dos meios de comunicação e da internet no cotidiano tem sido apontado por diversos autores; no que tange às representações do envelhecimento feminino, não é diferente.

Não apenas os perfis analisados, como inúmeros outros encontrados no decorrer da pesquisa, são compostos por mulheres que buscam “fazer da sua própria vida um exemplo concreto de que é possível envelhecer bem sem se colocar como vítima sofredora e invisível” (WIECHMANN; MASSARA; BANDEIRA, 2023, p.10). Assim se constrói aquilo que Mirian Goldenberg dá nome de revolução da bela velhice, ao discorrer sobre a necessidade de repensarmos a velhice.

Não necessariamente todo influenciador maduro aborda em suas redes sociais os temas aqui discutidos. Entretanto, a presente análise e os materiais já existentes sobre a influência das redes sociais nos levam a crer que o Instagram, assim como outras plataformas, contribui para o surgimento de novas imagens do envelhecimento.

REFERÊNCIAS

CALAZANS, Fabíola; FONSÊCA, Angélica. **O culto da jovem velhice: reflexões sobre a boa forma e a performance da mulher velha contemporânea.** *In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2019, Porto Alegre.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem [on-line]**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Epub 12 Nov 2007. ISSN 1980-265X. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016.

DARDENGO, Cassia Figueiredo Rossi; MAFRA, Simone Caldas Tavares. Os conceitos de velhice e envelhecimento ao longo do tempo: contradição ou adaptação? **Revista de Ciências Humanas**, v. 18, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/RCH/article/view/8923>. Acesso em: 18 abr. 2023.

DEBERT, Guita G. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade (p. 49- 68). *In: MORAES M.; BARROS L. (Orgs.). Velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

DEBERT, Guita G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** 1. ed, 3. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.

DEBERT, Guita G. Feminismo e velhice (p. 15-37). *In: SESC. Sinais Sociais.* Rio de Janeiro: Departamento Nacional, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed, 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (Eds.). **Images of aging: cultural representations of later life.** London: Routledge, 1995.

FERNANDES, Saulo L; TOMANIK, Eduardo A. Desconstruindo a terceira idade e configurando novos modos de envelhecer. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA SOCIAL*, 15, Maceió, 2009. **Anais de gênero, sexualidade, raça e idade.** Maceió: ABRAPSO, 2009. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/21.%20desconstruindo%20a%20terceira%20idade%20e%20configurando%20novos%20modos%20de%20envelhecer.pdf. Acesso em: 24 out. 2021.

FISKE, John (Ed.). **Television Culture**. Abingdon: Routledge, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

HOOPEL, Silvana S. Novas tecnologias da informação, escalabilidade e métodos quantitativos e qualitativos nas ciências humanas. **RuMoRes**, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 233-253, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.154201. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/154201>. Acesso em: 6 nov. 2021.

INSTAGRAM. **IG @avosdarazao**. Disponível em: <https://www.instagram.com/avosdarazao/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

INSTAGRAM. **IG @blogdacora**. Disponível em: <https://www.instagram.com/blogdacora/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

INSTAGRAM. **IG @donadirceferreira**. Disponível em: <https://www.instagram.com/donadirceferreira/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

INSTAGRAM. **IG @trainwithjoan**. Disponível em: <https://www.instagram.com/trainwithjoan/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

JÚNIOR, Wilson F.; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed, 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

KOO, Lawrence. O Papel da Web 3.0 no Consumo Contemporâneo. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 24, n. 2. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7086>. Acesso em: 19 nov. 2020.

LINO, Mariene. Idosa de 79 anos supera depressão no TikTok e alegre 2,5 mi fãs. **Metrópoles**, dez. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/idosa-de-79-anos-supera-depressao-no-tiktok-e-alegra-25-m-i-fas>. Acesso em: 26 jun. 2022.

MAGALHÃES, Dirceu N. **A invenção social da velhice**. Rio de Janeiro: Editora Papagaio, 1989.

MENDONÇA, M. L. Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 21, p. 67-78, 2012. DOI:

10.17231/comsoc.21(2012).700. Disponível em:
<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1551>. Acesso em: 5 abr. 2022.

MILLAN, Camilla. ‘Come on, vogue’: Qual a importância de Madonna para o vogueing - e por que a cultura ballroom vai muito além da cantora. **Rolling Stone**, ago. 2020. Disponível em:
<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/come-vogue-qual-importancia-de-madonna-para-o-vogueing-e-por-que-cultura-ballroom-vai-muito-alem-da-cantora/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MORAES, Amanda N. Avós da Razão: o saboroso convívio com os netos, na visão deste trio irreverente. **Canguru News**, set. 2021. Disponível em:
<https://cangurunews.com.br/avos-da-razao-educacao-netos/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade (p. 69-84). *In*: MORAES M.; BARROS L. (Orgs.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

PEREIRA, Karla. Aos 72 anos, a mineira Dona Dirce vira influenciadora digital e faz sucesso na internet. **Gshow**, ago. 2019. Disponível em:
<https://gshow.globo.com/TV-Integracao/cec-viu/noticia/aos-72-anos-a-mineira-dona-dirce-vira-influenciadora-digital-e-faz-sucesso-na-internet.ghtml>. Acesso em: 26 jun. 2022.

REDAÇÃO VOGUE. Sucesso na web! Conheça a influenciadora fitness de 74 anos que dá um show de autoestima. **Vogue**, nov. 2020. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/11/sucesso-na-web-conheca-influenciadora-fitness-de-74-anos-que-da-um-show-de-autoestima.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **Verdades possíveis: o jornalismo brasileiro e as narrativas sobre a ditadura durante o funcionamento da Comissão Nacional da Verdade**. 2017. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.