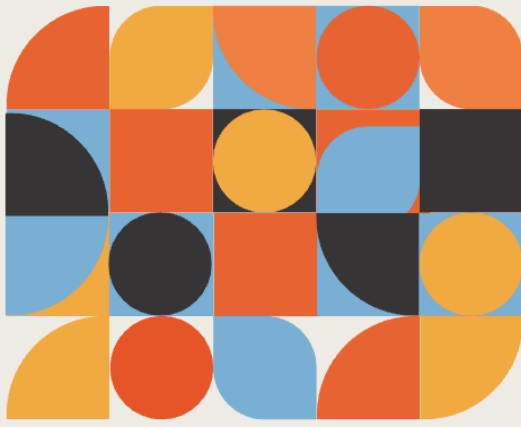




A REINVENÇÃO DA IMAGEM: INFLUÊNCIA E ESTILO NA TERCEIRA IDADE

Zita Carolina Gonzalez Guzman; Universidade Federal de Juiz de Fora, zitacgg@gmail.com¹
Giovana Cabral de Castro; Universidade Federal de Juiz de Fora, cabral.giovana@estudante.ufjf.br²

RESUMO

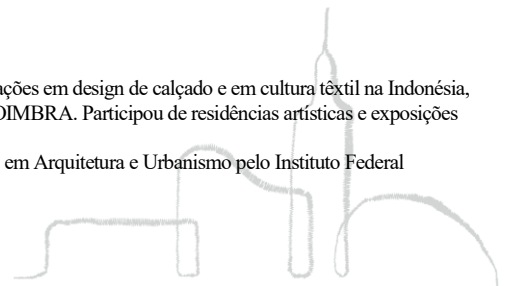
O presente trabalho investiga o papel das influenciadoras digitais da terceira idade na reconfiguração dos discursos midiáticos e estéticos contemporâneos, com foco no caso de Margaret Chola, conhecida como *Legendary Glamma*. O objetivo é compreender como sua presença nas redes sociais desafia paradigmas tradicionais de beleza, envelhecimento e representação, ao mesmo tempo em que evidencia limitações estruturais que envolvem corpos racializados e idosos no contexto da moda e da comunicação.

A metodologia adotada é qualitativa, com análise bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa mobilizou autores como Néstor García Canclini, Marc Angenot e Pierre Bourdieu para fundamentar a abordagem crítica sobre cultura, poder simbólico e comunicação. Foram analisados dados públicos, perfis digitais e reportagens sobre a trajetória de Chola, bem como o papel de sua neta e estilista, Diana Kaumba, na construção de sua imagem pública.

A abordagem teórica baseou-se na perspectiva crítica da comunicação e dos estudos culturais, atentando para os modos como as tradições culturais são estetizadas e convertidas em mercadoria no mercado global. O conceito de “performatividade das tradições”, proposto por Canclini, foi essencial para problematizar o processo de curadoria visual feito por Diana Kaumba — neta de Chola e estilista em Nova York — que molda sua imagem

¹ Designer industrial formada pelo Tecnológico de Monterrey (México), com certificado em Inovação. Possui especializações em design de calçado e em cultura têxtil na Indonésia, como bolsista do CONACYT e do governo indonésio. É mestre em Design pela UFMA, com bolsa da OEA – Grupo COIMBRA. Participou de residências artísticas e exposições em diversos países. Atualmente é professora de tempo integral no ITESM, campus Guadalajara.

² Cursando especialização em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pelo Instituto Federal Fluminense (IFF) e técnico em Edificações pelo Instituto Federal Fluminense (IFF).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

para o consumo internacional. A análise também se apoia na noção de “hegemonia discursiva”, de Angenot, para refletir sobre quem tem legitimidade para ocupar espaços de fala nas redes sociais e no mercado da moda.

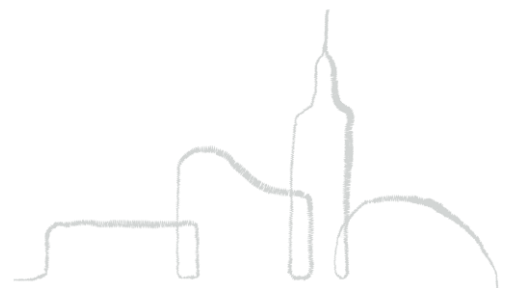
A teoria dos capitais de Pierre Bourdieu contribui para entender como Chola se posiciona no campo simbólico da moda. Seu sucesso envolve capital econômico (renda vinda da influência digital), capital simbólico (sua imagem como mulher negra idosa disruptiva) e capital social (acesso a redes privilegiadas por meio da neta). Tais capitais, embora fundamentais, não estão distribuídos de forma igualitária, sendo moldados por dinâmicas de classe, raça e geografia.

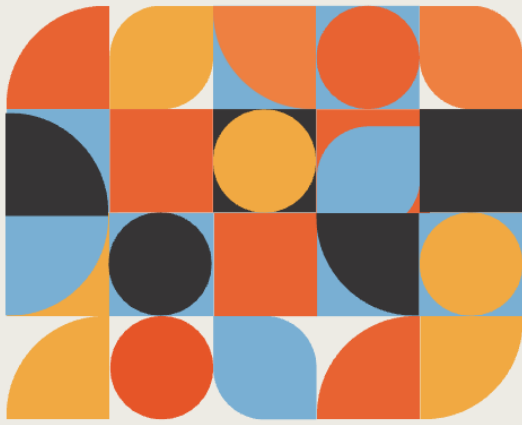
Entre as descobertas, destaca-se que Margaret Chola representa uma ruptura simbólica ao reivindicar um espaço historicamente negado a mulheres negras e idosas. Sua imagem desafia padrões estéticos convencionais, mas também está inserida em uma lógica de curadoria e mediação. Embora sua história seja inspiradora, ela não escapa dos filtros e estratégias do mercado, que selecionam quais narrativas ganham legitimidade.

As limitações da pesquisa concentram-se na ausência de declarações diretas da própria Chola, o que suscita questionamentos sobre sua autonomia narrativa. As implicações práticas apontam para a urgência de ampliar o debate sobre diversidade etária, racial e estética. No campo social, o caso reitera a importância de reconhecer resistências culturais mesmo dentro de contextos mediados.

A originalidade desta pesquisa reside na escolha de uma figura não hegemônica para refletir sobre visibilidade digital, moda e poder simbólico em contextos globalizados.

Palavras-chave: Moda; Envelhecimento; Representatividade; Hegemonia discursiva.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGENOT, Marc. *El discurso social*. Siglo XXI, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *Language and symbolic power*. Polity Press, 1991.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Grijalbo, 1990.

