



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MODA AGELESS: IDOSAS CONQUISTAM LUGAR NAS CAPAS DE REVISTAS, PROPAGANDAS E PASSARELAS

Ageless fashion: elderly win a place on the covers of magazines, advertising and runners

Martins, Flávia S S L; Mestranda; UFJF, flavinhasandim@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo tem como objetivo buscar a aparição dos corpos maduros em revistas de moda, desfiles e propagandas de grandes marcas. Para tanto procura-se entender como se dá o envelhecimento do corpo através de alguns autores e difundir a ideia da importância de se pesquisar essa faixa etária em relação a moda.

Palavras chave: Moda; envelhecimento; publicidade.


Abstract: This article aims to seek the appearance of mature bodies in fashion magazines, fashion shows and advertisements for major brands. Therefore, we seek to understand how the aging of the body occurs through some authors and spread the idea of the importance of researching this age group in relation to fashion.

Keywords: Fashion; aging; publicity.

Introdução

Quando se discorre sobre a moda, são poucas às vezes que se relaciona esse tema às pessoas idosas. Porém, já se percebe uma pequena mudança em alguns setores, como revistas de moda, propagandas de grandes marcas e nas passarelas, isso porque atualmente, o mundo está vivenciando uma época que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares. Dessa forma, é importante ressaltar que a população idosa possui papel relevante para a economia, além de contribuir para uma maior circulação de dinheiro, e também, de seus conhecimentos e experiências adquiridas ao longo da vida.

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF na linha de pesquisa “Arte, Moda: História e Cultura”, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Elisabeth Murilho da Silva. Pós graduanda em Gestão e Planejamento em Modelagem: Alfaiataria Industrial pelo Senai Cetiqt. Bacharela em Moda pela UFJF, Bacharela em Artes e Design pela UFJF.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Considerando esse aumento de pessoas idosas e a pouca abordagem em relação a esse público e a moda é que o presente artigo tem como objetivo catalogar a aparição desse público em revistas como *Vogue*, e *Elle*, considerando principalmente as capas dessas; pontuar grandes marcas que utilizaram em algum momento de suas publicidades o corpo maduro como destaque para a propaganda; e por fim apresentar desfiles de marcas de moda que romperam com o padrão e trouxeram para a passarela idosos como modelos. A abordagem do artigo se limita a uma pesquisa dos últimos oito anos (2012- 2020).


Para tanto, busca-se entender sobre a relação do corpo com a moda e relacioná-las ao envelhecimento. Assim, no que diz respeito a essa relação, Crane (2006) nos diz que a moda, no âmbito social, fala para e por alguns grupos sociais e, de certa forma, acaba por excluir outros.

Assim, para Goldenberg (2014), as pessoas deveriam ter uma maior compreensão do que significa envelhecer, pois há no Brasil, uma moralidade associada ao cultivo da juventude e da boa forma e uma valorização de um tipo específico de corpo: jovem, magro, belo e sem marcas da velhice. A autora ainda considera importante “compreender de que maneira os indivíduos estão vivenciando o processo de envelhecimento, os significados, medos e as angústias a ele relacionados” (GOLDENBERG, 2014, p.18).

Portanto, Sant’anna (2000) diz que o maior desafio de redescobrir o corpo, não é mais como libertá-lo, mas sim como saber e ter o poder de como ser ético para essa libertação. Considerando o entendimento do corpo e sua relação com a moda é que se julga importante pesquisar o envelhecimento e sua representatividade em revistas e marcas relacionadas à moda, uma vez que estas são capazes de influenciar um grande número de pessoas

Entendendo o envelhecimento

Discutiremos a seguir alguns pontos de vista sobre o envelhecimento e como essa etapa é aceita pela sociedade atual. Assim sendo, de acordo com Simone de Beauvoir





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

(1990, apud GOLDENBERG, 2014, p.9), “em mim, o idoso é o outro, isto é, aquele que eu sou para os outros: e esse outro sou eu.” Segundo Goldenberg (2014) a autora discute a diferença entre o olhar do velho sobre si mesmo e o olhar que os outros têm sobre ele, pois o velho não se vê como velho ele vê a si mesmo como sempre se viu ao longo da vida e complementa dizendo:

O corpo é, no Brasil, um verdadeiro capital, como afirmei em livros e artigos, nos quais discuto a singularidade do corpo brasileiro comparando-o com o corpo construído em outras culturas. A roupa na Europa participa de um processo de envelhecimento da aparência. No Brasil, ao contrário, a tendência é vestir-se como jovem até bem tarde. (GOLDENBERG, 2014, p.10)

Assim para Goldenberg (2014) se o corpo é um capital, especialmente para as mulheres mais jovens, a liberdade parece ser um capital muito mais importante para as mulheres que envelhecem. Portanto, para a autora, as pessoas deveriam ter uma maior compreensão do que significa envelhecer, pois há no Brasil, uma moralidade associada ao cultivo da juventude e da boa forma e uma valorização de um tipo específico de corpo: jovem, magro, belo e sem marcas da velhice. E ainda, afirma que, pretende “compreender de que maneira os indivíduos estão vivenciando o processo de envelhecimento, os significados, medos e as angústias a ele relacionados” (GOLDENBERG, 2014, p.18), para tanto reflete criticamente sobre esse fenômeno e apresenta alternativas de valorização positiva para essa etapa da vida.

Cabe destacar, também, a ambiguidade que Goldenberg (2014) traz sobre o significado do envelhecimento, pois de um lado se tem as perdas associadas a esse processo, especialmente as limitações físicas, doenças, a solidão, perda de status, etc., porém de outro se encontram inúmeros aspectos positivos, tais como: amadurecimento, experiência, maturidade, sabedoria, aprendizado. E complementa dizendo que a felicidade é um dos maiores ganhos para os idosos, assim devemos pensar no “envelhecimento como um processo não só de perdas, mas também de ganhos importantíssimos para uma vida mais feliz” (GOLDENBERG, 2014, p.18).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Le Breton (2003), porém, já afirma que no discurso científico contemporâneo, o corpo é pensado como uma matéria indiferente, simples suporte da pessoa, o corpo é “ontologicamente distinto do sujeito, torna-se um objeto à disposição sobre a qual agir a fim de melhorá-lo” (LE BRETON, 2003, p. 15), e complementa relatando que o corpo é uma matéria prima na qual se dissolve a identidade pessoal, e então deixa de ser a raiz de identidade do homem.

Dessa forma, no que diz respeito à relação do corpo e da moda, Crane (2006) nos diz que a moda, no âmbito social, fala para e por alguns grupos sociais e, de certa forma, acaba por excluir outros. No século XIX, essa exclusão era feita pela classe social, ou seja, os mais desfavorecidos financeiramente eram deixados de lado. Porém, de acordo com a autora, a base de exclusão no século XX muda e passa a se basear na idade e, em alguns casos na raça. Assim, Crane (2006) afirma que é na moda e o no vestuário de cada indivíduo que podemos perceber a qual estrutura social e cultural este pertence, afinal as roupas fazem uma declaração sobre o corpo e a identidade da pessoa.

De tal modo, no momento em que os “jovens de várias partes do mundo reivindicavam o fim de todos os tabus relacionados ao corpo, as lutas políticas pareciam integrar naturalmente o combate pela liberação sexual” (SANT’ANNA, 2000, p.238). Segundo a autora, os corpos passam então, a conquistar uma descontração antes tolhida, uma desenvoltura que desafiava os padrões culturais mais antigos. Deste modo, nas últimas décadas do século XX, as pessoas buscavam uma “livre expressão do desejo e da expressão corporal que se queria cada vez mais liberada de máscaras, repressões ou recalçamento” (SANT’ANNA, 2000, p.238), e ainda, esclarece:

As redescobertas do corpo na década de 60 também favoreceram à criação de revistas especializadas na análise das técnicas corporais, ligadas, por exemplo, à educação física, sem contar na importante emergência de trabalhos de artistas plásticos e fotógrafos dispostos a evidenciar as centenas de usos do corpo na sociedade contemporânea. Corpos em pedaços, corpos híbridos, monstruosos, estereotipados, mas também corpos que mostravam sem pudor a homossexualidade, a velhice, as sinuosidades do desejo e do sofrimento cravadas na carne. (SANT’ANNA, 2000, p.239)





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Ainda segundo a autora acima citada, depois da década de 50 o corpo feminino ganhou uma leveza, uma rebeldia e imergiu de cabeça na busca por autenticidade. Assim sendo, a autora reflete sobre o corpo:


À primeira vista, fica a impressão de que o corpo havia conquistado uma importância maior do que aquela da alma ou do inconsciente. Embalado pelas novidades da moda e da música, cresceu o número de terapias e de experiências espontâneas que buscavam a ‘descoberta do corpo’ e a expressão de sensibilidades alienadas. Como se o corpo deixasse de ser um tabu, sede do pecado e das doenças, para ganhar dignidade e importância. (SANT’ANNA, 2000, p.241)

De acordo com a autora, nos anos de 1980, o corpo passa a ser novamente redescoberto, e outras questões são levantadas as que “pregavam a necessidade de estimular o físico em lazeres e nos esportes sem esquecer de aliar o prazer ao pragmatismo.” (SANT’ANNA, 2000, p.242). Assim, a redescoberta do corpo começava a ecoar muito aquém da moda ou de um signo de modernidade, mas também como uma necessidade básica, ou como a única opção de garantia de um mínimo de qualidade de vida. Logo:

Por um lado, somos diariamente confrontados com a proliferação acelerada de produtos, tecnologias, terapias e saberes que visam o fortalecimento e o embelezamento do corpo; por outro, nos deparamos com sua comercialização desenfreada: no trabalho, nos hospitais, na mídia, e também nas ruas, onde cresce a banalização das violências feitas ao corpo, o desrespeito e o descaso com corpos de crianças, jovens e idosos. Assim, se o corpo é reconhecido como sujeito primordial, sensível e tão importante quanto em outros momentos fora a alma, justamente por ter ganho tal importância, ele também se tornou objeto de imensas curiosidades, de intensas explorações comerciais, de diferentes manipulações científicas e industriais. (SANT’ANNA, 2000, p.245)

Portanto, a autora acima citada relata que o maior desafio de redescobrir o corpo, não é mais como libertá-lo mais sim como saber e ter o poder de como ser ético para essa libertação. Ainda devemos aprender que cada corpo é individual, e que os corpos “jamais sejam simplesmente quimeras ou se limitem a funcionar como equivalentes gerais de riqueza” (SANT’ANNA, 2000, p.248).

Conforme Caradec (2014), os aspectos corporais da velhice e do envelhecimento são ainda, relativamente, pouco estudados, o que acontece é que os pesquisadores acabam



“preferindo o estudo das políticas sociais da velhice, dos modos de vida na aposentadoria ou das relações entre gerações” (CARADEC, 2014, p. 21). Para o autor, os poucos estudiosos que possuem interesse nos corpos idosos abordam dois tipos de questionamento, o primeiro que “consiste em questionar o olhar da sociedade em relação aos corpos que envelhecem”, ou seja, enfatiza os estereótipos associados às pessoas mais velhas, além de frisar uma desvalorização desse corpo idoso, principalmente, sobre o corpo feminino, e esse questionamento, cria “uma pressão para o ‘envelhecer jovem’ e ‘lutar contra o envelhecimento’.” (CARADEC, 2014, p. 21).

O outro questionamento traz, “uma segunda perspectiva, de inspiração fenomenológica” (CARADEC, 2014, p. 22), ou seja, possuem mais interesse na experiência corporal do envelhecimento. Dessa forma, visam entender o modo como as pessoas que envelhecem vivenciam, do ponto de vista corporal, como o progresso da idade decifra os sinais corporais de envelhecimento e ampliam as práticas visando a agir, em diferentes sentidos, sobre o corpo que envelhece.

O autor discorre também sobre as transformações corporais para entender como as mudanças no corpo podem desencadear adaptações na existência, trazendo “três registros corporais do corpo orgânico, da aparência e da energia.” (CARADEC, 2014, p. 33) e discorre sobre cada um deles:

O primeiro mecanismo diz respeito a uma decomposição das conexões com o mundo, decorrente de problemas de saúde e de deficiências físicas, que tendem a tornar-se mais frequentes com a idade. Essas perdas corporais devem, no entanto, ser entendidas em sua relação com o meio ambiente [...]. O segundo mecanismo tem origem numa vitalidade diminuída, a qual se expressa num sentimento de cansaço, numa falta de ânimo ou numa perda de vontade, levando à desistência de certas atividades [...]. O terceiro mecanismo, por sua vez, diz respeito ao registro da aparência. Ele consiste numa ‘desistência’ que se verifica quando as pessoas idosas imaginam o olhar que os outros dirigem a seus corpos envelhecidos e, temendo seu julgamento negativo, sentem vergonha do próprio corpo. (CARADEC, 2014, p. 33-34)

Desse modo, diante das dificuldades encontradas, Caradec (2014) afirma que os idosos desenvolvem três estratégias de vida: adaptação, que consiste em dar seguimento à vida que já levava e apenas se adequar às limitações que surgem no caminho; abandono



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

das atividades, que seria abdicar das atividades que realizavam e, em alguns casos, substituí-las por outras mais fáceis do ponto de vista físico; e por último, a volta por cima, que ao contrário do abandono, consiste em retomar atividades anteriores, conhecer novas pessoas e aprender coisas novas.


Envelhecimento na publicidade de moda

Se até um tempo atrás os corpos maduros não eram celebrados, hoje a situação já começa a seguir outros rumos, devido ao fato de que no futuro próximo a terceira idade será cada vez maior, portanto, muitas campanhas publicitárias e desfiles de moda vêm apresentando esse público como modelos. Como podemos confirmar na matéria do jornal *O Globo* (07.10.2017), um chamado “Movimento Ageless” tomou conta das passarelas e das campanhas publicitárias. Assim, prosseguiremos exemplificando alguns casos no qual, pessoas com mais de 60 anos tiveram algum destaque no ramo da moda.

Em primeiro lugar, destacamos a *Vogue Itália* de outubro (2017), que expressou na edição um propósito: ser uma publicação dedicada inteiramente para mulheres acima os 60 anos. Segundo o site da publicação “todas as matérias – desde a história da capa até às colunas – são relacionadas à idade”. A revista foi estrelada pela atriz Lauren Hutton, com 74 anos na época, que afirmou na entrevista da reportagem que este trabalho foi o mais importante de sua carreira, a atriz já havia sido capa de 40 revistas durante sua trajetória e complementa dizendo:

Aqui me senti útil. Penso sobre isso há algum tempo, mas precisei da coragem da *Vogue Itália* para tornar verdade. Esta é uma capa que pode mudar a sociedade, porque mostra uma mulher que é vibrante, atraente, que ainda ri e que, pela primeira vez, é uma mulher da minha idade. (Lauren Hutton para *Vogue Italia*)

Mas não foi a primeira vez que uma publicação *Vogue* usou uma mulher mais velha para estampar sua capa, antes de Lauren Hutton, a mulher mais velha a ser capa, foi a cantora Tina Turner, em 2013, na época com 73 anos, na *Vogue Alemã* e, antes dela, a atriz Meryl Streep, em 2012, com 62 anos, na *Vogue America*.





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O fotógrafo responsável por registrar a atriz Lauren Hutton foi Steven Klein, que em entrevista para o site Vogue comentou sobre a importância de Hutton estar representando toda uma geração, e ainda, complementou dizendo que um dos maiores motivos que queria fotografar este ensaio de capa para a edição denominada “*Age Issue*” era mostrar de forma diferente como as mulheres acima dos 70 anos podiam estar em uma capa de revista. O fotógrafo observou também que a cover girl “também abraça sua idade, já que não fez nenhum procedimento em seu corpo e rosto. A foto em que ela aparece de sutiã foi uma mensagem para a sociedade: você pode ser sexy aos 70 anos” (Klein, 2017, *Vogue Brasil*, online). A edição para qual a atriz foi modelo, apresentou um diferencial, a editora publicou a revista com três capas diferentes, todas com Lauren Hutton, porém mostrando a *cover girl* em diversas situações.

Juntamente, *Vogue Itália* e *Vogue Brasil* propuseram lançar no mesmo mês, no caso, outubro de 2017, uma matéria com o objetivo de acabar com o termo anti-aging, que significa anti-envelhecimento, e com essa ação tentar fortalecer a ideia de que todas as mulheres devem se sentir bonitas em qualquer idade. Pela primeira vez, segundo o site da *Vogue Brasil*, a revista publicou um especial com 13 páginas abordando a beleza após os 50 anos, cuja proposta era uma forma de fazer o mercado publicitário rever a maneira como dita o envelhecer, ainda segundo a reportagem, deveria ser usados “termos mais realistas [e positivos] e não a promessa de ‘frear a passagem do tempo’.”.

Segundo a reportagem, feita por Luiza Souza, o envelhecer é uma etapa da vida que ninguém tem a certeza de que irá alcançar, por isso é sem dúvida, e também, um privilégio e as pessoas deveriam aprender a encará-lo como tal. A reportagem que teve como título “*O fim do anti-aging: sinta-se bela em qualquer idade!*”, trouxe informações sobre a idade, a beleza, a saúde e exemplos de mulheres que consideram o envelhecer uma vantagem.

A edição contou com relatos de oito mulheres com alma fervilhante, fotografadas pelo fotógrafo brasileiro Miro, e que tinham entre 59 e 75 anos. O grupo era composto



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

pela atriz Zezé Motta, a relações-públicas Lalá Guimarães, a arquiteta de interiores Alba Noschese, a empresária Cleuza Ferreira, a executiva Josine Von Bismarck, a modelo Suzana Kertzer, a estilista Marisa Ribeiro e a artista plástica Teresa Fittipaldi, todas elas contaram suas histórias e seus segredos de beleza.

A edição de Julho de 2018 da revista *Elle Brasil* também contou com a modelo Lauren Hutton na capa, além da entrevista exclusiva a modelo e atriz posou para o fotógrafo Henrique Gendre usando a segunda coleção da marca Calvin Klein “Jeans sob o olhar de Raf Simons”. Durante a entrevista exclusiva que deu a revista *Elle Brasil*, Hutton foi perguntada sobre o fato de que hoje em dia é mais comum mulheres maduras estrelarem campanhas de moda, porém não era assim até uns anos atrás e em resposta ela diz que nos anos de 1980, ela foi dispensada de uma marca da qual era bem próxima, só por fazer 40 anos e ainda complementa dizendo:

Naquela época, nenhuma modelo tinha contrato, ganhávamos por hora, e eu estava fazendo 60 dólares por hora e era contratada. Os vice-presidentes da empresa não gostavam da ideia de eu, uma modelo, ganhar mais que eles. Segundo eles, as pesquisas mostravam que mulheres com mais de 40 não se maquiavam. (Lauren Hutton para *Elle Brasil*, 2018, p. 84)

Figura 01 – As duas versões da capa *Elle Brasil* de Julho de 2018



Fonte: Da autora, 2018. Imagens disponíveis em: <<https://elle.abril.com.br/moda/aos-74-anos-a-icone-lauren-hutton-e-a-capa-da-elle-de-julho/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Nas fotos Lauren Hutton exibe charme, confiança e mostra como se diverte aos 74 anos posando para a revista *Elle Brasil* usando a coleção da marca Calvin Klein. A revista *Elle* também trouxe esse ano (2021) a modelo e nutricionista Maye Musk, 73 anos, na capa da revista em homenagem ao dia das mães, mas em 2012 a *Elle Quebec* já havia fotografado Musk para a capa da edição do mês de abril.

Dessa forma, continuamos analisando algumas publicidades, a campanha de outono/ inverno da marca Dolce & Gabbana, em 2012, também contou com uma modelo mais velha no casting. A supermodelo, de 84 anos na época, Daphne Selfe mais uma vez surpreendeu a todos na campanha fotografada nas ruas da Itália. Também em 2012, a marca americana de cosméticos M.A.C., lançou, a linha “My Beauty”, minha beleza em português, baseando-se na fashionista e decoradora Íris Apfel, estadunidense. A escolha para as cores dos produtos da coleção, foi baseada no guarda roupa da designer e na maneira ousada e irreverente que compõe seus looks, criando assim, um estilo próprio e inovador. Na Figura 02, a foto de Íris Apfel para a M.A.C.

Figura 02 – Foto da campanha “My Beauty” da M.A.C. com Íris Apfel



Fonte: Da autora, 2018. Imagens disponíveis em: <<http://keywordsuggest.org/gallery/362111.html>>. Acesso em: 08 maio 2018.

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A fashionista, porém, não foi contemplada apenas pela empresa de cosméticos, também no mesmo ano, Íris Apfel fez uma parceria com a marca de óculos *Eyebobs*, e em 2013 foi protagonista da campanha de uma linha de óculos criada por ela. Segundo a marca, no seu site online, ela é “conhecida por sua atitude irreverente, estilo extravagante e óculos redondos superdimensionados”, logo a linha de óculos *Eyebobs* por Íris Apfel refletem exatamente isso.

Continuando com esta breve análise do “Movimento *Ageless*”, passamos para as passarelas nacionais e internacionais, e começemos com o designer brasileiro e mineiro Ronaldo Fraga. Em 2009, na 26ª São Paulo Fashion Week, apresentou uma coleção que foi inspirada no espetáculo “Giz”, do dramaturgo Álvaro Apocalypse, logo a coleção foi denominada “Riscos de Giz”. Ronaldo Fraga relata, em seu site-blog, que não “poderia utilizar modelos comuns para falar do início e do fim do traço de um giz”, foi então que o estilista rompeu algumas barreiras e apresentou a coleção toda desfilada por crianças e idosos, como mostra a Figura 03 adiante, o casting contou com 27 pessoas acima de 65 anos.

Figura 03 – Imagens do desfile da Coleção Risco de Giz, Ronaldo Fraga, 2009



Fonte: Da autora, 2018. Imagens disponíveis em:

<https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/sets/72157613118783540/>. Acesso em: 08 maio 2018.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Mais recentemente, Ronaldo Fraga apresentou na 44ª SPFW a coleção Verão 2018, nesse desfile optou por apresentar a diversidade das pessoas que frequentam as praias, para isso usou diversos biótipos de modelos como pessoas com deficiências, pessoas magras, gordas, e também acima dos 60 anos. Segundo o designer, a ideia era “exaltar a praia mais ainda como um espaço diverso e de exibição de corpos no Brasil” (*IstoÉ* online, 30 de agosto de 2018).

A marca italiana Bottega Veneta, também abriu espaço para uma modelo acima dos 60 anos, para finalizar seu desfile de 50 anos. Segundo o site da *Vogue Brasil*, a modelo Lauren Hutton, já mencionada anteriormente, finalizou o desfile ao lado de um time de várias supermodelos, misturando tops de gerações diferentes. O desfile comemorativo foi apresentado em Milão, em 2016, com a coleção Verão 2017.

Ainda em 2016, a americana Jacqueline Murdock, 82 anos, se tornou a protagonista da campanha de outono da grife francesa Lanvin, segundo a reportagem de Paula Rocha, para a *IstoÉ*, a modelo foi descoberta através do site *Advanced Style*. Segundo Leite (2018):

O termo *advanced style* surgiu através do projeto “*Advanced Style*”, desenvolvido pelo fotógrafo e escritor americano Ari Seth Cohen, em 2008. A ideia, segundo Cohen, é captar o conhecimento do grupo sênior, e assim mostrar como muitas pessoas nessa idade vivem de forma criativa. O projeto começou em um site, no qual o autor postava fotos de pessoas da terceira idade que fotografava nas ruas de Nova York. (LEITE, 2018, p. 57)

Em setembro de 2016, na Semana de Moda de Nova York, a estilista Norisol Ferrari colocou na passarela a bela Camen Dell’Orefice, 81 anos. Segundo Rocha (2016) a modelo profissional também protagoniza a campanha da Delvaux, de 2016, grife belga de bolsas de luxo. A American Apparel é uma marca venerada por jovens descolados e por sua vez, também trouxe uma mulher de 60 anos para ser a garota propaganda, a americana Jacky O’Shaughnessy, que ostenta longos cabelos acinzentados. Jacky nunca havia sido modelo e brilhou no mundo fashion trajando looks modernos e ousados – há



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

até uma foto dela usando apenas calcinha e sutiã. Na Figura 04, a seguir, foto das modelos citadas:

Figura 04 – Jacqueline Murdock, Camen Dell’Orefice e Jacky O’Shaughnessy, 2016



Fonte: Da autora, 2018. Imagens disponíveis em: <
https://istoe.com.br/243347_SENHORAS+MODELOS/>. Acesso em: 08 maio 2021.

Em 2019, segundo reportagem da *Vogue Brasil*, observou-se um leque bem mais amplo de idade nos desfiles de várias marcas, durante as semanas de moda. O desfile de inverno 2019/2020 da marca italiana Etro, que aconteceu no Conservatório Giuseppe Verdi, foi um deles. A diretora de cinema, de 61 anos, Farida Khelfa, foi uma das escolhidas para representar a marca. Na semana de moda de Milão, em 2019, as marcas italianas Max Mara e Versace também colocaram nas passarelas mulheres mais velhas do que o padrão tradicional de modelos. Eva Herzigova, 48 anos, modelo e atriz checa, desfilou para a Max Mara e a supermodelo norte americana, Stephanie Seymour, 53 anos, encerrou o desfile de 50 anos da Versace.

Embora essas modelos não sejam ainda idosas, é importante ressaltar, pois é perceptível uma mudança nos padrões de idade nas passarelas. A marca Marc Jacobs, trouxe também em 2019 a modelo Christy Turlington, 52 anos, que estava afastada das passarelas a 20 anos, para seu desfile em Nova York.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Considerações Finais

Atualmente, o mundo está vivenciando uma época que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares. À medida que as taxas de fertilidade diminuem a proporção de pessoas com 60 anos ou mais tende a duplicar entre 2007 e 2050. É importante ressaltar que a população idosa possui papel relevante para o mercado de trabalho, visto que, no presente momento um grande número de idosos estão ativos, inseridos no desenvolvimento da economia, além de contribuírem para uma maior circulação de dinheiro, e também, de seus conhecimentos e experiências adquiridas nos anos de trabalho.

Podemos assim, através desta pesquisa, constatar que a representatividade do idoso já começou a ser difundida nos meios da moda, como nos exemplos citados anteriormente, e em outros não menos importantes que não mencionamos. Porém essa representatividade ainda é muito pequena se comparada com outros grupos etários, mas percebe-se já uma conscientização de que esse público será cada vez maior.

A representatividade dos idosos em campanhas e revistas de moda, tem fundamental importância nos desdobramentos do mercado de moda. Os idosos precisam se enxergar como público consumidor tanto quanto os jovens, afinal as pessoas mais velhas geralmente possuem um perfil de consumidor fantástico, que consome cultura, entende as referências e já tem, no geral, a vida estabelecida. Percebe-se que marcas que investiram na figura do idoso, além dos jovens, tiveram um bom resultado.

Dessa forma, marcas de vanguarda e tradicionais têm apostado em modelos mais velhas como estrelas de desfiles e campanhas, quebrando a antiga união entre moda e juventude. Por muito tempo a moda foi feita e pensada para os jovens, conseguimos através dessa pesquisa perceber um movimento *ageless*, ou seja, marcas de moda começando a elaborar criações que mostram que a moda não tem idade e que os idosos precisam ser inseridos nesse mercado, seja como consumidores ou modelos.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Referências

ADAMS, Diana. World's Oldest Successful Supermodel At Age 82. **Bitrebelds**. Disponível em: < <https://bitrebelds.com/lifestyle/worlds-oldest-successful-supermodel-at-age-82/>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CARADEC, Vincent. Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas; trad. Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

CIMINO, James. Sem Limites. **Elle Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, ano 30, n. 362, p. 76-87, jul. 2018.

COSTA, Jacqueline. Uma mulher muito bem-resolvida. **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 out. 2017. Caderno Elas, p. 2.

DISITZER, Marcia. Musa da temporada. **Vogue Brasil**. São Paulo: Ed. Edições Globo Condé Nast S.A., n. 469, p. 118 – 119, set. 2017.

GOLDEMBERG, Mirian. **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Org. Mirian Goldemberg. 3ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.


_____, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade** / organização de Mirian Goldemberg. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**; trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LEITE, Flávia Sandim Sousa. **Terceira idade: possibilidades no campo da moda**. 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12184>>.

OLIVEIRA, Analu. Maye Musk, 73+, Supermodelo, nutricionista, empreendedora, mãe e avó. **Longevidade**. 24 maio 2021. Disponível em: < <https://www.longevidade.com.br/maye-musk-73-supermodelo-nutricionista-empreendedora-mae-e-avo/>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

REDAÇÃO Vogue. De todas as idades: um casting inspirador de modelos mais velhas aniam a semana de moda. **Vogue**. 22 fev. 2019. Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/02/de-todas-idades-um-casting->





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

[inspirador-de-modelos-mais-velhas-anima-semana-de-moda.html](#)>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ROCHA, Paula. Senhoras modelos. **Istoé**. 21 jan. 2016. Disponível em: <https://istoe.com.br/243347_SENHORAS+MODELOS/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**. Campinas, SP, N14, 2000.

SOUZA, Luiza. O fim do anti-aging. **Vogue Brasil**. São Paulo: Ed. Edições Globo Condé Nast S. A., n. 470, p. 137-141, out. 2017.

_____, Luiza. Feliz na própria pele. **Vogue Brasil**. São Paulo: Ed. Edições Globo Condé Nast S. A., n. 470, p. 142-149, out. 2017.

