

## ETARISMO NA MODA: A EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE CORPOS IDOSOS

Fleury, Felipe Guimarães; Doutor; Universidade Anhembi Morumbi, [talk2felipe@gmail.com](mailto:talk2felipe@gmail.com)<sup>1</sup>  
Pereira, Marcus Vinicius; Doutor; Universidade Anhembi Morumbi, [marcusvpereira@live.com](mailto:marcusvpereira@live.com)<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo da pesquisa é analisar como o etarismo na moda se manifesta pela exclusão de corpos envelhecidos e investigar as recentes mudanças econômicas que levaram a uma maior inclusão de consumidores mais velhos. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica abrangente, análise de campanhas publicitárias e capas de revistas, e estudos de caso de marcas de luxo que adotaram estratégias inclusivas. A abordagem da pesquisa é qualitativa, focando em como a indústria da moda evoluiu para integrar modelos mais velhos e as implicações dessa mudança. Historicamente, a moda tem sido dominada por uma juventude idealizada. Revistas como Vogue, Harper's Bazaar e Elle, bem como marcas de luxo e *fast fashion*, promoveram uma imagem de beleza que raramente incluía pessoas mais velhas. Esse padrão contribuiu para a marginalização dos idosos e perpetuou estereótipos negativos sobre o envelhecimento. Autores como Goldemberg (2011), Twigg (2013) e Wolf (2018) exploram como a cultura da moda excluiu sistematicamente os corpos envelhecidos, reforçando ideais de juventude e beleza. Nas últimas duas décadas, transformações econômicas globais, incluindo o aumento da expectativa de vida e o crescimento da população idosa, resultaram no surgimento da "economia prateada". Este grupo demográfico possui um poder aquisitivo significativo, levando a uma reavaliação de suas necessidades e preferências pela indústria da moda. A geração dos *baby boomers*, atualmente na faixa dos 60 anos ou mais, está disposta a gastar em produtos que melhoram sua qualidade de vida, incluindo moda. A busca por inclusão e representatividade também tem pressionado a indústria a refletir todos os grupos demográficos de forma justa e precisa. Com essas mudanças, marcas de luxo começaram a incluir modelos mais velhos em suas campanhas publicitárias. Lauren Hutton, aos 73 anos, estrelou uma campanha para a Bottega Veneta, e Joan Didion foi o rosto de uma campanha para a Céline aos 80 anos. A Vogue britânica, por exemplo, apresentou Judi Dench em sua capa em 2020, destacando sua beleza atemporal. Campanhas de marketing agora frequentemente incluem

<sup>1</sup> Doutor em Design, Mestre em Design, Especialização em Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda, Bacharel em Negócios da Moda com habilitação em Design de Moda. Experiência profissional nas áreas de Design, Têxtil e Moda.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Design de Interiores pela FIAM-FAAM Centro Universitário. Graduado em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV). Docente dos cursos de Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Design de Interiores, Design e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi e em diversos programas de pós-graduação por todo o Brasil.

uma diversidade de idades, refletindo uma mudança na narrativa para incluir todos os grupos etários. As descobertas revelam que a mudança na abordagem da indústria da moda em relação aos consumidores mais velhos não é apenas uma resposta ao poder econômico deste grupo, mas também uma evolução necessária para uma representação mais inclusiva e justa. No entanto, ainda há limitações, como a persistência de estereótipos e a necessidade de um compromisso contínuo com a diversidade etária, além de muitos desses produtos desenvolvidos por essas marcas não contemplarem fatores ergonômicos e de usabilidade para esses corpos envelhecidos. As implicações práticas incluem a necessidade de as empresas de moda, além de utilizarem a imagem desses corpos em suas campanhas, realmente considerarem esses corpos no desenvolvimento de produtos, enquanto as implicações sociais destacam a importância de desafiar e redefinir as percepções culturais sobre o envelhecimento. A pesquisa sugere que, embora tenha havido progresso, é essencial que a indústria da moda continue a expandir suas práticas inclusivas, assegurando que a representação de todas as idades não seja uma tendência passageira, mas sim uma inclusão contínua.

**Palavras-chave:** Etarismo; Economia Prateada; Representatividade.

