

A PARTICIPAÇÃO DE IDOSOS NO SÃO PAULO FASHION WEEK (2003 a 2022)

Elderly participation in São Paulo Fashion Week (2003 to 2022)

TEIXEIRA, Débora Pires; Doutora; Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
deborapires@ufrjr.br¹
Grupo de Pesquisa Núcleo de Pesquisa em Vestuário e
Moda - NUPEVEM

Resumo: Essa análise refere-se a uma reflexão teórica sobre a velhice e a publicidade de moda. Houve crescimento da presença do velho no SPFW entre 2003 a 2022 e, embora tal prática possa contribuir no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza pautada na juventude, visa, principalmente, o atendimento das demandas sociais de inclusão e a visibilidade de um potencial grupo de consumidores, sem, necessariamente, atender as necessidades do público mais velho.

Palavras chave: Publicidade; Moda; Velhice; SPFW.

Abstract: This analysis refers to a theoretical reflection on old age and fashion advertising. There was an increase in the presence of the elderly in the SPFW between 2003 and 2022 and, although this practice may contribute towards contesting the normativity of beauty standards based on youth, it mainly aims to meet the social demands of inclusion and the visibility of a potential group of consumers, without necessarily meeting the needs of the older public.

Keywords: Advertising; Fashion; Old Age; SPFW.

Introdução

O crescimento da população idosa apresenta-se como um fenômeno sem precedentes. Segundo dados do IBGE (2018), a população brasileira tem mantido a tendência de envelhecimento dos últimos anos, ganhando 4,8 milhões de idosos desde 2012 e superando a marca dos 30,2 milhões, em 2017. Em 2020, homens e mulheres acima de 60 anos representavam aproximadamente 14,26% da população brasileira. Segundo projeções do IBGE, em 2030, o número de idosos ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos. Para 2050, espera-se que um em cada cinco indivíduos seja idoso (CAMARANO; KANZO; FERNANDES; 2016), torando-se cada vez mais representativos no território nacional.

¹Doutora em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professora Adjunta do Instituto de Ciência Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3143-8676>. E-mail: deborapires@ufrjr.br

Diferentemente do que denunciou Beauvoir (1976), em *A velhice*, segundo Debert (2004), o velho não é mais um ator ausente do conjunto de discursos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, o envelhecimento é uma temática que está presente nas pesquisas científicas, no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais, na definição de novos mercados de consumo e de lazer e, conseqüentemente, na publicidade.

Se até 1950 a imagem dos velhos nas propagandas estava vinculada ao eixo saúde-doença, a partir dessa década a representação publicitária da velhice se ampliou. Em 1980 e 1990 a mudança em relação ao perfil de representação da velhice foi ainda mais radical e os velhos passaram a ser retratados de maneiras mais positivas e a ocuparem papéis ligados a práticas subversivas, à atividade social e a modernidade (VASCONCELOS, 2001). No século XXI, conforme Cirilo (2012), Drigo e Perez (2015) e Moura e Souza (2015), embora ainda haja a representação da velhice associada à dependência familiar, na maioria dos casos, os velhos têm sido representados, cada vez mais, em papéis positivos.

Aliando-se as tendências mundiais de representatividade, os profissionais de *marketing* têm investido na incorporação dos modelos mais velhos, também denominados de modelos “maduros”, na publicidade de moda (LOPEZ Y ROYO, 2014; MACKINNEY-VALENTIN, 2014; POLLINI, 2014; NARASIMHAN, 2017; TEIXEIRA; FARIAS; ZAMPIER, 2018).

No mercado internacional, verifica-se a atuação de modelos longevos nas principais semanas de moda e em campanhas publicitárias. Destaca-se, ainda, a participação de modelos longevos, com idade superior a 80 anos, como a norte-americana Carmen Dell’Orefice, da agência *Ford Models*, em campanhas publicitárias de *Vivienne Westwood*, *Dior*, *Jean Paul Gaultier* e outros. Outro exemplo é o da modelo inglesa Daphne Selfe, agenciada pela britânica *Models*, que conta com participação em campanhas da *TK Maxx*, *Vans* e *Dolce & Gabbana*. Por sua vez, o chinês octogenário, Deshun Wang, inaugurou sua participação como modelo no *China Fashion Week*, em 2016, como embaixador da marca esportiva *Reebok*, em uma coleção inspirada em frequentadores de *cross fit*, uma modalidade de treinamento esportivo de alto impacto (TEIXEIRA; RIGUEIRA; MAFRA, 2018).

Modelos centenários também se fazem presentes nesse cenário, como na edição de junho de 2016 da *Vogue* britânica, que apresentou uma mulher de 100 anos, Marjorie Bo Gilbert, na

publicidade da *Harvey Nichols*. Em 2019, Iris Apfel, hoje com 100 anos, tornou-se a modelo mais velha da *IMG Models*, uma das maiores agências de modelos do mundo e assinou campanhas publicitárias com marcas como a *MAC Cosmetics*, a *Kate Spade* e a *Le Bon Marché* (MONTEIRO; OYAMA, 2022).

Tal como ocorre no mercado internacional, no evento brasileiro de moda de maior prestígio, o *São Paulo Fashion Week (SPFW)*², tem-se observado a presença crescente de modelos em idade avançada, e o objetivo deste artigo é analisar essa participação.

Metodologicamente, a pesquisa constituiu-se de uma análise bibliográfica, realizada em materiais impressos (como a revista *Claudia*) e digitais (*site* do evento, portais de notícias, vídeos com gravações do evento, *sites* de revistas etc.). A análise abrangeu o recorte temporal de 2003 a 2022.

Destaca-se que, a 49ª SPFW, prevista para abril de 2020, foi cancelada devido à pandemia por COVID-19 e a necessidade de isolamento social imposta pelo combate à transmissão da doença. A partir de novembro de 2020, o evento passou a ter edições completamente digitais e, posteriormente, híbridas (presencial e digital).

Desenvolvimento

O velho no *São Paulo Fashion Week*: o início de um sonho ...

Em uma pesquisa documental sobre o tema, detectou-se a presença do velho a partir da 15ª edição do SPFW, de Julho de 2003, na coleção da *Zapping*. Além de jovens e adolescentes, o evento contou com dez homens e dez mulheres acima dos 60 anos e com a empresária Gabriella Pascolato (86 anos), que encerrou o desfile da marca.

No ano passado, a *Zapping*, grife de moda jovem, lançou uma provocação: vestiu seus jeans em modelos à beira dos 70 anos. Na passarela e no catálogo eles se misturam, facilmente, a garotos que exibiam a coleção. O diretor de marketing da casa, Dipa di Pietro, justificou a campanha dizendo que a moda tem a obrigação de propor reflexões. "É uma postura nossa aceitar as diferenças e quebrar padrões conservadores de comportamento", assegura (CLAUDIA, Março 2004, p. 131).

² O São Paulo Fashion Week (SPFW), é o evento de moda mais importante da América do Sul e acontece em São Paulo, duas vezes por ano.

Segundo a matéria exibida pela revista, um dos modelos a desfilar foi Frederico Paulo Bechter (Fredão), 66 anos, “atçando a plateia com alegria e sensualidade contagiantes”. Além de desfilar, o bancário aposentado que se tornou modelo publicitário, dançou na passarela do SPFW, posou para fotos e afirmou que a idade não pode restringir ou enclausurar ninguém. No caso dele, “nem mesmo as duas pontes de safena colocadas sete meses antes do desfile impediram seus planos” (CLAUDIA, março 2004, p. 131).

Ronaldo Fraga

A marca homônima do estilista *Ronaldo Fraga*, ao longo de sua trajetória, tem apresentado modelos velhos em seus desfiles do *São Paulo Fashion Week*, contribuindo significativamente com o debate da temática.

No ano de 2009, a coleção de Ronaldo Fraga foi inspirada no espetáculo teatral *Giz*, do grupo de teatro *Giramundo*, que adotou como referência de criação as temáticas do desamparo e do abandono. Para retratar tal temática, o desfile contou com a participação de idosos e crianças como modelos. Segundo o estilista, a passarela representaria a movimentação comum de pessoas, a vida acontecendo.

Em 2015, em *A fúria das sereias*, 35 mulheres, entre 18 e 86 anos, vestidas de sereias e com os seios expostos, compunham a cenografia viva para a apresentação de uma coleção que falava da força do feminino em diferentes fases da vida (FRAGA, 2017).

No ano de 2017, a 44^a edição da *São Paulo Fashion Week*, Ronaldo Fraga apresentou sua primeira coleção moda praia e, com a proposta de “lançar luz sobre os invisíveis”, o *casting* do desfile contou com uma diversidade de corpos, propondo uma reflexão a respeito do “corpo de praia”, tido como corpo perfeito, sem rugas, sem marcas, sem gorduras e/ou flacidez. Dessa maneira, Fraga utilizou a imagem do velho para propor uma reflexão sobre as normas que incidem sobre o uso do corpo na atualidade.

Em 2018, durante a 45^a edição, o estilista apresentou a coleção *Muda*, que fez referência à tragédia com a ruptura de uma barragem da mineradora Samarco, em Mariana/MG, e contou com a participação de Marília Gabriela, de 69 anos.

Na 47^a da SPFW, Fraga desfilou a coleção *A Colina da Primavera*, que tematizou o conflito entre Israel e o Estado da Palestina e teve como proposta a reflexão sobre a diversidade e

intolerância (sexual, racial, etária, de classe, etc.) no Brasil. Para tanto, os modelos eram idosos, deficientes, homossexuais, etc.

Na 51ª edição, com *Terra de Gigantes*, Ronaldo Fraga apresentou um desfile digital sobre a cultura do Cariri Cearense, reverenciando os mestres artesãos, sujeitos velhos que contribuíram para a narrativa do vídeo apresentado pelo estilista.

Na 52ª edição do SPFW, Ronaldo seguiu com a opção do desfile digital e, além dos 15 modelos profissionais, funcionários da fábrica catarinense RenauxView também desfilaram suas criações da coleção *Entre tramas & beijos*. Aos 99 anos, o brusquense Walter Orthmann, reconhecido pelo *Guinness Book*, em 2018, como recordista mundial pelo maior tempo de trabalho em uma mesma empresa, são 83 anos atuando na tecidos ReneauxView (VOGUE, 2022). Junto com Orthmann, outros funcionários idosos também foram incluídos no desfile digital de Fraga.

Segundo Fraga, o objetivo de incluir o público mais velho em suas campanhas, parte do intuito de revelar a invisibilidade imposta aos brasileiros que atravessam a linha dos 60 anos. “O pink e o verde-limão da juventude davam lugar ao salmão apastelado e ao verde-água-vovó, da mesma forma que os velhos se tornavam invisíveis aos olhos da sociedade” (FRAGA, 2017).

A conquista de outros espaços

A inclusão de velhos em campanhas publicitárias de moda confirmou-se como estratégia de outras marcas brasileiras que apresentam/apresentaram coleções no *SPFW*.

No ano de 2017, a 43ª edição do evento incluiu outras marcas com velhos na passarela, como a *UMA*, que utilizou a ex-modelo Suzana Kertzer, de 67 anos. Em entrevista a coluna de Bruno Astuto (2017), a modelo se revelou surpresa com os aplausos do público. Segundo ela “a moda não tem idade. As roupas não são feitas só para jovens, mas para todos”. Afirmção que foi corroborada pela estilista da marca (Raquel Davidowicz): “Tenho muitas clientes até com mais de 70 anos. Elas são muito ousadas, gostam de se informar sobre as tendências e usam as mesmas peças que mulheres de 30, 40 anos. Mais do que nunca, a moda hoje é para todos”.

Gloria Coelho, durante a 44ª edição do SPFW (outubro 2017), inspirada pela série *The Crown*, propôs um desfile com a celebração da beleza feminina em diferentes faixas etárias. E, divulgando o lançamento de um cosmético anti-idade em parceria com marca *Natura*, incluiu



mulheres acima dos 50 anos e idosas, como a cantora Marina Lima, a ceramista e socialite Teresa Fittipaldi e a empresária Traudi Guida. Para a estilista, “a moda inclui e o desfile passa a ter um novo sentido, com estilo para todas as faixas etárias. Pelo menos por uma temporada” (GRIMBERG, 2017).

No ano de 2018, a 46^a edição do SPFW, a marca de moda praia Água de Coco, comemorando os noventa anos dos personagens Mickey e Minnie, apresentou uma diversidade de corpos na passarela com modelos transgênera, gorda, negra, mais velha e grávida. Os cabelos brancos estiveram presentes na passarela e a veterana Victoria Corbasson foi aplaudida pelo público, como aconteceu em Suzana Kertzer.

Fernanda Yamamoto desenvolveu para a temporada, uma coleção cujo tema era a Yuba, uma comunidade japonesa fundada em 1930, de Mirandópolis/SP, formada por 60 pessoas que se dividem cotidianamente entre o trabalho agrícola e práticas artísticas. Seguindo a filosofia da comunidade e utilizando-se de plantas coletadas no local, o desfile incluiu sete mulheres yubes, entre elas, idosas.

A edição de Outubro de 2019 (48^o SPFW) foi marcada pela estreia da modelo de Étale Wainer, de 87 anos, que desfilou para a *Handred*, marca que se autodeclara como plural, sem gênero ou idade. Para Étale: (...) nós podemos tudo agora. Eu encaro isso como uma inclusão muito merecida. Nós consumimos e merecemos aparecer. Eu adorei a diversidade de tipos de modelos neste desfile e que bom que não precisava ser todo mundo igual (CARVALHO, 2019).

Nessa mesma edição, o projeto *Free Free*, criado pela estilista Yasmine Sterea, optou pela diversidade na passarela, incluindo modelos transgêneros, gordos, índios, pessoas portadoras de deficiência, grávidas, velhas e outros. Dentre esses, Izaura Demari, também conhecida como Vó Izaura, influenciadora digital prestes a completar 80 anos e que coleciona mais de 229 mil seguidores em uma rede social (@voizaurademari). A participação no evento foi aprovada por Izaura: “Foi uma delícia participar do desfile. Faria de novo” (ESPINOSSI, 2019).

Em novembro de 2020, a 50^a SPFW – edição comemorativa dos 25 anos do evento – instituiu a obrigatoriedade de inclusão racial entre os modelos, ou seja, no mínimo, 50% do *castings* compostos de negros, indígenas, asiáticos ou afrodescendentes. A determinação não incluía a diversidade de corpos, como idosos, gordos ou pessoas portadoras de deficiência.



Nessa edição, totalmente digital, os vídeos enviados pelas marcas apresentaram um número reduzido de modelos para apresentação das propostas, por vezes com um único representante. Quanto a representatividade do idoso, *A. Niemayer* exibiu a modelo paulistana revelada em 2019, aos 68 anos: Rosa Saito. Além de Saito, a *Handred* também contou com uma modelo madura.

Na 51^a SPFW+ Regeneração, ocorrida em junho de 2021, com desfiles digitais, deu-se a estreia do projeto *Sankofa*, um coletivo de estilistas negros, composto por oito marcas. Nessa edição, os vídeos com número reduzidos de modelos também se fizeram presentes, como em *Igor Dadona*, com modelo único. Em geral, as marcas privilegiaram corpos jovens. Duas idosas participaram do desfile de *Flávia Aranha*.

A baixa participação de idosos na composição dos *castings* das duas últimas edições pode estar relacionada a relação do público mais velho com a Covid-19, partindo do pressuposto que essa faixa etária estaria mais susceptível a desenvolver quadros graves e letais da doença.

Com uma significativa parcela da população brasileira vacinada contra a Covid-19, a 52^a edição do SPFW + Regeneração, de novembro de 2021, em formato híbrido, foi considerada uma das mais diversas na composição dos *castings* e apresentou a inclusão de idosos por diferentes marcas (49 núcleos criativos nacionais e o *Sankofa*), como: *Marisa + Mama de África; Cria Costura; Rocío Canvas; Walerio Araujo; Von trape (Rosa Saito e Doralicce Alencar); Naya Violeta; Handred e Isaac Silva*.

Mantendo o formato híbrido, a edição 53^a do SPFW + In.pactos de maio de 2022, as marcas *Naya Violeta, Handred e Valério Araújo* incorporaram idosos em seus desfiles.

O velho como modelo no SPFW: deu tudo certo?

Não se pode negar que a inclusão de pessoas velhas em um contexto relacionado à beleza jovem é um ganho para a representação da velhice, pois supera a imagem do velho ligado à improdutividade, a incapacidade, a doença e ao ostracismo social. Conforme Narasimhan (2017), durante a *Londres Fashion Week*, de 2017, cinco modelos seniores participaram de um movimento reivindicando o uso mais amplo de modelos mais velhos em desfiles.



No Brasil, A Mirror Age (2018), produziu uma análise da edição número 45 do São Paulo *Fashion Week (Diversity Report: SPFW n45)*, com o intuito de mapear as aparições de modelos não-brancos, transgêneros, *plus-size*, e meia-idade/velho e, nos 33 desfiles do evento com 1058 aparições, 18% (ou 19 modelos) estavam acima da meia idade. E, pelos relatos dos modelos ao longo deste texto, percebe-se que a participação deles nos desfiles é um momento de alegria e realização, visto que os mesmos se sentem mais incluídos e representados. Assim, como afirmam Rosa, Keinert e Louvison (2009), a inclusão desse público nos desfiles configura-se importante para o reconhecimento do velho como modelo de beleza, de sua própria beleza, com cabelo grisalho e marcas de expressão no rosto, sem a preocupação de apagar os sinais de senescência.

Quando a pessoa idosa é inserida nos comerciais representa positivamente o anunciante, como podemos perceber na afirmação de Amaral (2002, p. 42). À primeira vista, essa aproximação entre publicidade de moda e velhice pode ser interpretada positivamente por demonstrar que, finalmente, a privação de direitos e a invisibilidade sofrida pelas mulheres mais velhas foram minimizadas nesse setor (JERMYN, 2016). No entanto, segundo Mackinney-Valentin (2014), deve-se questionar se a inclusão de modelos subversivos (velho, portadores de deficiência, gordo, desajeitado etc.) é sintomática de uma mudança da ditadura da perfeição do corpo em direção a uma maior relatividade na percepção e representação da beleza ou apenas a absorção de estratégia social pelo *marketing* de moda, na tentativa de apelar ao comportamento contemporâneo do consumidor, espelhando-o.

A inclusão de pessoas com mais de 60 anos como modelo de roupas tem sido considerada uma estratégia acertada pelo marketing na moda, pois além de estar aliada ao discurso midiático da diversidade, pesquisas mostram que os consumidores mais velhos tendem a concordar com a adoção de modelos mais velhos para promoção de roupas para idosos (EUN-KYOUNG; EUN-YOUNG, 2009), bem como apresentaram maior predisposição a compra de roupas divulgadas por eles (KOZAR; LYNN DAMHORST, 2008).

Pelos desfiles analisados no SPFW, não se pode afirmar que se referem à celebração da velhice em sua multiplicidade, mas de sujeitos que envelheceram e se mantiveram ativos, pois o velho portador de deficiência, cadeirante e/ou debilitado permaneceu invisibilizado pelas marcas.

Trata-se, portanto, do “novo velho”, que embora seja representado por um sujeito senescente, não condiz com a imagem heterogênea da velhice.

Conforme Barros e Castro (2002, p.120) o conceito do do “novo velho” está ligado ao adiamento do “envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, que garatem aos sujeitos a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude”. Nessa lógica, segundo Debert (2004), a velhice é reinventada e deixa de ter ligação com a idade cronológica, sendo interpretada como negligência daqueles que não adotaram estilos de vida considerados ativos e consumiram itens para retardar o envelhecimento.

A partir do momento em que o velho foi considerado como potencial consumidor passou a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado. No entanto, seu retrato na publicidade não generalizou a todos com 65 anos ou mais, independentemente de renda financeira, pode-se refletir que não é propriamente o velho o alvo da mídia, mas os consumidores em potencial que, na atualidade, devido a rendimentos mais seguros são capazes de financiar seu consumo (BRANDÃO, 2007). Entre os grupos de interesse mercadológicos, somente uma parcela dos velhos interessa ao mercado, porque têm maior poder de consumo: os “*masters consumers*” (DEBERT, 2004).

Featherstone e Hepworth (1995) e Debert (2004) advertem que a imagem do velho ligado à atividade, ao poder, a sociabilidade e ao lazer contrasta com a realidade de uma parcela significativa da população envelhecida: os decrepitos, doentes e os miseráveis, causando sofrimento e a exclusão daqueles que não correspondem ao padrão do “novo velho”.

Outro ponto a ser destacado é a inclusão performativa, na qual as marcas utilizam-se da tendência da diversidade em seus materiais divulgativos, sem efetivamente criar mecanismos de inclusão. Aires (2019) utiliza o exemplo que atinge outros públicos excluídos do mercado da moda, como caso dos gordos, com o qual algumas as marcas de moda se posicionam como inclusiva na publicidade, mas na prática, continuam mantendo a grade de numeração restrita a tamanhos menores e/ou adota posturas gordofóbicas em seu ambiente de varejo.

Assim, compreende-se que a presença de modelos velhos na publicidade de moda não implica, necessariamente, no atendimento de demandas dessa população por serviços e produtos que busquem satisfazer suas necessidades específicas. Em 2016, uma pesquisa realizada pelo

Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), traçou o perfil dos consumidores com 60 ou mais anos e relevou que, em 67% dos casos, os idosos são os únicos decisores sobre o seu processo de compra. Com relação às roupas, 17% concordam que é difícil comprar, uma vez que encontram peças ou para pessoas muito idosas ou muito jovens.

Em um estudo da Hype60+ e do Pipe.Social quatro em cada dez consumidores acima de 55 anos sentem falta de produtos e serviços voltados para eles. Dentre os setores investigados, o segmento de vestuário, calçados e acessórios é o mais desfalcado: 56% dos mais velhos não estão satisfeitos com o que o mercado oferece em termos de vestuário, pois julgam as roupas como “jovens demais” ou “de velho” (AMÉRICO, 2021). Conforme afirmam Bernardo e Pepece (2014), a população envelhecida mantém o desejo de consumir moda, hábito que permanece com o avanço da idade, mas reconfigurado em termos de produto.

Com relação ao consumo de roupas por idosos, existem características específicas que precisam ser destacadas. Em função do envelhecimento, alterações morfológicas no corpo são notadas. Especificamente entre as mulheres, algumas alterações como a linha do busto, quadris e na cintura, bem como na inclinação dos ombros (MARTELI *et al.*, 2018).

Mulheres velhas costumam ter dificuldades que não são percebidas pelo público mais jovem, como vestir uma calça e fechar sua braguilha. Elas também reclamam dos tecidos sem elasticidade, botões muito pequenos e roupas muito justas (PUCCINI; CALZA; WOLFF, 2015). Outras pesquisas apontam que mulheres idosas gostariam de comprar roupas mais atualizadas com as tendências de moda e, ao mesmo tempo, em tamanhos maiores, funcionais, confortáveis e fáceis de vestir (GOMES, 2009; BERNARDO; PEPECE, 2014; MACHADO *et al.*; 2016).

Considerações Finais

Pode-se inferir que o velho tem sido incluído nos desfiles de moda da SPFW ao longo do período analisado, sobretudo em edições mais recentes. No entanto, o percentual de aparição não se configura representativo com os dados demográficos da população acima de 60 anos. Ou seja, a indústria da moda e sua publicidade ainda privilegiam corpos jovens.



Conclui-se que a representação do velho como modelo em um mercado dominado pela juventude, sobretudo em idades avançadas, pode contribuir com a ruptura de estigmas negativos associados à velhice. E, embora a prática da inclusão de modelos velhos em desfiles de moda possa contribuir no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza, pautada na juventude, visa, prioritariamente, lançar luz sobre o potencial de um grupo consumidor, sem necessariamente satisfazer suas necessidades.

Portanto, faz-se necessário que a publicidade de moda considere uma atuação que possibilite a autonomia dos sujeitos e que rompa com o padrão de beleza único e uniformizador, fazendo com que a diversidade e a pluralidade da velhice sejam respeitadas e valorizadas, partindo da compreensão que imagens polarizadas (negativas ou positivas) distorcem a realidade de uma velhice heterogênea e verdadeiramente bela.

Referências

AIRES, Aliana B. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

ASTUTO, Bruno. Modelo de 67 anos é ovacionada na São Paulo Fashion Week. **Época**, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/modelo-de-67-anos-e-ovacionada-na-sao-paulo-fashion-week-nao-esperava-isso.html>. Acesso em 28 de jun. 2020.

BARROS, Regina D. B.; CASTRO, Adriana M. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 2.^a ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1976.

BERNARDO Patrícia; PEPECE, Olga M. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 57- 74, 2014.

BRANDÃO, Hermínia. A Mídia e o Idoso. In: PAPALETTO NETTO, Mateus. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu. 2007. pp. 823-830.

CARVALHO, Felipe. Étale Wainer é a mulher mais velha a desfilar nesta edição da SPFW e afirma que isso a encoraja para viver mais. **Marie Claire (online)**, 19 out. 2019. Disponível em:



<https://revistamarieclaire.globo.com/amp/Moda/noticia/2019/10/modelo-de-87-anos-desfila-pela-pri-meira-vez-na-spfw-inclusao-muito-merecida.html>. Acesso em 28 de jun. 2020.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. Brasil envelhece antes e pós-PNI. In: ALCÂNTRA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. pp.63-106.

CIRILLO, Marco Antônio. A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas. **Dissertação** (Mestrado) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012. 252 f.

CLAUDIA. O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia. **Revista Claudia**, n. 3. a. 43, mar. 2004, p. 131.

CÔRTE, Beltrina. De olho na mídia. **Revista Kairós**, São Paulo, Caderno Temático 6, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Três em cada dez idosos sentem falta de produtos voltados para a terceira idade. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/tres-em-cada-dez-idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade-mostra-spc-brasil/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Marcas, publicidade e valores relativos à periodização da vida: possibilidades de ressignificação da maturidade adulta. **Signos do Consumo**, v. 7, n. 1, p. 22-38. jul. 2015.

ESPINOSSI, Rosângela. SPFW: deficientes, idosa etc. desfilam com Sophia e Gavassi. **Portal Terra**, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/spfw-deficientes-idosa-etc-de-sfilam-com-sophia-e-gavassi,fc6532a77f127d29b0a490cecf9ecb87o940xffa.html>. Acesso em: 12 de mai. 2020.

EUN-KYOUNG, Seo; EUN-YOUNG, Jang. Middle-Aged of the British Women's Apparel Purchase Situation Analysis. **Journal of Fashion Business**, v.13, n. 3, pp. 99-108. 2009.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (org.). **Images of aging: cultural representations of later life**. London: Routledge.1995. p. 29-47.



FRAGA, Ronaldo. A Moda e o Novo Velho. **Trip**, 30 de mar. 2017. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/ronaldo-fraga-moda-envelhecimento-consumo-depois-dos-60>. Acesso em: 20 mai. 2019.

GOMES, Cristiane L. P. Fatores Intervenientes no comportamento de consumo em vestuário de moda feminina em loja de shopping em Curitiba. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

GRIMBERG, Jorge. Gloria Coelho, n. 44 SPFW. **Fashion Forward**, 30 out. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/gloria-coelho/1662950/>. Acesso em: 20 de jun. 2020.

GRAÇA, Luísa. Fernanda Yamamoto apresenta coleção baseada em processos manuais e naturais. **FASION FOR WARD**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fernanda-yamamoto-apresenta-colecao-baseada-em-processos-manuais-e-naturais/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

IBGE. PNAD Contínua. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. **Agência IBGE**, 26/04/2018. 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 mai. 2022.

IBGE. Séries Históricas e Estatísticas. População e Demografia. **Razão de dependência por Grupos Etários. 1940 a 2050**. Disponível em: <https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=CD95&t=razaodependencia-grupos-etarios>. Acesso em: 14 mai. 2022.

JERMYN, Deborah. Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 4, p. 1-17.

KOZAR, Joy M.; LYNN DAMHORST, Mary. Older women's responses to current fashion models. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v 12, n. 3, pp. 338-350, 2008.

LOPEZ Y ROYO, Alessandra Bruni. **Over 50 and doing what? Reflections on being a mature**. In: International Women, Ageing and Media Research Summer School, 23 24 July 2013.

MACHADO, Alessandra Herpich *et al.* O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: estudo de caso em um município do estado do Rio Grande do Sul. **Espacios**, v. 37, n. 5, p. 19, 2016.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, pp. 13-27, 2014.

MARTELI, Leticia Nardoni et al., Aviamentos e a vestibilidade de roupas para idosos: uma contribuição do design ergonômico. In: Colóquio de Moda, 13, 2018. Bauru, SP. Disponível em:



http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_1/co_1_%20AVIAMENTOS E A VESTIBILIDADE.pdf. Acesso em: 24 mai. 2022.

MIRROR AGE. *Diversity Report*: SPFW n45. @MIRRORAGE. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BiXnitch14n/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MONTEIRO, Gabriel; OYAMA, Patrícia. 100 Anos de Iris Apfel, *ELLE*, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/100-anos-de-iris-afpel-biografia>. Acesso em: 09 jun. 2022.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. *Estética*, São Paulo, n. 11, ago-dez. 2015.

NARASIMHAN, Divya. Considering Your Age: a study of how women above the age of sixty express themselves through fashion. *Fashion Scope*: (Art & Design), v. 15, p. 42-49, 2017.

PUCCINI, Camila C.; CALZA, Márlon U.; WOLFF, Fabiane. Desenvolvimento de coleção ergonômica para mulheres acima dos setenta anos – pesquisa e resultados. In: ENPModa - Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 5, 2015. *Anais (...)*, v. 5. 2015. FEVALE: Novo Hamburgo/RS. Disponível em: <https://www.feevale.br/hotsites/enpmoda/edicao-Atual>. Acesso em: 19 fev. 2020.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. *Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento*, v. 25, n. 61, p. 8-25, Nov. 2014.

ROSA, Tereza Etsuko da Costa; KEINERT, Tania Margarete Mezzommo; LOUVISON, Marília Cristina Prado. Editorial Envelhecimento e Saúde. *Boletim Instituto de Saúde*, n. 47, v. 1, p. 1-3, 2009.

ESPINOSSI, Rosângela. SPFW: deficientes, idosa etc. desfilam com Sophia e Gavassi. *Portal Terra*, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/spfw-deficientes-idosa-etc-de-sfilam-com-sophia-e-gavassi.fc6532a77f127d29b0a490cecf9ecb87o940xffa.html>. Acesso em: 12 de mai. 2020.

TEXEIRA, Débora P.; FARIAS, Rita C. P.; ZAMPIER, Ronan L. Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo? *Vértices*, v. 21, n 3, 2018.

TEXEIRA, Débora P.; RIGUEIRA, Marta M. G.; MAFRA, Simone C. T. A longevidade na mídia: a representação da velhice e a profissão de modelo. Workshop do Grupo de Pesquisa "Desenvolvimento Humano, Social e Vida Cotidiana, 3, 2018, Viçosa/MG. *Anais [...]*. UFV: Viçosa/MG. Abr. 2018

VASCONCELOS, Solange Maria. O "velho" na Publicidade Brasileira. *Dissertação* (Mestrado) UESP- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

VOGUE. SPFW: Ronaldo Fraga escala time de funcionários para desfile e modelo de 99 anos rouba a cena. **Vogue online**, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/fashion-weeks/spfw/noticia/2021/11/spfw-ronaldo-fraga-escala-time-de-funcionarios-para-desfile-e-modelo-de-99-anos-rouba-cena.html>. Acesso em: 30 mai. 2022.

FFW. SPFW 52: a edição mais diversa da história do evento. **FFW**, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/spfw-52-a-edicao-mais-diversa-da-historia-do-evento/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

