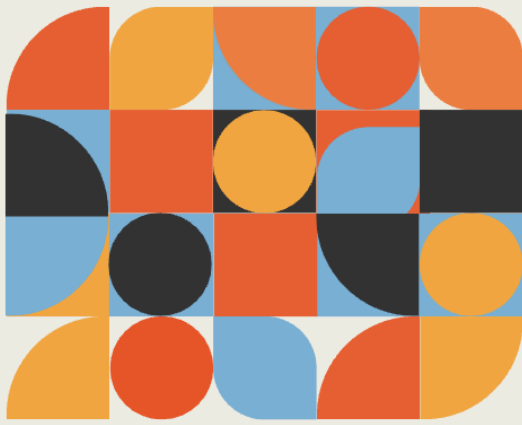




O ESPELHO QUEBRADO: ETARISMO E A NEGAÇÃO DA IDENTIDADE NA MODA CONTEMPORÂNEA

Harger, Patricia; PhD; UTFPR, patyharger@hotmail.com¹
Berti, Gustavo; UTFPR, gustavorlando@alunos.utfpr.edu.br²
Nagamatsu, Naomi; PhD; UTFPR, naomi@utfpr.edu.br³

RESUMO

Este artigo investiga o etarismo como um dispositivo de poder estrutural no campo da moda, contrastando o envelhecimento populacional com a obsessiva fixação da indústria pela juventude. A pesquisa revela que essa exclusão transcende a simples invisibilidade, operando como uma negação da agência estética e uma forma de violência simbólica que impede a expressão da identidade na velhice, retirando a cidadania simbólica dos idosos. Com base em um conjunto teórico que abrange Bourdieu, Foucault, Barthes e Beauvoir, a análise demonstra como o corpo idoso é construído como um "Outro" indesejado. Quando representado, é contido em estereótipos limitantes, como a "vovó excêntrica" ou o "patriarca de luxo", que funcionam como uma "máscara do envelhecimento" (Featherstone), neutralizando seu potencial expressivo. O estudo, contextualizado no cenário brasileiro por autoras como Mirian Goldenberg, também aponta que, embora existam movimentos de resistência, eles enfrentam o risco constante da cooptação pela indústria. Conclui-se que a superação do etarismo na moda exige mais do que representatividade pontual, mas uma reestruturação profunda que reconheça o direito à expressão e à visibilidade como parte da plena cidadania e dignidade humana.

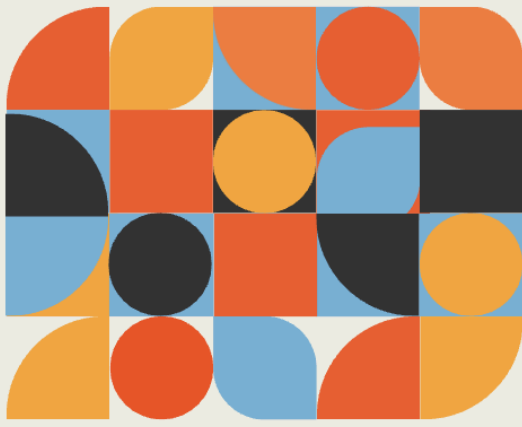
Palavras-chave: Etarismo; Moda; Identidade.

¹Docente do Ensino Superior no Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em História UEM

² Mestrando pelo Programa De Pós-Graduação Em Têxtil E Moda da UTFPR. Graduado em Design de Moda pela UTFPR.

³ Docente do Ensino Superior no Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR. Doutorado em Programa Doutoral em Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, UMINHO, Portugal.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

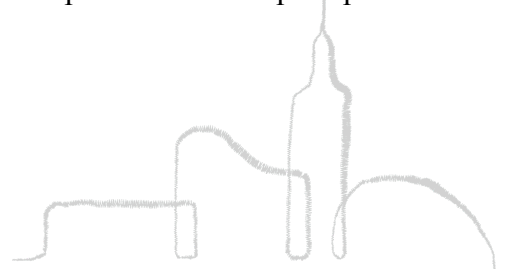
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

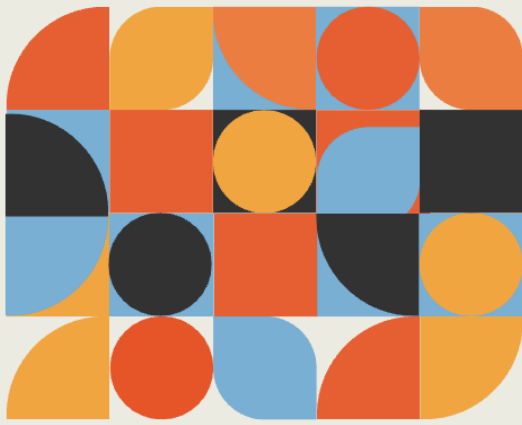
1. Introdução

A sociedade contemporânea atravessa uma mudança demográfica sem precedentes, usualmente nomeada como “revolução da longevidade”. Dados do IBGE apontam que, até 2060, aproximadamente 25% da população brasileira será composta por pessoas com mais de 65 anos. Essa reconfiguração etária impõe novos arranjos sociais, culturais e simbólicos, exigindo uma revisão crítica das estruturas que moldam a identidade, o consumo e a representação na vida cotidiana. Entretanto, apesar da crescente maturidade populacional, persiste uma lógica cultural dominante que ainda valoriza a juventude como signo máximo de pertencimento e prestígio. E talvez nenhum território revele com tamanha nitidez esse descompasso quanto o da moda.

Mais do que um segmento do vestuário, a moda constitui um aparato discursivo e imagético que organiza valores e hierarquias sociais. Historicamente, seu eixo simbólico tem se apoiado na juventude como representação de novidade, vigor e atualidade, produzindo uma ideologia que marginaliza os corpos envelhecidos. Essa marginalização, porém, não se resume à ausência de representação; ela opera como uma máquina de exclusão estética e narrativa, promovendo o etarismo como norma implícita. O corpo idoso, nesse sistema, é desinvestido de legitimidade, considerado uma presença incômoda, incompatível com os signos de beleza, desejo e autenticidade propagados pela indústria.

A exclusão estética, nesse contexto, configura-se como um apagamento simbólico com consequências subjetivas e sociais consideráveis. Impedir que sujeitos idosos se reconheçam ou sejam reconhecidos no campo da moda significa negar-lhes não apenas uma linguagem de expressão, mas também o direito de ocupar espaços de visibilidade, desejo e agência. Em outras palavras, trata-se de um cerceamento de cidadania simbólica. Por isso, esta pesquisa se ancora na necessidade de desnaturalizar a vinculação automática entre moda e juventude e de investigar, de forma crítica, como o etarismo se articula como dispositivo de poder nesse campo específico.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

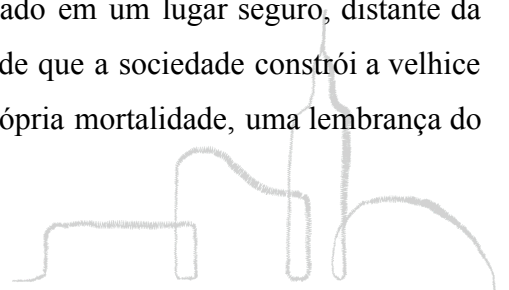
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

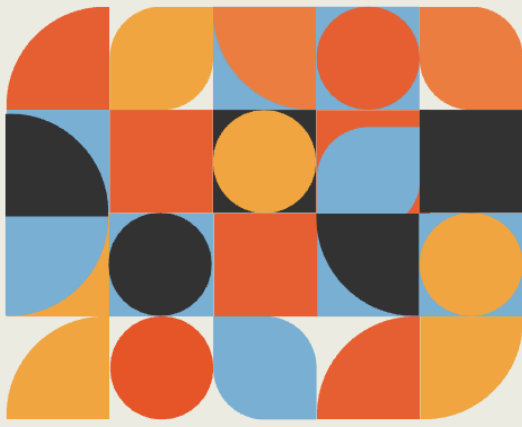
O objetivo central do estudo é, portanto, desconstruir os mecanismos pelos quais o etarismo, entendido aqui como uma forma sistemática de discriminação e hierarquização etária (BUTLER, 1969; OMS, 2021), atua na invisibilização dos idosos no universo da moda. Ao lançar luz sobre essa dinâmica, pretende-se ampliar o entendimento das múltiplas camadas de exclusão simbólica e prática que restringem a participação dos corpos velhos nos espaços de significação estética.

2. Desenvolvimento

O etarismo no campo da moda não é um fenômeno superficial de omissão, mas um processo ativo, complexo e estrutural de exclusão simbólica. O achado mais fundamental da pesquisa é que a principal manifestação do etarismo na moda não é simplesmente a ausência de corpos idosos, mas a negação sistêmica de sua agência estética. Define-se agência estética como a capacidade de um indivíduo de se autodeterminar, expressar sua identidade e participar do diálogo cultural contemporâneo através de suas escolhas de estilo. A análise do corpus revelou um profundo vácuo semiótico: o sistema da moda hegemônica não oferece um vocabulário visual ou simbólico para que a pessoa idosa construa uma identidade estilística que seja, ao mesmo tempo, autêntica à sua idade e relevante para o presente. Essa negação opera como uma forma de violência simbólica, nos termos de Bourdieu (2008), onde o campo da moda desvaloriza a agência dos mais velhos, fazendo com que seu gosto seja percebido como ilegítimo. Conforme a teoria de Barthes (2009), os idosos são excluídos do "vestuário-imagem", o universo mitológico onde os significados de desejo e modernidade são criados, sendo efetivamente silenciados e tendo sua cidadania estética suprimida.

Essa negação da agência estética não é um ato arbitrário, mas encontra suas raízes em um profundo mal-estar cultural com o próprio processo de envelhecimento. A exclusão simbólica é alimentada por um medo coletivo do envelhecer. O corpo idoso, quando aparece, é quase sempre posicionado em um lugar seguro, distante da esfera do desejo e da vanguarda, confirmando a tese de Beauvoir (1990) de que a sociedade constrói a velhice como a figura do "Outro" radical. O idoso torna-se o espelho de nossa própria mortalidade, uma lembrança do





20^º COLÓQUIO DE MODA

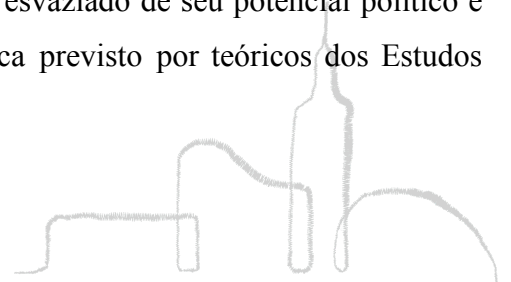
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

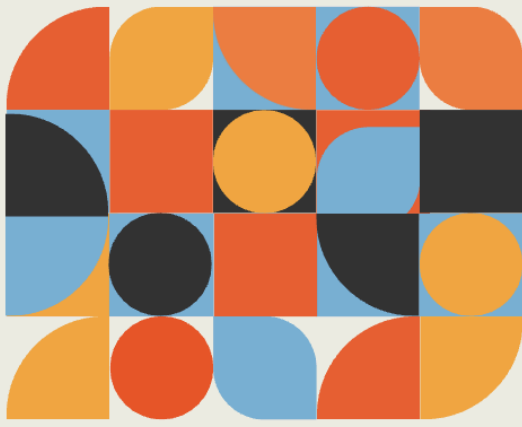
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

futuro que a moda, como parte do idealismo, precisa quebrar. Essa perspectiva é amplificada pela lógica do "império do efêmero" de Lipovetsky (2009) e, no contexto brasileiro, pela "tirania da juventude" descrita por Goldenberg (2013), tornando o corpo idoso um tabu que o imaginário da moda se esforça para ocultar.

Para gerenciar esse "Outro" incômodo e controlar sua presença no imaginário social, a indústria da moda recorre a um dos mecanismos mais eficazes de contenção: a estereotipia. Analisando a publicidade relacionada a moda, permite-se identificar arquétipos recorrentes através dos quais a velhice é representada de forma controlada. O primeiro é o da "Vovó Excêntrica", cuja originalidade é enquadrada como um espetáculo admirável, mas essencialmente inimaginável, reforçando que envelhecer com estilo é uma exceção. Um segundo estereótipo é o do "Patriarca de Luxo", figura que encarna poder e status em contextos conservadores, mas nunca vanguarda ou vulnerabilidade. Finalmente, o arquétipo do "Idoso Saudável e Ativo" é comum em publicidade de bem-estar, onde o corpo é aceitável porque performa vitalidade. Essas representações são a manifestação da "máscara do envelhecimento" de Featherstone (1995), onde a idade só é admitida quando performa um papel que não ameaça a hegemonia da juventude. Na perspectiva de Foucault (1988), esses estereótipos funcionam como um dispositivo disciplinar, definindo as "maneiras corretas" de ser velho e produzindo um "corpo dócil" que não perturba a ordem estética vigente.

Apesar da força desses mecanismos de controle, o campo da moda não é isento de fissuras ou práticas de resistência. O projeto "Advanced Style" confirma a existência de contra-narrativas potentes, que validam a identidade estética na velhice. Contudo, os achados revelam os limites dessa resistência frente à indústria hegemônica. Como aponta Twigg (2013), essas iniciativas permanecem à margem do sistema e enfrentam o risco constante da cooptação. A análise de campanhas recentes mostrou como a estética do "idoso estiloso" pode ser apropriada como uma tendência passageira ou tokenismo, gerando capital de imagem para as marcas sem alterar as estruturas de exclusão. O discurso da resistência é, assim, esvaziado de seu potencial político e transformado em mais um produto, num processo de absorção da crítica previsto por teóricos dos Estudos





Culturais (HALL, 2006), mostrando que a luta pela significação continua, mas o poder de definir o que é "moda" permanece concentrado nas mesmas estruturas.

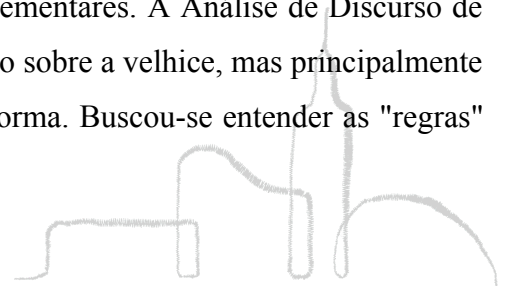
3. Metodologia

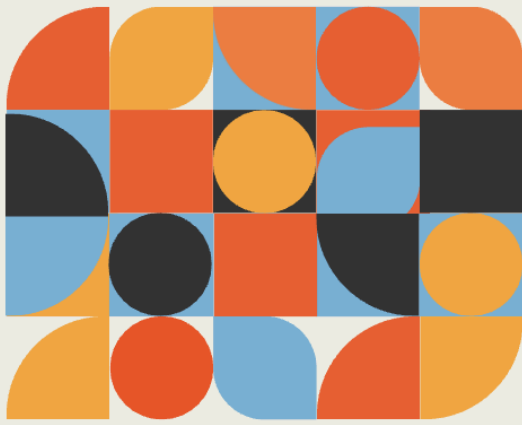
Este estudo adota uma metodologia de natureza qualitativa e de cunho teórico-conceitual, fundamentada em uma abordagem interpretativa. O foco não é a análise estatística da representatividade, mas a interpretação crítica dos significados, ideologias e relações de poder que subjazem às práticas de representação no campo da moda. A pesquisa se apoia em dois pilares metodológicos articulados.

O primeiro pilar é uma extensa revisão bibliográfica interdisciplinar, que serviu para mapear o estado da arte e construir o denso arcabouço teórico apresentado na seção anterior. Foram mobilizados desde os teóricos seminais da moda e da cultura, como Barthes, Lipovetsky e Hall, até sociólogos do corpo e do consumo, como Featherstone e Bourdieu, e filósofos que pensaram a alteridade e o poder, como Beauvoir e Foucault. Essa base teórica foi fundamental para fornecer as lentes críticas para a análise.

O segundo pilar é a análise crítica de um conjunto de representações midiáticas selecionadas intencionalmente no período de 2020 a 2024. Este recorte temporal justifica-se por abranger um momento de intensificação dos debates sobre diversidade e inclusão na esfera pública global, além de consolidar a hegemonia de plataformas digitais visuais como o Instagram e o TikTok na disseminação de tendências. O corpus incluiu campanhas publicitárias de alto impacto (de marcas de luxo como Gucci e Balenciaga, a gigantes do fast fashion como Zara e Renner), editoriais de revistas de grande circulação (Vogue, Elle) e conteúdos virais de portais de moda.

A análise desse material foi conduzida por meio de duas técnicas complementares. A Análise de Discurso de inspiração foucaultiana foi utilizada para identificar não apenas o que é dito sobre a velhice, mas principalmente as formações discursivas que produzem e legitimam a juventude como norma. Buscou-se entender as "regras"





20^º 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

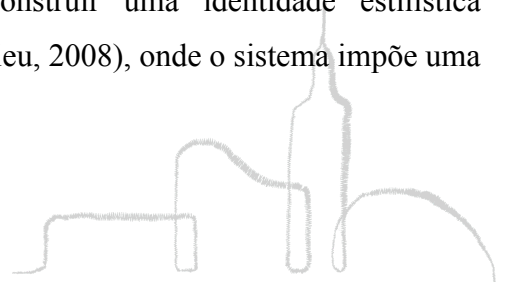
invisíveis que determinam quem pode falar, de que lugar e com qual autoridade no discurso da moda. A Análise Semiótica foi empregada para decodificar a linguagem visual das campanhas. Examinaram-se sistematicamente elementos como composição fotográfica, iluminação, paleta de cores, postura corporal dos modelos e a relação entre os signos verbais e não verbais, para desvelar como os mitos sobre idade, beleza e valor são construídos e reforçados a cada imagem.

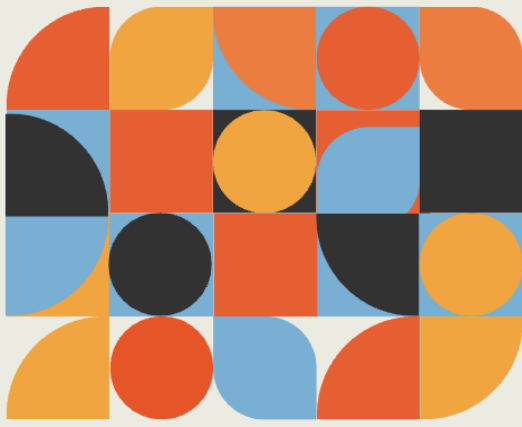
A metodologia incorpora o exame do projeto "Advanced Style", de Ari Seth Cohen, como um estudo de caso emblemático. Sua função é servir como um contraponto analítico à lógica hegemônica. Ao analisar um caso de sucesso global na celebração da estética da velhice, torna-se possível iluminar, por contraste, as exclusões da indústria dominante. A análise desse caso permite, portanto, não apenas identificar a resistência, mas também aprofundar a crítica sobre as estruturas que a tornam necessária.

Ao concluir, é importante reconhecer as limitações do estudo. Por seu foco no discurso da indústria, a pesquisa não incorpora a perspectiva da recepção, ou seja, a experiência vivida de pessoas idosas frente a essa exclusão. Futuras investigações, de caráter etnográfico, seriam fundamentais para complementar os achados aqui apresentados.

4. Resultados e Discussão

O resultado mais contundente é que a exclusão vai muito além da falta de modelos nas passarelas. Ela opera como uma profunda negação da agência estética dos indivíduos idosos. A agência estética é a capacidade de um indivíduo de se autodeterminar e se expressar através de escolhas de estilo, participando ativamente do diálogo cultural da moda. Ao serem sistematicamente excluídos do "vestuário-imagem" (Barthes, 2009), os idosos são privados das referências, dos símbolos e das ferramentas para construir uma identidade estilística contemporânea. Isso configura uma forma de violência simbólica (Bourdieu, 2008), onde o sistema impõe uma





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

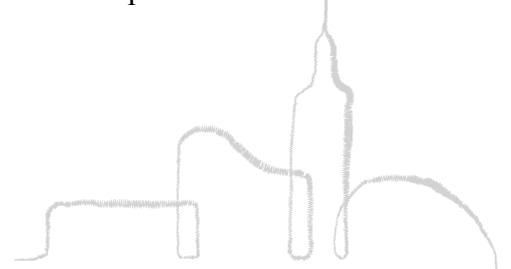
visão de mundo que os define como "fora de lugar", levando muitos a internalizarem essa exclusão como uma inadequação pessoal. A mensagem é clara: "a moda não é para você".

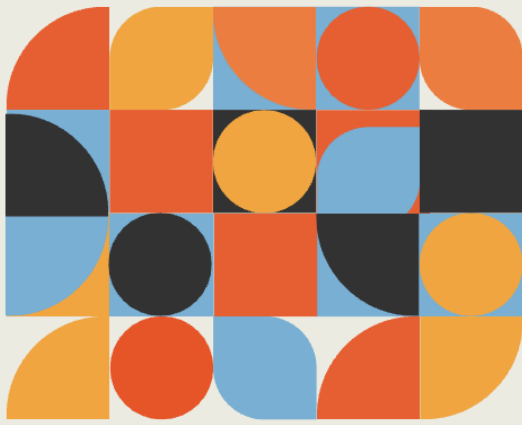
O corpo idoso na moda raramente aparece como um sujeito de desejo autônomo. Em vez disso, ele é enquadrado em estereótipos limitantes e seguros. Essas representações, mesmo quando parecem positivas, cumprem a função de conter a velhice em nichos previsíveis, neutralizando seu potencial disruptivo. A idade só é aceitável quando performa um papel que não ameaça a predominância da juventude.

O estudo de caso do "Advanced Style" e de outras iniciativas de moda inclusiva revelou a existência de focos de resistência potentes e inspiradores. Contudo, os resultados também mostram que essas iniciativas operam em uma posição de marginalidade em relação ao centro da indústria. Como aponta Twigg (2013), elas criam comunidades e celebram a continuidade da identidade, mas lutam para ganhar escala. A indústria da moda é perita em absorver estéticas de "contracultura" para transformá-las em tendências de nicho e produtos de consumo.

Este estudo buscou desvendar as camadas do etarismo no campo da moda, concluindo que ele não é um lapso ou um preconceito isolado, mas um dispositivo de poder estrutural, profundamente entrelaçado com a lógica cultural e econômica da modernidade. A pesquisa demonstra que a exclusão dos idosos da moda opera como uma negação de sua agência estética e cidadania simbólica, reforçando estereótipos e perpetuando uma forma de violência simbólica que afeta a identidade e o bem-estar.

Ao analisar o etarismo como um dispositivo de poder, contextualizado na especificidade da cultura brasileira com autoras como Mirian Goldenberg, o trabalho oferece uma contribuição crítica para os estudos de moda, cultura e envelhecimento. Lutar pelo direito à moda em qualquer idade é lutar pelo direito fundamental à visibilidade, à expressão e a uma existência plena e integral





5. Referências

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

BUTLER, Robert N. Age-ism: Another form of bigotry. **The Gerontologist**, v. 9, n. 4, p. 243-246, 1969.

COHEN, Ari Seth. **Advanced Style**. New York: powerHouse Books, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade, v. 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Global report on ageism**. Geneva: WHO, 2021.

TWIGG, Julia. **Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life**. London: Bloomsbury, 2013.

