

**FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA  
(ORGANIZADOR)**

**MEIOS,  
MATERIAIS E  
LINGUAGENS  
DO DESIGN 2**

 **Atena**  
Editora  
Ano 2023

**FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA  
(ORGANIZADOR)**

# **MEIOS, MATERIAIS E LINGUAGENS DO DESIGN 2**

 **Atena**  
Editora  
Ano 2023

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina  
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina  
 sProf<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 aProf<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra  
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Meios, materiais e linguagens do design 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Fabiano Eloy Atílio Batista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b>	
M514	<p>Meios, materiais e linguagens do design 2 / Organizador Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF  Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  Modo de acesso: World Wide Web  Inclui bibliografia  ISBN 978-65-258-1080-5  DOI: <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.805230202">https://doi.org/10.22533/at.ed.805230202</a></p> <p>1. Design. 2. Linguagem. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 745.2</p>
<b>Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166</b>	

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Caros leitores e leitoras;

A obra **‘Meios, materiais e linguagens do design 2’** possuiu o objetivo de trazer discussões acerca das mais diversas vertentes, seja ela prática ou teórica, no campo do Design, fomentando um diálogo que busca oportunizar aos leitores uma ampliação de seus olhares.

Para tanto, iniciando as discussões, o primeiro capítulo denominado **‘Geometria espacial: uma linguagem básica para o desenvolvimento de projeto’**, busca enfatizar como as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, e como estas possibilitam a criação de novas formas de aprender e de se relacionar com os mais diversos materiais didáticos no contexto do ensino de design. Nesse sentido, os autores buscaram, de forma crítica, criativa e didática, avaliar programas gráficos e ferramentas computacionais de diagramação e criação de imagens. Para tanto, foi realizado estudos de cores, tipografia e grafismos de um material didático já existente, buscando compreender os elementos constitutivos deste que são potencializadores do processo de ensino-aprendizagem, bem como os elementos que não se mostram tão atrativos no processo de ensino-aprendizagem do/no design. Assim, a partir do estudo de um *layout*, buscou-se um design editorial que possibilitasse a criação de um visual agradável e atraente para o material didático estudado para uso no formato de *e-book* de modo a facilitar a absorção dos conteúdos acerca da geometria espacial.

Dando continuidade às discussões relativas aos processos de ensino-aprendizagem do/no design, o segundo capítulo, denominado de **‘Estratégias de codificação da linguagem visual de produtos de moda em projetos acadêmicos’**, os autores trazem discussões sobre o desenvolvimento de produtos de moda, bem como o conjunto de princípios que devem ser estrategicamente planejados de modo que o artefato obtenha sucesso de mercado. Assim, os autores destacam o papel da linguagem visual como responsável por grande parcela da conexão visceral com o consumidor, tendo em vista que essa dimensão possui relação direta, principalmente, com as funções estética e simbólica dos produtos.

No terceiro capítulo, denominado **‘Gerenciamento de resíduos do setor de confecção: um estudo de caso em empresa do setor de produção de moda feminina’**, os autores realizaram uma pesquisa no setor produtivo da cadeia têxtil. Assim, os autores apontam que o setor da moda gera diversos impactos ao longo de sua cadeia de produção, sendo, portanto, necessário entender mais profundamente a relação entre moda e sustentabilidade. Para tanto, o objetivo da pesquisa foi, de forma sistemática, compreender o processo de gerenciamento de resíduos da confecção em uma empresa de pequeno

porte, buscando apontar alternativas sustentáveis, necessárias, que podem ser implantadas a fim de minimizar os impactos do setor.

No quarto e último capítulo, denominado '**Moda Ageless: idosas conquistam lugar nas capas de revistas, propagandas e passarelas**', a autora constrói uma análise buscando identificar a aparição dos corpos maduros em revistas de moda, desfiles e propagandas de grandes marcas. Para tanto, a autora procurou entender como se dá o processo de envelhecimento do corpo através de alguns autores e difundir a ideia da importância de se pesquisar essa faixa etária em relação à moda.

Espera-se que este conjunto de textos possa contribuir para ampliar as possibilidades, visões e reflexões de todos os leitores ao fornecer *insights* críticos e reflexivos sobre o fazer design e suas mediações de inter-relações sociais.

Desejo a vocês uma excelente leitura!

Fabiano Eloy Atilio Batista

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
GEOMETRIA ESPACIAL: UMA LINGUAGEM BÁSICA PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	
Rosemary do Bom Conselho Sales	
Cristiane do Bom Conselho Sales Alvarenga	
Viviane Gomes Marçal	
Naila Reis Soares Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302021">https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302021</a>	
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>13</b>
ESTRATÉGIAS DE CODIFICAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL DE PRODUTOS DE MODA EM PROJETOS ACADÊMICOS	
Fabiano Eloy Atilio Batista	
Glauber Soares Junior	
Ítalo José de Medeiros Dantas	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302022">https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302022</a>	
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>26</b>
GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS DO SETOR DE CONFECÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR DE PRODUÇÃO DE MODA FEMININA	
Paula Piva Linke	
Natani Aparecida Do Bem	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302023">https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302023</a>	
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>38</b>
MODA AGELESS: IDOSAS CONQUISTAM LUGAR NAS CAPAS DE REVISTAS, PROPAGANDAS E PASSARELAS	
Flávia Sandim Sousa Leite Martins	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302024">https://doi.org/10.22533/at.ed.8052302024</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR .....</b>	<b>50</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>51</b>

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

*Data de submissão: 07/12/2022*

*Data de aceite: 31/01/2023*

### **Flávia Sandim Sousa Leite Martins**

Universidade Federal de Juiz de Fora,  
Programa de Pós Graduação em Artes,  
Cultura e Linguagens; Instrutora de  
formação no Senai Minas Gerais, Juiz de  
Fora – MG  
<http://lattes.cnpq.br/7248616192324625>

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.

**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.

### **AGELESS FASHION: ELDERLY WIN A PLACE ON THE COVERS OF MAGAZINES, ADVERTISING AND RUNNERS**

**ABSTRACT:** This article aims to seek the appearance of mature bodies in fashion magazines, fashion shows and advertisements for major brands. Therefore,

## **1 | 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 contribuírem para uma maior circulação de dinheiro, e também, de seus conhecimentos e experiências adquiridas ao longo da vida.

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.

## 2 | 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 (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).

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)

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 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.

### **3 | 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*.

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: sinte-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 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-icônica-lauren-hutton-e-a-capa-da-elle-de-julho/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

Nas fotos Lauren Hutton exhibe 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.

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

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 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/](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.

## 4 | 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.

## 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 Goldenberg. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade; trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 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-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/](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.

**FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA** - Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Ubá (UEMG - Ubá). Professor da rede Estadual de Ensino de Minas Gerais, onde ministra a disciplina de Arte. Doutorando e Mestre na linha de pesquisa Trabalho, Consumo e Cultura, pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Possui graduação em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora / MG; Bacharelado em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF), Licenciatura em Pedagogia, pela Universidade de Franca (UNIFRAN) e a Licenciatura em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER. É Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Faculdade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba (IF Rio Pomba); Especialista em Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF). Tem interesse nas áreas: Moda e Design; Arte e Educação; Relações de Gênero e Sexualidades; Mídia e Estudos Culturais; Corpo, Juventude e Envelhecimento; Turismo, Patrimônio Cultural e Lazer, dentre outras possibilidades de pesquisa num viés da interdisciplinaridade.

**A**

Aluno 5, 13, 23

Atributos 13, 16, 17, 18, 19, 21, 23

**C**

Cadeia de produção 26, 27, 29

Coleção 13, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 44, 45, 46

Conceito 3, 4, 14, 17, 18, 19, 20, 21

Confecção 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37

Controle de produção 31

Corpo 16, 29, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 49, 50

Cultura 5, 36, 38, 48, 49, 50

**D**

Desenvolvimento de produto 13, 15

Design 1, 2, 3, 5, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 24, 26, 36, 37, 50

Design editorial 1, 5, 10, 11

**E**

Educação 1, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 19, 24, 36, 41, 50

Envelhecimento 38, 39, 40, 41, 42, 49, 50

Estudo 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 17, 19, 26, 27, 30, 37, 41

**G**

Geometria 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12

Geometria espacial 1, 9

Gerenciamento 26, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37

Gestão 10, 25, 26, 31, 36, 37

**I**

idoso 39, 42, 48

Imagem 33

**L**

Linguagem visual 3, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 23, 24

**M**

Marca 44, 45, 46, 47, 48

Materiais 3, 10, 24, 27, 28, 29, 35

Mercado 11, 13, 15, 23, 27, 28, 43, 48

Método 3, 6, 13, 14, 18, 19, 27, 30

Moda 8, 13, 14, 15, 16, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50

Moda feminina 26, 31

Modelagem 4, 29, 33, 37

## P

Produção 3, 4, 5, 7, 14, 15, 26, 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37

Produto 10, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 23, 24, 27, 28, 29, 36

Professor 2, 4, 5, 6, 50

Projetos acadêmicos 13, 14, 19, 23

Publicidade 38, 42

## R

Resíduos 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37

## S

Sala de aula 6, 10

Sociedade 16, 28, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 49

Soluções projetuais 13, 17

Sustentabilidade 26, 27, 28, 31, 36, 37

## T

Tecnologias digitais 1, 2, 11

## V

Visual 1, 3, 5, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 23, 24

Visualidade 3, 16

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# MEIOS, MATERIAIS E LINGUAGENS DO DESIGN 2

  
Atena  
Editora  
Ano 2023

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# MEIOS, MATERIAIS E LINGUAGENS DO DESIGN 2

  
Atena  
Editora  
Ano 2023