

Moda Exclusiva¹



*Laís Noronha de Queiroz
Ruth Gelehrter da Costa Lopes*

Introdução

Nos últimos anos a expectativa de vida dos brasileiros tem aumentado consideravelmente. Isso significa que temos pessoas na terceira idade com disposição e tempo de vida para postergar a aposentadoria ou continuar com atividades interessantes e pertinentes ao seu estilo de vida. É uma visão obliqua imaginar a terceira idade reclusa em seus domicílios ou em casas de repouso.

Atualmente, as atividades praticadas pelos idosos – comuns a adultos de outra faixa etária também – como ir à faculdade, lecionar, dançar, se exercitar e outras atividades intelectuais, traduzem interesses comuns a qualquer pessoa, independentemente da idade. No entanto, todas essas atividades demandam trajes apropriados. Quando se fala em terceira idade, a preocupação com a moda pouco aparece.

O presente trabalho visa investigar as razões pelas quais a moda pouco atende às demandas do público idoso e, também, entender a concepção subliminar de saúde na velhice. Para aprofundar a discussão deste assunto, foi feito um levantamento de pesquisas sobre temas relacionados à velhice, suas condições e características sociais.

¹ Imagem disponível em: <http://jeffersondealmeida.com.br/juventude-e-velhice-comecam-pela-boca/>

Com o objetivo de entender o vazio do mercado da moda para estes consumidores específicos, foram levantadas informações que ajudam a refletir sobre as representações sociais da velhice, da passagem do tempo, da saúde na velhice, do corpo e da moda, ambos relacionados historicamente. O presente estudo revela que a moda tem significado social mais amplo que a simples proteção do corpo ou asseio. Esse trabalho fará uma análise do posicionamento dos idosos na visão da sociedade.

Desenvolvimento

Quando se fala em velhice, duas coisas ganham destaque no imaginário comum: tempo e corpo. Pode-se dizer que a moda relaciona estes dois conceitos na medida em que produz vestimentas para o corpo, seguindo tendências ou ideias contemporâneas.

A moda historicamente apresenta paradoxos na sua concepção. Segundo Tonarque (2012), a moda é sempre imprevisível e metódica, trabalhando o regular dos costumes de se vestir com o desconhecido da inovação.

Na posição de quem cria a moda, há uma busca constante pela perfeição estética (TONARQUE, 2012), que traduz parte da preocupação dos consumidores da moda, e que está intimamente relacionada com a concepção de tempo, na pós-modernidade, ou seja, do tempo cronológico que se sobrepõe ao tempo marcado pela existência, também conhecido como tempo kairós (BERTAMONI, 2009).

Atualmente a sociedade segue os ponteiros dos relógios “apressados” do capitalismo, no qual tempo significa dinheiro, portanto tudo e todos devem seguir a lógica do capital de produzir cada vez mais rápido e em grande quantidade (BERTAMONI, 2009). Neste sentido, os padrões de produção em larga escala criaram um método de produzir moda: apresentar roupas em modelos jovens e magras que instaurem em cada possível consumidor a vontade de comprar beleza.

Segundo Tonarque (2012), o corpo na pós-modernidade é objeto para mostrar a moda e não o contrário. Neste sentido, há regras de como o corpo deve estar fisicamente cuidado para veicular saúde e moda.

Portanto, moda é capaz de legitimar papéis sociais e ações esperadas de grupos etários, mas, por outro lado, também pode ser compreendida como possibilidade de comunicação intersubjetiva: as pessoas se vestem segundo a própria vontade de transmitir uma identidade social, cultural e histórica (TONARQUE, 2012).

A concepção de saúde reúne todas essas identidades, e ser saudável significa negligenciar a longevidade e ter aparência bela, ou seja, agradável aos sentidos (LOPES; ARANTES; COSTA LOPES, 2007).

A edição de Abril de 2015 do programa de televisão [GNT Fashion](#) mostrou diferentes atrizes mais velhas, falando do empenho pessoal em preservarem a estética do corpo, segundo o padrão cultural de saúde e beleza: ser jovem.

Neste sentido, pode-se compreender que a mídia transmite uma concepção de velhice associada à ausência de saúde e decrepitude, desde décadas passadas, e que “a repetição incessante da mesma imagem [...] facilita a criação de mitos culturais”, tais como o da velhice destituída de beleza e saúde (LOPES; ARANTES; COSTA LOPES, 2007).

A atriz Fernanda Montenegro destaca nesse programa, seu bem estar aos 85 anos, período em que não é mais comparada com outras atrizes esteticamente perfeitas para o padrão social de saúde e beleza. Sua fala demonstra que a velhice tem valor, exatamente por não ser morte, e sim, um período da vida também saudável.

Nesta edição do GNT Fashion, Fernanda Montenegro revela sua beleza e saúde na velhice ao fotografar junto com atrizes mais jovens e usando seu próprio acervo de roupas, o qual agradou a figurinista. No entanto, esta atriz não faz parte da amostra comum de idosos da população brasileira, que, em geral, é caracterizada pela incompatibilidade com o valor vigente de saúde associada à perfeição estética e jovialidade (LOPES; ARANTES; COSTA LOPES, 2007).

No contexto em que a moda é associada ao corpo jovem e fabricada em um tempo cronológico acelerado, gera-se um desencontro da moda com os idosos, que, geralmente, procuram roupas e acessórios que se adaptem a seu corpo e não o contrário, como aponta Tonarque (2012). Isso porque a velhice traz mudanças biológicas desconfortáveis ao corpo, criando outra relação do idoso com sua vestimenta. Pode-se dizer que o comércio da moda ignora uma possibilidade de mercado novo: a produção de roupas confortáveis e belas para os mais velhos.

Em 2009, no Brasil, foi desenvolvida uma marca de roupas voltada para idosos com necessidades especiais, “Sharisma”, mas seu nicho era para aqueles que precisavam de maior conforto e mobilidade na troca de roupa, ou seja, foi desenvolvida para solucionar dificuldades vividas pelos cuidadores de idosos no momento de vesti-los. Esta marca encerrou suas atividades comerciais em fevereiro de 2015 por motivo não comunicado.

É possível pensar que a criação deste tipo de moda atendeu à demanda do conforto e da facilidade nos movimentos cotidianos de troca de roupa, no entanto uma parte dos atributos da moda não foi incluída neste projeto: a possibilidade de expor o idoso segundo suas preferências e concepções de beleza. É válido lembrar que a roupa é a arquitetura têxtil que encobre o corpo para embelezá-lo, logo o corpo também pode ser veículo da arte de vestir. (TONARQUE, 2012). Desta forma, pode-se perguntar qual a participação que os idosos têm neste tipo de arte e Tonarque (2012) comenta que este público quase não tem relação com a moda, já que ela não é planejada para atendê-lo.

Yoshida (2012) complementa que desde a Revolução Industrial o modelo capitalista de economia vem desenvolvendo ideologias individualistas, nas quais o idoso, muitas vezes, é sinônimo de decrepitude e desvalorização, principalmente por não ser modelo de saúde e mão de obra produtiva no mercado. Como diz a autora, não há reconhecimento para os velhos considerados, na maioria das vezes, pessoas desatualizadas, restritas ao passado.

Ela afirma que no mundo da moda, da estética e do belo, tudo é transformado, modificado e atualizado, o que desvaloriza, indiretamente, as principais qualidades de uma pessoa idosa: sua maturidade, conhecimento adquirido ao longo do tempo e sabedoria. Essas características dos idosos são destacadas como vantajosas no campo das artes, no mundo acadêmico intelectual, e na política, gerando a seguinte questão: qual parcela da população de idosos está inserida nestes setores? (YOSHIDA, 2012).

A qualidade de vida está relacionada à interação social, a qual não depende exclusivamente da participação no mercado de trabalho. Vestir-se é um modo de interagir socialmente, de comunicar a própria identidade e transmitir sentimentos. Ser saudável significa viver emoções do dia-a-dia por meio das trocas interpessoais, e a moda pode ser vista como mediadora, na interação de pessoas de todas as idades, o que fortalece a necessidade de se pensar na inclusão do idoso como público alvo deste setor. É válido ressaltar que a população idosa tem crescido cada vez mais na sociedade, e um crescente e possível mercado consumidor da moda (FONSECA, 2011).

Considerações Finais

O presente trabalho demonstrou diferentes motivos pelos quais o mercado da moda é insipiente para os consumidores da terceira idade. Em primeiro lugar, a moda usualmente produz e vende acessórios que denotam valores sociais, tais como a determinação de comportamento para cada faixa etária, saúde e beleza.

Como afirma Tonarque (2012), até mesmo a medicina propõe tratamentos estéticos para que a terceira idade se adapte à cultura de valorização da “saúde bela e jovem”. Conforme foi demonstrado, o corpo é o primeiro e mais evidente lugar onde se manifesta a idade, entretanto a moda não apenas restringe as possibilidades do idoso se vestir, como também deixa de considerá-lo um consumidor potencial. Mesmo que muitas marcas de roupa sejam voltadas para o público de pessoas mais velhas, estas também não estão relacionadas à imagem de corpo anunciada nas propagandas mais populares.

Em segundo lugar, a concepção de tempo nas sociedades capitalistas influencia não só o *core business* da moda, como também na construção do conceito de saúde associado à juventude. Desde o século XIX o crescimento das grandes cidades, a industrialização e a cultura de massas suplantou a

concepção do tempo kairós, o qual se baseia no processo de viver, na percepção e sensação de cada experiência (YOSHIDA, 2012).

Pode-se concluir que os idosos estão mais próximos desta última concepção de tempo, do que do tempo cronológico, já que o envelhecimento é um processo construído no decorrer da vida. Dado que o número de longevos aumenta a cada ano, pode-se perguntar até quando será possível para o mercado da moda continuar desconsiderando os idosos e suas demandas. Contudo, a auto percepção de saúde conta com idiosincrasias pessoais, não apenas valores socialmente propagados pela mídia, o que indica possibilidades do idoso se apropriar da moda como fonte de criação e expressão pessoal (YOSHIDA, 2012).

Referências

BERTAMONI, H. *Entre Cronos e Kairós: a auto percepção da idade na velhice*. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

FONSECA, F. *Velhice, Promoção da Saúde e Qualidade de Vida*. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2011.

LOPES, M.; LOPES, R.G.C. & ARANTES, R. Um breve ensaio sobre a aceitação da beleza na efemeridade dos corpos. *Revista Kairós*, São Paulo, v. 10, n. 2, dez. 2007.

SHARISMA. *Sharisma, conforto na terceira idade*. Disponível em: <<http://www.sharisma.com.br/>>. Acesso em: 19/04/2015.

TONARQUE, S.. *Velhice e Moda – Incursões históricas e realidade atual*. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012.

YOSHIDA, M. *Um lugar ao sol – Velhice: do reconhecimento ao exílio*. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012.

Data de recebimento: 22/06/2015; Data de aceite: 22/06/2015.

Lais Noronha de Queiroz - Aluno do curso de graduação de Psicologia, da Pontifícia Universidade Católica – PUCSP, 5º semestre. Email: lais.nqueiroz@hotmail.com

Ruth Gelehrter da Costa Lopes - Supervisora Atendimento Psicoterapêutico à Terceira Fase da Vida. Profa. Dra. Programa Estudos Pós Graduated em Gerontologia e no Curso de Psicologia, FACHS. Email: ruthgclopes@pucsp.br