

Perspectiva Socioantropológica sobre Envelhecimento, Moda e Identidade



Fabiano Eloy Atílio Batista

Rodrigo Fonseca Caixeta

Resumo: Este trabalho teve como objetivo compreender e analisar os significados e os discursos presentes na construção da representação de pessoas idosas no que concerne a área da moda. Metodologicamente, a pesquisa se configura como de natureza qualitativa do tipo descritiva e exploratória. Os dados foram colhidos mediante ao método documental, se caracterizando nesta pesquisa enquanto revistas, campanhas e sites no campo de estudo. Os dados foram analisados por intermédio da análise de conteúdo, buscando compreender a forma de emissão e recepção dessas mensagens. Enquanto resultados, podemos destacar que, em certa medida, o universo da moda vem desmontando estereótipos acerca da velhice e propondo uma nova visão da imagem social do ser idoso na contemporaneidade, pautando esta fase da vida em momentos de realizações e exercícios de suas cidadanias.

Palavras chaves: Moda; Envelhecimento; Identidade; Cultura Visual.

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno em crescimento que segue tendências mundiais. De acordo com projeções da ONU (Organização das Nações Unidas), até o ano de 2025, o Brasil ocupará a 6ª posição entre as nações que mais possuem pessoas idosas no mundo (NERY, 2007). Tal realidade, de acordo com Ana Amélia Camarano (2004), decorre das baixas taxas de natalidade, dos avanços tecnológicos e científicos, da melhoria nas questões relativas à saúde e no modo de vida da população, que busca cada vez mais uma vida saudável.

Uma parcela da população idosa vivencia uma fase de suas vidas na qual não possuem mais tantas preocupações, senão consigo mesmas. Esses “novos idosos” da atualidade dispõem de tempo e condições financeiras para viverem experiências que não podiam no passado por razões diversas. Nesse prospecto histórico, o “envelhecer pode significar a integração, ampliação, reconstrução, análise e transformação de si mesmo.” (GAETA; MELLO; HAYAR, 2017, p. 99).

Rubin e Rocha (2011) enfatizam que o estereótipo da vovó que faz crochê e tricô, sentada na cadeira de balanço, não se aplica mais para caracterizar a maioria das mulheres idosas hoje. De acordo com as autoras, muitas pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos tem plena disposição física e mental; são homens e mulheres que participam ativamente da vida social: praticam esportes, estudam, viajam, namoram, trabalham, e exercem diversas outras funções em sociedade.

Sendo assim, na visão da antropóloga Mirian Goldenberg (2013, p. 38), esses sujeitos “não aceitam se comportar, vestir e falar de determinadas maneiras consideradas socialmente adequadas para ‘um velho’”, e buscam, em certa medida, criar “novas possibilidades e significados para o envelhecimento” demonstrando que esta etapa da vida pode ser prazerosa e produtiva.

No que tange às questões relativas à moda, Diana Crane (2006) pondera que o vestuário é um elemento primordial na constituição social e identitária dos sujeitos. Assim, na perspectiva histórica a moda teve (e tem) um papel social de distinção, apontando, por conseguinte, aspectos individuais e coletivos dos sujeitos no que concerne estilos pessoais e coletivos, modos de vida, classes sociais, profissões, idade, e afins (LIPOVESTKY, 1989).

Nesse sentido, pautados nos aspectos sociais e identitários da moda, em certa medida, a sociedade cria mecanismos que condicionam os sujeitos a se vestirem e portarem dentro de padrões tidos como convencionais, de acordo com o papel social que ocupam. Nessa lógica, são impostos aos idosos certos modos de vestir que, muitas vezes, os impossibilita usar roupas relacionadas a outras gerações, e que não reflete seus gostos pessoais, estigmatizando-os e condicionando-os a lugares periféricos da moda.

Assim, “para compreender a realidade e a significação da velhice, é, portanto, indispensável examinar o lugar que é destinado aos idosos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48). Portanto, esse artigo tem por objetivo realizar uma análise de campanhas publicitárias e blogs, voltados para o universo da moda, buscando identificar como esses “novos idosos” estão sendo representados.

Metodologia

Quanto à metodologia, esta pesquisa se caracteriza como de natureza qualitativa, do tipo descritiva e exploratória (Minayo, 2010), por meio da qual buscamos compreender os significados e os discursos presentes na construção da representação de pessoas idosas no que se refere à área da moda.

Os dados analisados foram coletados a partir de fontes bibliográficas e visuais: livros, revistas, sites, blogs, dentre outros. O interessante em se pesquisar esses objetos culturais se dá mediante eles representarem,

[...] artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a consumir determinado produto, tais pedagogias [...] produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (SABAT, 2001, p.9).

Para as análises dos dados foi aplicada a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), que diz respeito a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

Análises e Discussões

Atualmente pode-se perceber uma importante e necessária valorização dos aspectos que dizem respeito à boa qualidade de vida na velhice. No que concerne à participação desses idosos no âmbito da moda, observa-se que os desfiles nacionais e internacionais, revistas, *bureaus* de tendências, dentre outros veículos de comunicação, buscam cada vez mais a inserção desses atores sociais no mercado. São homens e mulheres que envelhecem de forma natural e não têm vergonha de assumirem suas rugas e cabelos brancos, marcas físicas da passagem do tempo, e que estão cada vez mais chamando atenção nos desfiles, editoriais, campanhas e afins.

É preciso criar uma ‘cultura do envelhecimento’ para que mudanças necessárias aconteçam e permitam que as pessoas vivam e aceitem o envelhecimento e a velhice, de forma positiva e, para isso, é necessária uma mudança de status da imagem que a sociedade faz da pessoa idosa (GAETA; MELLO; HAYAR, 2017, p. 94).

A figura 01 demonstra a ação do fotógrafo norte-americano Ari Seth Chen, o qual busca pelas ruas de diversas cidades do mundo pessoas com idade superior aos 60 anos e que, em certa medida, quebrem o estereótipo em relação ao vestuário tido como padrão da idade.

Depois de fotografadas, as imagens são veiculadas no blog intitulado: *Advanced Style*¹. São mulheres com estilos únicos e que buscam desfazer e se desvincular das concepções ligadas às formas de se vestir na velhice, pois grande parte da sociedade ainda “[...] tende a associar a imagem da pessoa idosa a perdas, deficiências e falta de beleza. Por esse motivo, é preciso valorizar a heterogeneidade cultural e individual, caso contrário corre-se o risco de não se conferir importância adequada” (GAETA, MELLO e HAYAR, 2017, p. 93-94).



Figura 01

Bahiana e Denise, Sta Tereza, RJ
Fonte: *Advanced Style* (2019)



Figura 02

Campanha Lanvin com Jacquie Murdock (82 anos)
Fonte: *Harper's Bazaar*, 2012 (acervo pessoal)

Na figura 02, podemos observar uma campanha da marca *Lanvin*, para o inverno de 2012, estrelada por Jacquie Murdock de 82 anos. A campanha foi realizada por Cohen. Na imagem podemos observar a representação de uma mulher poderosa, atraente, de olhar altivo e independente, indo contra concepções associadas ao processo de envelhecimento no qual a sociedade, em grande escala, atrela-o a situações variadas de perda e incapacidade progressivas.

Seguindo tendências, o designer Tom Ford apresenta nas páginas da revista *Vogue Paris* (figura 03) um casal de idosos que exercem de forma sensual e desinibida sua sexualidade. A intenção por trás do ensaio parece ser realizar um protesto contra o culto à juventude, demonstrando de forma prática que esses sujeitos também podem manifestar volúpia e afeto, uma vez que, “a sexualidade do idoso pode encontrar caminhos inéditos nos quais o desejo, que não morre, encontra outras maneiras de inscrição” (MUCIDA, 2006, p. 41).

1 Fotografias disponíveis em: <https://www.advanced.style/>. Acesso em 16 de jun. de 2019.



Figura 03



Ensaio Tom Ford na *Vogue Paris* (2 fotos)
Fonte: *Vogue Paris*, 2010 (acervo pessoal)

A marca Italiana *Dolce & Gabbana*, no ano de 2015, veiculou uma peça publicitária com a imagem de três mulheres idosas (figura 04), que reverte à lógica de suas campanhas progressas em que as representações eram basicamente de mulheres extremamente magras, jovens e intensamente maquiadas. Aqui vemos que a marca procura passar ao público a ideia de que o conceito de beleza, estilo e bom gosto podem servir naturalmente a qualquer idade, demonstrando, por conseguinte, que “a posituação da identidade do idoso significa, por um lado, reconhecer o que há de importante e específico nessa etapa da vida para desfrutá-lo” (MINAYO; COIMBRA JUNIOR, 2002, p. 14).



Figura 04 - Campanha Dolce & Gabbana, 2015
Fonte: Divulgação da marca (Instagram)

Seguindo tendências internacionais, a campanha da marca de *lingerie* Duloren (figura 05) usou em uma campanha de 2012, a imagem de uma mulher com 77

anos vestindo suas peças. Na imagem podemos observar que ela, independentemente de sua idade, exerce sua sexualidade, é uma mulher poderosa e sexy, autônoma e dona de seus desejos.

Com isso, depreendemos que o livre exercício da sexualidade não é algo vetado a esses sujeitos, desmistificando valores impeditivos e castradores. Pois, “[...] não é a idade que determina a ausência do desejo e, muito menos, a ausência ou a presença de relações sexuais mesmo que estas possam ser inscritas na velhice sob tecidos diferentes [...]” (MUCIDA, 2006, p. 41).



Figura 05- Campanha de lingerie marca Duloren, 2012 (Vera Juppá – 77 anos).
Fonte: Divulgação da marca (Facebook)

A partir das imagens expostas, podemos entender que a área da moda, em certa medida, vem compreendendo os sujeitos idosos dentro de uma visão que lhes propicia empoderamento, dando-lhes a oportunidade de continuarem suas existências de forma plena e natural. Por fim, a veiculação de tais campanhas funciona como uma forma de fazer a sociedade refletir sobre os papéis que são impostos a esses sujeitos e que, em muitos casos, não refletem uma realidade totalizante.

Considerações Finais

Em uma sociedade cujo imperativo de beleza estabelecido é o da juventude, essas campanhas, em certa medida, buscam apresentar novos paradigmas em relação à representação das pessoas idosas, oportunizando a compreensão do processo de envelhecimento a partir de aspectos positivos, como é importante que seja, pois,

A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiados pela busca do prazer e da satisfação pessoal. (DEBERT, 2012, p.14)

Para se perceber amplamente a moda atual é importante despir-se de certos estereótipos e preconceitos. Não importa a idade, classe, gênero ou qualquer outro marcador social, a moda é feita para que as pessoas possam se sentir bem, e felizes consigo mesmas, e para isso deve incluir cada vez mais as multiplicidades de vivências existentes na sociedade, dando-lhes o real valor de suas singularidades, retratando e legitimando-as.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

CAMARANO, A. A. *Os Novos Idosos Brasileiros: Muito Além dos 60?/* Organizado por Ana Amélia Camarano. - Rio de Janeiro: IPEA, 2004. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf. Acessado em: 16 de jun. de 2019.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

DEBERT, G. G. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: EDUSP, 2012.

GAETA, I. P.; MELLO, L. T. de; HAYAR, M. A. S. P. Psicogerontologia – A psicologia Analítica, o Envelhecimento e as Questões da Modernidade In: FRAGOSO, V.; MAYOR, M. S. (coordenação) *Gerontologia e Transdisciplinaridade I*, São Paulo: Portal do Envelhecimento, 2017, p. 89-105.

GOLDENBERG, M. *A bela velhice*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: A Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINAYO, M. C. de S.; COIMBRA JÚNIOR, Carlos EA. Entre a liberdade e a dependência: reflexões sobre o fenômeno social do envelhecimento. In: *Antropologia, saúde e envelhecimento*. Fiocruz, 2002.

MUCIDA, Â. *O Sujeito não envelhece: psicanálise e velhice*. Rio de Janeiro (RJ): Autêntica, 2006.

NERY, M. Sociedade - A nova velha geração. In: *Revista Desafios do Desenvolvimento* (IPEA). São Paulo, n. 32, mar.2007. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1143:reportagens-materias&Itemid=39. Acessado em: 16 de jun. de 2019.

RUBIN, D; ROCHA, P. Envelhecer bem: Como vivem as pessoas que ultrapassaram a barreira dos 60 anos de forma produtiva e com qualidade de vida, usufruindo das opções de lazer e consumo. In: *Isto é*, São Paulo, n. 2168, mai. 2011. Disponível em: https://istoe.com.br/139317_ENVELHECER+BEM/. Acessado em: 16 de jun. de 2019.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: *Estudos Feministas*, p. 9-21, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104026X2001000100002>. Acesso em: 19 de jun. de 2019.

Data de recebimento: 12/7/2019; Data de aceite: 27/08/2019

Fabiano Eloy Atílio Batista – Mestre em Economia Doméstica, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Tecnólogo em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá – Juiz de Fora/MG. E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com

Rodrigo Fonseca Caixeta – Mestre em Economia Doméstica, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bacharel em Design de Moda, pelo Centro Universitário SENAC-SP / ESMOD. Docente E.B.T.T. do curso de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Muriaé. E-mail: rodrigo.caixeta@ifsudestemg.edu.br