

As influências das configurações sociais no vestuário de mulheres na velhice

BIANCA NOBRE ROSSI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

SUZANE STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Gostaria de agradecer à Escola Superior de Propaganda e Marketing, por proporcionar toda estrutura necessária, além da disponibilidade dos professores, para realização de pesquisas.

AS INFLUÊNCIAS DAS CONFIGURAÇÕES SOCIAIS NO VESTUÁRIO DE MULHERES NA VELHICE

Resumo: Este estudo pretende compreender a influência dos sistemas socioculturais no vestuário feminino na velhice e identificou que o corpo é a questão central para o bem-estar da mulher durante o envelhecimento, bem como a importância da visibilidade no processo de empoderamento no que diz respeito ao envelhecimento.

Palavras-chave: Consumo. Envelhecimento. Roupas.

1. Introdução

Pelo menos um terço da vida de uma mulher é caracterizado pelo envelhecimento e um terço do seu corpo é constituído por gordura (Wolf, 2018). Além disso, vive-se em um contexto em que um elogio normal é parabenizar uma mulher por sua aparência mais jovem (Castro, 2016). Nesse cenário, o envelhecimento tem sido descrito como um processo de transformação em que as mulheres se tornam socialmente invisíveis, sendo essa invisibilidade vivenciada como perda de poder (Vares, 2009). A sensualidade da mulher, por sua vez, dita sua autoestima, e é na apresentação de si mesma que ela constrói um senso de identidade que contém sua compreensão de seu próprio passado, presente e futuro, o qual está em constante mudança. Assim, há uma reavaliação de seu “eu ideal” segundo suas percepções variáveis do seu “eu mental” e físico (Crane, 2006).

O envelhecimento não é apenas um fator biológico, mas também cultural (Beauvoir, 1990), que pode ser conceituado como um processo que desloca o *self* do corpo, onde os indivíduos precisam agir estrategicamente para proteger o “eu interior” de um ambiente etário (Milton, 2017). Isso torna importante que as empresas comecem a observar e delinear estratégias específicas de acordo com as novas formas de relacionamento das pessoas maduras e idosas, bem como seus papéis na sociedade. Enquanto as fronteiras da idade se tornam fluidas, a velhice e sua corporalidade do envelhecimento não são inseridas no campo das distinções sociais baseadas no consumo (Givskov & Petersen, 2017), pois ser velho continua sendo um desafio, onde dentro do ideal de qualidade de vida, o envelhecimento muitas vezes se torna um constrangimento a ser camuflado (Castro, 2016).

Para mulher, o envelhecimento é visto como o fim de sua vida ligado à sexualidade (Bienko, 2018), sendo que a sexualidade segue a moda, a qual por sua vez, segue a política (Wolf, 2018). A moda, junto com o corpo e sua boa forma na aparência externa, por exemplo, tornam-se a medida do valor social de um indivíduo, constituído pelo sentimento de poder sobre aquela aparência, que coincide com o sentimento de poder transformá-lo no símbolo mais característico do seu “eu” individualizado (Bienko, 2018).

Existe, assim, um fluxo de informações que é usado para restringir ou regular relacionamentos, comportamentos e processos como mecanismo de controle dentro de hierarquias sistêmicas, que são abordados na teoria dos sistemas (Kennedy, 2017), as quais podem contribuir para a compreensão de força quanto ao aprendizado do que é entendido como belo em uma sociedade. Além disso, a teoria dos sistemas aborda as influências das configurações sociais ao redor de um indivíduo. Portanto, questões de poder e como isso pode impactar na definição de melhoria, também são possíveis de estarem relacionadas à pesquisa transformativa do consumidor (TCR), contribuindo para a percepção de bem-estar em relação à aparência na velhice.

Sendo assim, se a moda permite considerar como a consciência temporal se materializa nos objetos e nas relações sociais (Parkins, 2010), pode ser possível perceber a existência de uma marginalização da idade para as mulheres. Isso nos leva a tentar responder à pergunta de pesquisa: **Como o envelhecimento está sendo vivenciado pelas mulheres por meio das roupas?** Mais especificamente, o estudo busca compreender a influência dos sistemas socioculturais nas relações com o vestuário feminino na velhice. Para tanto, por meio de entrevistas em profundidade, foram realizadas quatro etapas de análise que percorrem desde os

pontos importantes da construção cultural do envelhecimento ao longo da vida das participantes, a trajetória do comportamento de moda que seguem na velhice, a propaganda de vestuário perfeita, até as oportunidades e barreiras dentro da ecologia social dessas mulheres (Figura 1).

2. Problema de pesquisa e objetivo

Esse estudo foi o desdobramento de uma dissertação de mestrado defendida em setembro de 2021, a qual teve como uma das justificativas o fato de que em qualquer período do tempo histórico, o conjunto de discurso sobre as vestimentas inclui os que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais (Crane, 2006). Sendo que nos indivíduos contemporâneos, a existência do estímulo por fazer escolhas, a princípio, era limitada à juventude, conforme cita a pesquisadora Mirian Goldenberg, em seu livro "Velho é Lindo" (2016). A autora acrescenta que a preservação do próprio valor social é mediada por duas tensões da identidade: A de "ser" e "ter sido" e, também, a da autoestima. Existe, assim, a necessidade de criação de novas formas de convívio e cooperação entre os grupos geracionais, novas maneiras de ser, viver e valorizar a maturidade (Castro, 2016).

Como já dito na sessão anterior, esse estudo busca responder à pergunta: **Como o envelhecimento está sendo vivenciado pelas mulheres por meio das roupas?**

O objetivo central é compreender a influência dos sistemas socioculturais nas relações com o vestuário feminino na velhice.

Os objetivos específicos são:

- a) Investigar os principais fatores que constroem a cultura do envelhecimento ao longo da vida das mulheres, bem como o impacto que possuem na autoapresentação e aparência das mesmas;
- b) Debater pontos-chaves na comunicação de moda para mulheres maduras e velhas;
- c) Apontar as principais barreiras e oportunidades existentes dentro do relacionamento de mulheres com as roupas na maturidade e velhice;

3. Fundamentação teórica

A teoria dos sistemas aponta para um paradigma ecológico (Bronfenbrenner, 1979), o qual há uma complexidade ao analisar os sistemas sociais (Kennedy, 2017). Bronfenbrenner (1979) apresenta o ambiente social como um conjunto de quatro estruturas em torno do indivíduo em desenvolvimento: Microssistema, composto por pessoas próximas, Mesossistema, que são os ambientes sociais em que ela permeia, o Exossistema, como a mídia e as políticas e, por fim, ao redor de todos, o Macrossistema, como a cultura e as crenças.

É possível identificar as relações entre as normas e a aparência do Macrossistema, quando Bienko (2018) cita a forma como gênero e velhice se manifestam na percepção do papel social (Exossistema) do próprio corpo (Microssistema), como um aspecto importante da vida social (Mesossistema), sendo uma área significativa de atividade na existência cotidiana. Assim, o que veste o corpo e se apresenta nos ambientes é a roupa, pois é uma forma de comunicação que se torna um conjunto de dialetos (Crane, 2006).

Ao falar sobre cultura do envelhecimento, estudos sobre o assunto dentro da psicologia ganharam novas perspectivas ao longo dos anos, pois antes trabalhavam a psicologia do declínio, com ideias românticas sobre o envelhecimento bem-sucedido (Neri, 2006) como uma pessoa ser bem aceita sendo velha, contanto que tenha o corpo malhado, por exemplo, considerado uma "boa aparência". Entre outras teorias utilizadas (Knapp, 1977; Atchley, 1989), a que melhor se enquadra neste estudo é a seletividade socioemocional (Baltes & Cartensen, 2003), a qual sugere que as pessoas selecionam ativamente relacionamentos e atividades que consideram fontes de prazer (Pinto & Neri, 2017). O que aponta para o modelo de curso de vida que orienta as pesquisas relacionadas ao consumo de serviços e bem-estar de pessoas idosas (Prakitsuwan & Moschis, 2020), que também sugere eventos na forma de escolhas ou mudanças nos padrões de pensamento e comportamento.

No envelhecimento, Simone de Beauvoir (1990) explica que a aparência do indivíduo se transforma, permitindo que uma idade possa lhe ser atribuída. Ainda, dentre suas mudanças, a proliferação senil da pele traz um engrossamento das pálpebras superiores, enquanto se formam papos sob os olhos. O lábio superior minguava, o lóbulo da orelha aumenta e, em relação ao corpo, a autora ainda cita que entre os 45 e 85 anos de idade o busto diminui dez centímetros nos homens e quinze nas mulheres. A largura dos ombros se reduz e a da bacia aumenta, enquanto o tórax, sobretudo nas mulheres, se encaminha para uma forma vertical. Hyun-Mee Joung e Nancy Miller (2006) apontam que a velhice possui mudanças físicas e condições sociais onde se desenvolvem novas relações.

A aparência e o envolvimento da moda na participação social são tópicos que também devem ser levados em consideração quando se discute o papel do vestuário para o consumidor idoso, uma vez que na cultura de consumo encontra-se um novo conceito do “eu”, em que seu desenvolvimento tem lugar na ênfase da aparência, exposição e gerência de impressões (Miranda, 2017). É importante, ainda, entender que a aparência é uma construção sócio-histórica, uma forma de comunicação e pertencimento voltada a papéis, espaços e expectativas sociais (Yokomizo & Lopes, 2019), enquanto a estética, por sua vez, é a reação dos sentidos em relação aos objetos (Miranda et al., 2019). Ou seja, na estética é possível perceber que a forma como os idosos se apresentam muda de acordo com seus gostos, corpos e expectativas da sociedade em relação à aparência, que é um modo de engajamento social e um veículo de mensagem sobre quem eles são (Almeida et al., 2019).

Ainda, ao abordar o futuro da consumidora idosa, é inevitável não levantar, também, questões que permeiam a teoria feminista, identidade de gênero e orientação sexual, as quais serão resultantes de movimentações político-históricas dos dias de hoje, em que o mercado deverá responder e se adaptar ao “amanhã”. Ou seja, para entender os diversos grupos de consumidoras idosas no futuro, a utilização da lente de teoria feminista é inevitável:

Na década de 1960, muitas feministas liberais invocaram o termo *escolha* para justificar sua agenda legislativa e defender sua preocupação com as dimensões públicas da vida das mulheres. Mas tendo aprendido na década seguinte que o pessoal foi tão importante quanto o político, o ressurgimento do feminismo em meados da década de 1970 expandiu a retórica da ‘escolha’ para cobrir esferas públicas e privadas (Lebovic, 2019, on-line).

Para Beetham e Demetriades (2007) em um estudo sobre as metodologias e desenvolvimento da pesquisa feminista, não há um consenso claro sobre o que representa o empoderamento das mulheres e seus significados, porém, citam Kabeer (2005) ao falarem que pode ser visto quanto a capacidade das mulheres de fazerem escolhas sobre as suas próprias vidas. Isso torna o empoderamento um processo, o qual oprimidos ganham a capacidade de realizarem escolhas estratégicas durante seu curso de vida. Em seu artigo sobre a moda da nova mulher americana da década de 1910, Einav Rabinovitch-Fox (2015) faz uma crítica quanto às muitas abordagens feitas por historiadores quanto a “nova mulher” de 1890 à 1920, pois se concentravam apenas nas atividades políticas, na sexualidade feminina e até cultura de consumo, porém, negligenciando os aspectos visuais, a tornando conhecida por suas ações e não aparência. A autora ressalva que as feministas da década de 1910 demonstraram que os significados que davam para suas roupas não eram superficiais ou sem importância, mas serviam de base para construção de identidades modernas, negociando liberdades e engajamento político.

Uma parte significativa da personalidade é constituída pela sexualidade (Dixon, 2012), e desde a infância, as mulheres se identificam com a imagem total de seus corpos. Quanto à sua sensualidade, ao primeiro sinal de frieza no olhar do outro, ela toma consciência de seu envelhecimento, sentindo repulsa à sua imagem e não mais suportando se expor (Beauvoir,

1990), pois a velhice é um fator social que confere perda de poder sobre todos os identificados como "velhos", independentemente de suas vantagens em outras hierarquias (Calasanti et al., 2006). De acordo com Dellarmelin (2020), a vida cotidiana da pessoa idosa é, na verdade, fundamentada em aspectos do ser humano universal, como amizades, cuidado com entes queridos, convívio, considerações comoventes e assim por diante. Dentro desse contexto, as roupas são entendidas como uma arquitetura têxtil, uma forma de expressão do sujeito perante a sociedade em que ele está inserido. Por um lado, o corpo e sua boa forma tornam-se a medida do valor social de um indivíduo, constituído pelo sentimento de poder sobre essa aparência (Bienko, 2018) e, do outro, o vestuário representa uma importante área simbólica de consumo e as roupas podem ser vistas como um conjunto de produtos usados por indivíduos para definir, comunicar e representar papéis sociais (Dellarmelin, 2020).

4. Método

Com a “longa entrevista” (McCracken, 1988), e usando as lentes da teoria feminista, o estudo se concentra nas mulheres, pois durante o levantamento bibliográfico, elas se mostraram ser o grupo em que as mudanças sociais parecem ter maior impacto nos relacionamentos em relação à aparência, poder e sua interação com roupas. Dada a pandemia de COVID-19, as entrevistas foram realizadas e gravadas por meio do aplicativo de conferência digital *Zoom*, entre dezembro de 2020 e abril de 2021.

Algumas perguntas-chave foram feitas, mas as entrevistas aconteceram na forma de conversas, onde a participante se sentiu à vontade para falar sobre sua própria vida. Questões demográficas, como número de filhos, netos, estado civil etc., tiveram que ser feitas em alguns casos, quando não ditas espontaneamente e, em outros momentos, faladas com naturalidade.

As questões abertas quanto à história de vida e relações sociais por meio das vestimentas de cada entrevistada foram estimuladas ao relembrem seu curso de vida, conforme interpretam e definem o mundo ao redor em que estão (Bryman, 2012). A estrutura ecológica proposta por Collins et al., (2010) foi utilizada como base para a elaboração das categorias de análise de conteúdo: Microssistema; Mesossistema; Exossistema; Macrossistema.

A amostra intencional foi composta por 10 mulheres, onde houve saturação das respostas, residentes na cidade de São Paulo, Brasil, de diferentes grupos raciais e econômicos, entre 40 e 90 anos de idade, considerando a média de idade do período inicial da menopausa para idades mais jovens da maturidade. As entrevistas tiveram duração de até 1 hora e 38 minutos e foram transcritas para possibilitar a análise de conteúdo por meio da análise interpretativa e, também, utilizando o *software* de análise qualitativa *Atlas.ti*. Nele, 98 códigos retirados das entrevistas para organização da análise, foram agrupados entre 11 grupos, sendo eles:

- Adjetivos;
- Aparência;
- Família;
- Fases da Vida;
- Financeiro;
- Idade;
- Olhar;
- Relacionamentos Amorosos;
- Ser;
- Social;
- Vestimentas e Representatividade;

Com uma análise de recorrência de códigos, foi possível identificar os prováveis 10 principais códigos da pesquisa. Sendo eles (em ordem de maior recorrência):

- Comportamento de Moda;
- Empoderamento;
- Mãe;

- Corpo;
- Adolescência;
- Envelhecer;
- Autoestima;
- Ser;
- Olhar do Outro;
- Comportamento;

Após esse feito, foram analisadas cada uma das citações codificadas dentro dos principais, utilizando tabelas de coocorrência, as quais possibilitaram mesclar os códigos mais citados entre si. Além disso, foram realizados cruzamentos, triangulação de dados com outros documentos e o próprio levantamento bibliográfico. Por fim, a verificação dos membros foi feita por meio de um pequeno questionário, escolha essa que em nada buscou caracterizar uma metodologia quantitativa. Foi apenas a maneira mais prática para as participantes dizerem se concordavam ou não com as principais descobertas e justificarem suas opiniões. O questionário foi elaborado por meio do site de pesquisa *Question Pro* e foi enviado por mensagem de celular as dez entrevistadas desta pesquisa.

5. Análise dos resultados

É importante lembrar que o objetivo central deste estudo foi compreender a influência dos sistemas socioculturais nas relações com o vestuário feminino na velhice, para responder à pergunta: **Como o envelhecimento está sendo vivenciado pelas mulheres por meio das roupas?**

Para as mulheres, as mudanças associadas ao envelhecimento são descritas de formas negativas, usando palavras como “murchar” (Vares, 2009). Sendo assim, antes de qualquer coisa, foi necessário entender o que significa, afinal, envelhecer para as entrevistadas neste estudo. Nenhuma delas chegou a dizer que gostaria de ser mais jovem ou colocou a maturidade como uma fase realmente ruim, mas sim um processo necessário, que acontece com todo mundo e demonstrando ter orgulho de quem se tornaram ao longo dos anos, com falas como “Eu me amo demais” (Participante 1, 74 anos), “Hoje em dia eu sou mais eu” (Participante 2, 60 anos) e “Eu gosto de ser vista como eu sou mesmo” (Participante 3, 80 anos). Porém, todas apontaram ser um processo solitário de dificuldades, principalmente no que dita a aparência e seus comportamentos em ambientes sociais:

É difícil... É complicado. Para as mulheres é muito mais difícil, são muitas as exigências (Participante 4, 48 anos).

A análise apresentada a seguir, buscou acompanhar os objetivos específicos propostos no estudo. Sendo eles:

- a) Investigar os principais fatores que constroem a cultura do envelhecimento ao longo da vida das mulheres, bem como o impacto que possuem no auto apresentação e aparência das mesmas;
- b) Debater pontos chaves na comunicação de moda para mulheres maduras e velhas;
- c) Apontar as principais barreiras e oportunidades existentes dentro do relacionamento de mulheres com as roupas na maturidade e velhice;

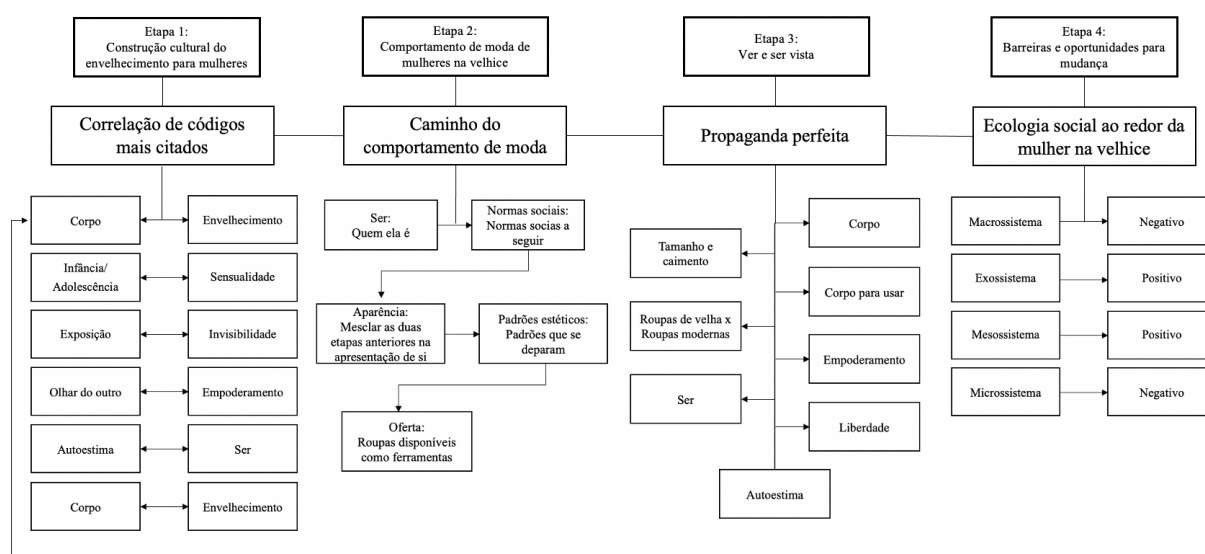
As etapas foram divididas em 4 blocos e podem ser vistas resumidamente na Figura 1. Na primeira delas, foi possível identificar como as mulheres constroem suas crenças sobre o envelhecimento corporal e as expectativas da sociedade, bem como a forma como utilizam o aprendizado ao longo da vida por meio do comportamento de moda.

A segunda e terceira etapa relacionam como a influência dos sistemas socioculturais, apontados durante a primeira fase da análise, contribuiu para o consumo de moda dessas mulheres na velhice. Isso possibilitou identificar um caminho do comportamento de moda seguido por elas ao fazer escolhas, bem como suas percepções sobre a visibilidade quanto ao “ver” e do “ser vista”, quando questionadas em relação a propaganda de roupa perfeita. Assim, o autoconceito

e a teoria do eu estendido (Belk, 1988) auxiliaram nas noções entre “ser” e como se apresentam por meio das vestimentas, a partir de suas construções culturais.

Por fim, para identificar os caminhos de maiores oportunidades e barreiras para melhorar a percepção de bem-estar em termos de aparência por meio do vestuário na velhice, utilizou-se como ferramenta de diagnóstico o quadro de ecologia social proposto por Collins et al., (2010), de modo que as análises feitas nos itens anteriores, apoiadas na teoria dos sistemas (Bronfenbrenner, 1977), permitissem identificar as barreiras e oportunidades do problema proposto.

Figura 1: Etapas de análise



Referência: Autores

Das dez participantes da pesquisa, oito delas deram seus *feedbacks* nos questionários. Duas não deram nenhum retorno. Com a verificação dos membros, foi possível validar com as participantes, os principais achados da análise. Entre eles:

1) O corpo desempenha um papel central na construção cultural do envelhecimento da mulher ao longo de sua vida;

Sete entrevistadas concordaram que o corpo possui um papel central na construção cultural do envelhecimento ao longo de suas vidas, enquanto uma participante não concordou, mas também não se justificou. Uma das respostas dadas para a concordância com a afirmação foi:

Porque com o passar da idade o corpo vai tomando novas formas, da adolescência à fase adulta. Onde também mudamos a forma de nos vestir.

Para chegar a esse achado, foi necessário examinar primeiramente os pilares da história de vida, que fazem parte da construção da maneira de pensar das participantes. A construção de tabelas transversais de coocorrência dos códigos foram importantes para que fosse possível apontar os conceitos cíclicos que permeiam as vivências das participantes ao longo da vida, durante a etapa 1 da análise (Figura 1). Delas, 90 citações foram selecionadas. Ao iniciar a análise, imediatamente foi possível verificar que 28 das citações pré-selecionadas tinham algo sobre o corpo. O poder se expor, poder se esconder, poder, poder e poder. A palavra “poder” apareceu 35 vezes entre todas as entrevistas. Isso sem contar todas as outras palavras, como “pode”, interligadas a ela – nesse caso, seriam 281 vezes. Com as primeiras citações analisadas dentre suas ligações, os poderes quanto ao corpo são impostos desde a infância, algo que ocorreu entre todas as idades entrevistadas dentro da amostra, bem como a sexualização do corpo da mulher

quando ainda é uma menina. Isso aponta para uma forte influência do Microssistema no início do curso de vida das participantes, ou seja, as pessoas mais próximas. A influência do Microssistema se expande para uma preocupação com o Mesossistema, como um bairro. Uma participante chegou a citar que quando saiu do interior de Minas Gerais para morar em São Paulo com os filhos, houve uma preocupação em como precisava vestir a menina, ainda criança, em um ambiente onde o olhar dos outros, da sociedade ao redor, poderia ser diferente:

Se colocasse saia, ficava com a calcinha aparecendo e ficava feio, né? E aí, eu já morava em São Paulo, você tem outra comunidade, tem mais pessoas em volta. Então, teoricamente, para eu ficar mais segura com tudo aquilo, com a feminilidade da minha filha, eu colocava bastante *shorts*. Ela tinha bastante *shorts*, bermuda, calça... Nesse sentido (Participante 5, 50 anos).

II) O processo de aceitação do corpo pela mulher madura tem um peso maior do que a aceitação da própria idade, quando se pensa em comprar determinada peça de roupa;

As oito entrevistadas que participaram ativamente da etapa de validação dos membros concordaram com o achado II. Uma das respostas dadas como justificativa foi:

Na verdade, me orgulho da minha idade, mas meu corpo não acompanha minhas expectativas.

Durante a análise que possibilitou o achado, as participantes se mostraram mulheres aparentemente bem resolvidas com suas idades e pensamentos. Porém, a aceitação da idade e a relação com as vestimentas possuem o fator “corpo” muito bem colocado por elas. Como dito por uma das entrevistadas, “O que mais me preocupa na idade é o rosto, porque ficando magra, você tem roupa, né?”. Isso apontou para a necessidade do uso de certas ferramentas para que possam comunicar quem ainda são e complementar o empoderamento da idade e seu lugar social. “Comprar roupa é um desânimo” e “Qualquer coisa que você coloca fica ruim” foram algumas das falas ditas pelas participantes ao serem questionadas sobre suas relações com o consumo de moda. Nesse cenário, as roupas são decisivas tanto para o bem, como para o mal. Com a análise, foram evidenciados cinco fatores intrínsecos e extrínsecos que possuem relevância dentro do processo de empoderamento da idade por meio das roupas e que formam um caminho que reflete o comportamento de moda das entrevistadas, vistos na etapa 2 da análise (Figura 1). A exposição do corpo se manteve central e não é vista de maneira sensual, mas sim, de forma vulgarizada:

Acho um absurdo, né? Vir de *legging*, marcando o bumbum, barriga... Acho que você já não tem aquele corpo e ainda vai marcar o seu corpo? É meio ridículo. É aquela velha assanhada (Participante 1, 74 anos).

As mulheres crescem e envelhecem com o corpo centralizado no “tem que”, das normas enraizadas no Macrossistema e amparadas no que aprenderam como “belo” por meio das configurações seguintes, como as mídias e instituições do Exossistema, nas relações sociais do Mesossistema e nas interpessoais, do Microssistema, onde as mulheres magras são privilegiadas com a estética “moderna” e “diferente”, aproximada ao que se conhece por belo e jovial, enquanto mulheres gordas se aproximam do antigo e menos ousado. Por exemplo, mesmo com 80 anos de idade e sendo a que teve a educação mais rígida na infância, dentre as entrevistadas, uma das participantes diz que a idade não é impeditora para usar biquíni, mas o que impede é o corpo. Para poder expor o corpo desta forma, seria necessário o que muitos estudiosos chamam de “Envelhecimento bem-sucedido” (Neri, 2006):

Eu acho que usar biquíni é válido de acordo com o corpo da pessoa. Se a pessoa está muito velha, com as pelancas tudo caídas... ah não, biquíni não dá mais. Entende? Então tem que ser mais um

maiô, que fica uma coisa mais bonita.... Eu acho! Do que mostrar aquelas barrigas caídas, aqueles peitos caídos... Então, eu acho isso. Mas se a pessoa for assim, malhada, sarada assim, eu não acho nada demais, não (Participante 3, 80 anos).

III) Ver um maior número de mulheres maduras com corpos reais (com varizes, celulite, flacidez, rugas...) na mídia poderia influenciá-las aos poucos, para que se sentissem mais à vontade com determinadas roupas, fazendo com que as noções de beleza e envelhecimento sejam reformuladas.

Sete participantes concordaram com o achado de número III. Uma das participantes não concordou com a afirmação, curiosamente a mesma que não concordou com a primeira, que também não apresentou nenhuma justificativa. Para as que concordaram, uma das razões apresentadas foi:

Ajuda muito para quando a mente discorda com o que vê no espelho.

Para chegar à essa conclusão, foi necessário apontar para a mídia, a qual faz parte do Exossistema do indivíduo, sendo vista como um lugar de produção de conhecimento, onde existem representações cumulativas não intencionais de gênero que acabam por contribuir com a injustiça epistêmica dentro da sociedade (Edstrom, 2018). Um exemplo desse poder dentro da moda são os próprios editoriais, considerados importantes práticas do que faz sentido e como articulação que constitui o discurso de moda (Delhaye, 2006). Ao serem questionadas sobre o fato de se sentirem representadas pela mídia, as reclamações das participantes, mais uma vez, se voltaram para o corpo:

As mulheres mais velhas na TV, muitas delas ainda estão bem alinhadas, né? Ainda estão... Você vê gordinha, você vê mais velha, mas... Não tem propaganda direcionada (Participante 1, 74 anos).

A única participante que disse se sentir representada pela mídia, justificou por estar dentro do padrão de corpo, mesmo se tratando da participante mais velha:

Alguma coisa sim, porque eu não sou, não sou alta, sou estatura média, 1m60, 1m58, mais pra baixinha. Não sou gorda, sou mais ou menos, peso 52kg, 53kg. Então eu posso usar uma porção de coisas que não ficam assim, muito ruins (Participante 6, 81 anos).

Uma curiosidade foi que durante as entrevistas, pôde-se ver que parte das participantes fazem questão de dizer que não fazem plástica. Quando se percebe que as mulheres aceitam as suas idades e que o maior impeditivo para isso é social, no Mesossistema, pois parte de um padrão estético corporal aprendido durante a vida, em todos os sistemas, é possível entender a força do Exossistema da mídia para essas mudanças. Apesar de tamanho e caimento terem sido amplamente apontados pelas participantes, foi notório o lugar da pressão do corpo acima da pressão da idade. Sendo percebida a necessidade de estimular que pessoas acostumem seus olhares quanto ao envelhecimento e passem a reconhecer a realidade, pois como uma das entrevistadas, que possui 78 anos, falou: “Eu acho que não gosto de viver na fantasia, pra falar a verdade”.

A falta de visibilidade é interpretada como um déficit democrático, que limita tanto o debate público como o nível de conhecimento sobre o envelhecimento (Edstrom, 2018). Sendo assim, ao considerar a teoria da seletividade socioemocional (Baltes & Cartesen, 2003), onde acredita-se que as pessoas não são simplesmente reativas ao contexto social, mas o constroem ativamente e, ainda, dentro de uma cultura colaborativa onde as discussões quanto à inclusão crescem, foi solicitado para que as participantes montassem a propaganda de roupas perfeita para mulheres mais velhas durante a etapa 3 do estudo (Figura 1). Em suas propagandas de roupas perfeitas, algumas respostas chamaram mais a atenção por abordarem o ciclo de vida, o

“sem idade” e a necessidade de mulheres, de fato reais, e não apenas uma mulher de cabelo branco. As participantes apontaram para a necessidade da visibilidade de corpos, rugas, comportamentos, decotes e roupas que favoreçam o bem-estar de como se veem no espelho. Para elas, isso contribui para uma nova construção do que é “belo” na sociedade. Mais ainda, é notório que à medida que envelhecem, essas mulheres ligam menos pra opinião dos outros, mas continuam presas em normas e condições. Elas buscam poder dar visibilidade a um ser mais livre:

Mostrar uma mulher em várias fases da vida, mudando de estilo e, sabe o que seria legal mesmo? Assim, é, uma mulher até com terninho, mais conservadora com 30 anos e, conforme ela vai se empoderando e se libertando, ela vai... e aí ela está com 60, 70 anos de cabelo colorido, toda maluca, cheia de coisa, sabe? E no final, é que a mulher pode ser o que ela quiser (Participante 4, 48 anos).

A mulher de 50 anos, com um tipo de roupa, a mulher de 60 com a mesma roupa, a mulher de 70 com a mesma roupa, de 80 com a mesma roupa. Não importa a idade que você tem, importa o jeito que você se sente (Participante 1-74 anos).

O *feedback* das participantes mostra que em um estudo sobre moda para mulheres e envelhecimento, é necessário, primeiramente, compreender as noções de gênero e corpo que são construídas dentro de uma sociedade. Foi possível identificar que a idade, por si só, não traz constrangimento ou problemas para as mulheres se relacionarem positivamente com as roupas na velhice, mas sim um desconforto com o próprio corpo que, até então, era mais fácil de controlar durante as fases mais jovens da vida. O poder sobre o corpo, na velhice, é transferido ainda mais para o público, enquanto o poder e a valorização pessoal de quem são, estão cada vez mais no privado. Para tanto, a etapa de verificação também contribuiu para que a maioria das entrevistadas validassem a ideia de que uma maior visibilidade do corpo comum do idoso poderia contribuir positivamente para a forma como se vestem e se apresentam.

5.1. Resumo: barreiras e oportunidades para mudança

Os aprendizados são, em grande parte, adquiridos por meio do Exossistema, calcando os julgamentos do Mesossistema e influenciando diretamente os relacionamentos do Microsistema. Um exemplo disso na literatura, apresentado por Miranda (2017), aponta que a propaganda (Exossistema), junto de rituais, são poderosas instituições que criam e modificam a cultura (Macrossistema), pois as duas interagem durante o processo de transferência de significados. Sendo assim, é possível entender com essa etapa do estudo que as normas, crenças que se aprendem nas relações interpessoais ao longo da vida, são as maiores barreiras para mudança. Porém, a mídia, redes sociais, discussões em âmbitos públicos e os ambientes sociais são caminhos de oportunidade para que os padrões de beleza passem a mudar, fazendo com que as reproduções e julgamentos em níveis interpessoais também mudem e que as mulheres se relacionem melhor com as roupas que sentirem vontade de vestir, estendendo quem elas são de verdade nas roupas que escolhem.

5.2. Tabela dos resultados

Pergunta e objetivo	Resultados	Resposta
I. Como o envelhecimento está sendo vivenciado pelas mulheres por meio das roupas?	A aceitação do corpo aparece antes da aceitação da idade.	O envelhecimento e a moda são vivenciados pelas mulheres de tal forma que os corpos considerados fora da norma são ridicularizados, vulgarizados e devem ser escondidos do olhar dos outros com roupas folgadas e cores neutras, o que provoca uma sensação de falta de identificação e invisibilidade.
	As mulheres possuem a sexualização do corpo e o aprendizado da feminilidade durante a infância, onde são ensinadas que devem esconder o corpo.	
	Na juventude as mulheres têm sua sensualidade e autoestima baseadas na aprovação do olhar do outro, fase em que o corpo fica exposto.	
	Há uma perda da sensualidade e um aumento na percepção de vulgaridade com a velhice, onde o corpo volta a ser escondido.	

	Há uma conexão entre a aceitação, o constrangimento e o olhar do outro quando mulheres escolhem o que vestir na velhice.	
II. A influência dos sistemas socioculturais nas relações com o vestuário feminino na velhice.	Microsistema: Embora o microsistema tenha um peso na forma de como a mulher lida com sua aparência e, como estende si mesma nas roupas à medida que envelhece, essa configuração mostrou-se mais importante apenas durante a infância, pois conforme envelhecem, as opiniões próximas não são mais válidas, apresentando uma influência fraca. Mesosistema: Foi apresentado como uma forte influência, pois causa constrangimento para as entrevistadas, é a interação social, o olhar alheio em ambientes que frequentam. Exossistema: Mostrou-se uma forte influência, pois é um canal para representações de crenças e normas que educam pontos de vista, e apontam o que é ou não é socialmente aceito. Macrossistema: As normas culturais, apesar de aparentemente fortes, estão tão enraizadas que parecem não ter nenhum efeito em influenciar mudanças na maneira como as mulheres se vestem na velhice.	O Mesossistema e Exossistema provaram ser as influências mais fortes para mudar a forma como as mulheres se relacionam com as roupas na velhice.
III. Contribuição gerencial/ TCR	Embora a oferta seja importante como consumo funcional, no caso das mulheres idosas, para que elas possam comprar roupas que valorizem seus corpos, é preciso primeiro normalizar o “olhar do outro”. As normas e crenças do Macrossistema provaram estar muito arraigadas para que a mudança fosse possível por meio desse caminho. E o Microsistema não mostrou importância significativa no envelhecimento, apenas na infância. Portanto, a mídia presente no Exossistema influencia os olhares recebidos nos ambientes sociais do Mesossistema, o que impacta na percepção de beleza e de bem-estar das mulheres.	Promover campanhas que incluam mulheres velhas reais, expondo seus corpos e normalizando a aparência delas. Isso não significa utilizar apenas imagens de mulheres velhas “bem-sucedidas” e dentro dos padrões, porém, com cabelos brancos para se utilizar de uma ideia vaga de diversidade, como muitas vêm fazendo, conforme apontado e criticado pelas entrevistadas. No lugar disso, é necessário mulheres que promovam a discussão da realidade do envelhecimento. O comum.

6. Considerações Finais

Para as participantes, apesar do Microsistema ter sido importante para o aprendizado na infância e ter um peso na forma como a mulher lida com sua aparência e estende quem ela é em roupas na velhice, as opiniões próximas não são mais válidas. O que causa constrangimento é a interação social, o olhar alheio. Simone de Beauvoir (1990) explica que a velhice aparece mais claramente para os outros do que para o próprio sujeito. O sentimento e o julgamento do “ridículo”, muito falado pelas entrevistadas, pode ser observado como a obrigação cultural, ou seja, a ideia imposta pelo Macrossistema, de se ter um corpo bonito, impecável e jovem para se ter valor em uma sociedade, o que traz consigo o constrangimento associado à velhice (Bienko, 2018).

Quando uma participante do estudo julga o que pode ou não ser usado por alguém, ela está impondo, mais uma vez, a sensualidade utópica do corpo esperado pela juventude. A mulher é vista como jovem desde que seja bem cuidada, podendo se vestir expondo seu corpo de forma positiva e, ao contrário, a jovem é vista como velha, quando a exposição das formas do corpo é vulgarizada e ridicularizada.

As normas do Macrossistema estão tão enraizadas que parecem não ter nenhum efeito em influenciar mudanças na maneira como as mulheres se vestem na velhice. Nesse caso, o canal pelo qual as regras são repassadas, como a mídia e as marcas presentes no Exossistema, tem um peso maior, como a imagem de velhas bem alinhadas e a falta do contrário. O tamanho e o caimento das roupas foram amplamente apontados pelas participantes, mas o mais notório foi o local de pressão corporal acima da idade. É preciso se acostumar com o olhar e encarar a realidade, pois as entrevistadas se mostraram ficar mais realistas com o envelhecimento.

Portanto, para compreender como o envelhecimento está sendo vivenciado pelas mulheres por meio das roupas, problema de pesquisa apresentado neste estudo, foi importante apontar o Mesossistema e o Exossistema em que estão inseridas como os mais influentes na forma como expressam quem são e como se sentem por meio das roupas.

6.1. Contribuição Gerencial

Este estudo aponta a comunicação como estratégia de inclusão. A oferta de produtos é de grande importância e, sem dúvida, os caimentos, cores e tecidos que promovam o conforto sem perder a sensualidade são importantes para mulheres na velhice, assim como para as mulheres gordas, pois o consumo funcional vem antes do consumo simbólico (Miranda, 2017). Porém, o que foi levantado na primeira etapa da análise, onde foi abordada uma pequena ideia da construção cultural do envelhecimento para as mulheres, demonstra que as crenças sobre o corpo e a beleza precisam ser mudadas para que essas mulheres se sintam bem em consumir roupas que combinem com quem são. Ou seja, por mais que exista a oferta, é necessário que exista quem compre. A questão é melhorar o bem-estar das mulheres no consumo de moda, pois elas acham as roupas bonitas e gostariam de usar, sentem falta disso, mas é preciso emponderá-las antes. No caminho do comportamento de moda dessas mulheres, abordado na segunda etapa da análise do estudo, “quem são” e a “oferta” estão em extremos diferentes, como normas sociais, aparência e padrões estéticos, representando as inúmeras questões criadas pela construção cultural aprendida durante o curso ao longo da vida, que se baseia nas normas e pontos de vista dos outros. A “roupa de velha” é algo a ser temido, e o ciclo de vida e suas experiências desempenham papéis fundamentais na comunicação de como mulheres velhas são percebidas. A propaganda perfeita para elas, se comunica por meio da realidade, do corpo, da autoestima e da liberdade. Para as mulheres entrevistadas, a propaganda perfeita tem o papel de valorizá-las.

7. Referências

- Almeida, R. R. De, Oliveira, M. De, & Lopes, A. (2019). Relato de experiência de extensão: com que roupa eu vou? *Revista Kairós-Gerontologia*, 22, 199-233, Print ISSN 1516-2567. ISSN 2176-901X. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP.
- Atchley, R. C. (1989). A Continuity Theory of Normal Aging. *Gerontologist*. <https://doi.org/10.1093/geront/29.2.183>.
- Baltes, M. M., & Carstensen, L. L. (2003). The Process of Successful Aging: Selection, Optimization, and Compensation. In *Understanding Human Development*. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0357-6_5.
- Beauvoir, S. (1990). *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Beetham, G., & Demetriades, J. (2007). Feminist Research Methodologies and Development: Overview and Practical Application. *Gender & Development*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 199–216. <http://www.jstor.org/stable/20461201>.
- Bieńko, M. (2018). The body as a private and social space. The margins of research regarding old age and gender. *Qualitative Sociology Review*, 14(2), 52–77. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.14.2.04>.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* Bryman. OXFORD University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an Experimental Ecology of Human Development *Urie*. *American Psychologist*, 48, 513–531. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.32.7.513>.
- Calasanti, T., Slevin, K. F., King, N., Journal, S. N., Spring, N., Calasanti, T., Slevin, K. F., & King, N. (2006). Ageism and Feminism: From " Et Cetera " to Center Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/4317183>.
- Castro, G. G. S. (2016). O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. *Galáxia* (São Paulo), 31, 79–91. <https://doi.org/10.1590/1982-25542016120675>.
- Collins, K., Tapp, A., & Pressley, A. (2010). Social marketing and social influences: Using social ecology as a theoretical framework. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1181–1200. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.522529>.
- Crane, D. (2006). *A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas* (C. Cristiana, Trad). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Delhay, C. (2006). The development of consumption culture and the individualization of female identity: Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. *Journal of Consumer Culture*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 87-115. DOI: 10.1177/1469540506060866.

Goldenberg, M. (org.). *Velho é Lindo!*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

Dellarmelin, M. L. (2020). “Old is your grandma!”: A study on. [S. l.], v. 4, p. 84- 102.

Dixon, J. (2012). Communicating (St)ageism: Exploring Stereotypes of Age and Sexuality in the Workplace. *Research on Aging*, 34(6), 654–669. <https://doi.org/10.1177/0164027512450036>.

Edstrom, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 77–93. DOI: 10.1080/14680777.2018.1409989.

Givskov, C., & Petersen, L. N. (2018). Media and the ageing body: Introduction to the special issue. *European Journal of Cultural Studies*, 21(3), 281–289. <https://doi.org/10.1177/1367549417708438>.

Kennedy, A. M. (2017). Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347–355. <https://doi.org/10.1177/0276146717735467>.

Knapp, M. R. J. (1977). The activity theory of aging: An examination in the english context. *Gerontologist*. <https://doi.org/10.1093/geront/17.6.553>.

Lebovic, A. (2019) Refashioning Feminism: American Vogue, the Second Wave, and the Transition to Postfeminism. *Journal of Women’s History*, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 109-132, [://doi.org/10.1353/jowh.2019.0005](https://doi.org/10.1353/jowh.2019.0005).

McCracken, D. *The long interview*/ Grant McCracken. P. cm. – (Qualitative research methods; v. 13) Bibliography: p. 78, 1998. ISBN 0-8039-3352-5 ISBN 0- 8039- 3353-3 (PBK).

Milton, S. (2017). ‘Becoming more of myself’: Safe sensuality, salsa and ageing. *European Journal of Women’s Studies*, 24(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/1350506816660992>.

Miranda, AP. (2017). *Consumo de moda: a relação pessoa- objeto* (2. Ed). São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Miranda, A. P. C., Casotti, L. M., & Chevitarese, L. P. (2019). Saia de homem como discurso de poder. *Dobra[s] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 12(26), 150–166. <https://doi.org/10.26563/dobras.v12i26.918>.

Neri, A. L. (2006). O legado de Paul B. Baltes à psicologia do desenvolvimento e do envelhecimento. *Temas Psicol. (Online)*, 14(1), 17–34.

Parkins, I. (2010). Fashion as Methodology: Rewriting the time of women’s modernity. *Time & Society*, 19(1), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0961463X09354420>.

Pinto, J. M., & Neri, A. L. (2017). Trajetórias da participação social na velhice: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 20(2), 260–273. <https://doi.org/10.1590/1981-22562017020.160077>.

Prakitsuan, P., & Moschis, G. P. (2020). Well-being in later life: a life course perspective. *Journal of Services Marketing*, April. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019- 0316>.

Rabinovitch-Fox, E. (2015). [Re]Fashioning the New Woman: Women’s Dress, the oriental style, and the construction of American feminist imagery in the 1910s. *Journal of Women’s History*, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 14–36. DOI: 10.1353/jowh.2015.0024.

Vares, T. (2009). Reading the ‘Sexy Oldie’: Gender, Age(ing) and Embodiment. *Sexualities*, 12(4), 503–524. <https://doi.org/10.1177/1363460709105716>.

Wolf, N. (2020) *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (B. Waldéa, Trad) (13. Ed). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Yokomizo, P. D. S., & Lopes, A. (2019). Aparência: uma revisão bibliográfica e proposta conceitual. *Dobra[s] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*. <https://doi.org/10.26563/dobras.v12i26.922>.