

NOVAS PERSPETIVAS: MODA & ENVELHECIMENTO

NEW PERSPECTIVES: FASHION & AGING

NOUVELLES PERSPECTIVES: MODE ET VIEILLISSEMENT

NUEVAS PERSPECTIVAS: MODA Y ENVEJECIMIENTO

Rosiane Neves

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO: O presente ensaio pretende dar a conhecer as representações sociais da mulher na velhice no mundo da moda, com a finalidade de compreender este fenómeno social pouco investigado e de grande relevância social. Utilizámos para este estudo uma abordagem qualitativa, com amostragem de casos múltiplos, na Área Metropolitana do Porto e de entrevistados em Lisboa – Portugal, com a participação de 14 mulheres: idosas com mais de 65 anos (consumidoras) e profissionais da área da moda (*design* de moda, lojista, costureira, empresa de eventos sociais) de notório reconhecimento social. As entrevistas foram realizadas com base num guião semiestruturado, com o intuito de captar as representações sociais das mulheres idosas e do contributo dos profissionais da moda face ao fenómeno estudado. O trabalho inclui as seguintes abordagens: aspetos sócio-histórico sobre a moda; o espaço da mulher na velhice no mundo da moda; pressupostos teóricos sobre envelhecimento e moda; metodologia utilizada; e, por fim, as narrativas das mulheres na velhice no contexto português. Embora as mulheres idosas não compreendam o fenómeno da moda no envelhecimento, elas apontam as suas representações sociais sobre a moda neste grupo etário.

Palavras-chave: envelhecimento, moda, representações sociais, mulher, cultura.

ABSTRACT: The present essay intends to make known the social representations of women in old age in the fashion world, with the purpose of understanding this social phenomenon little investigated and of great social relevance. For this study we used a qualitative approach, with sampling of multiple cases, in the Porto Metropolitan Area and of interviewees in Lisbon - Portugal, with the participation of 14 women: elderly women over 65 (consumers) and fashion professionals (fashion design, shopkeeper, dressmaker, social events company) of notorious social recognition. The interviews were conducted based on a semi-structured script, in order to capture the social representations of elderly women and the contribution of fashion professionals in the face of the phenomenon studied. The work includes the following approaches: socio-historical aspects about fashion; the space of women in old age in the fashion world; theoretical assumptions about aging and fashion; methodology used; and, finally, the narratives of women in old age in the Portuguese context. Although elderly women do not understand the phenomenon of fashion in aging, they point out their social representations about fashion in this age group.

Keywords: aging, fashion, social representations, woman, culture, clothing.

RÉSUMÉ: Le présent essai vise à faire connaître les représentations sociales des femmes âgées dans le monde de la mode, dans le but de comprendre ce phénomène social peu étudié et d'une grande pertinence sociale. Pour cette étude, nous avons utilisé une approche qualitative, avec un échantillonnage de plusieurs cas, dans la zone métropolitaine de Porto et des personnes interrogées à Lisbonne - Portugal, avec la participation de 14 femmes: des femmes âgées de plus de 65 ans (consommateurs) et des professionnels de la mode (design de mode, commerçant, couturière, société d'événements sociaux) de reconnaissance sociale notoire. Les entretiens ont été menés sur la base d'un scénario semi-structuré, afin de capter les représentations sociales des femmes âgées et l'apport des professionnels de la mode face au phénomène étudié. Le travail comprend les approches suivantes: aspects socio-historiques de la mode; l'espace des femmes âgées dans le monde de la mode; hypothèses théoriques sur le vieillissement et la mode; méthodologie utilisée; et, enfin, les récits des femmes âgées dans le contexte portugais. Bien que les femmes âgées ne comprennent pas le phénomène de la mode en vieillissant, elles soulignent leurs représentations sociales de la mode dans cette tranche d'âge.

Mots-clés: vieillissement, mode, représentations sociales, femme, culture.

RESUMEN: El presente ensayo pretende dar a conocer las representaciones sociales de las mujeres en la vejez en el mundo de la moda, a fin de comprender este fenómeno social poco investigado y de gran relevancia social. Para este estudio utilizamos un enfoque cualitativo, con muestreo de múltiples casos, en el Área Metropolitana de Oporto y entrevistados en Lisboa - Portugal, con la participación de 14 mujeres: mujeres mayores de 65 años (consumidores) y profesionales de la moda (diseño de moda, comerciante, modista, empresa de eventos sociales) de notorio reconocimiento social. Las entrevistas se realizaron en base a un guión semiestruturado, con el fin de capturar las representaciones sociales de las mujeres mayores y la contribución de los profesionales de la moda frente al fenómeno estudiado. El trabajo incluye los siguientes enfoques: aspectos sociohistóricos sobre la moda; el espacio de las mujeres en la vejez en el mundo de la moda; supuestos teóricos sobre el envejecimiento y la moda; metodología utilizada; y, finalmente, las narraciones de mujeres en la vejez en el contexto portugués. Aunque las

mujeres de edad avanzada no entienden el fenómeno de la moda en el envejecimiento, señalan sus representaciones sociales sobre la moda en este grupo de edad.

Palabras-clave: envejecimiento, moda, representaciones sociales, mujer, cultura.

1. Introdução

O presente ensaio tem como objetivo conhecer as representações sociais da mulher idosa no mundo da moda. O estudo foi realizado no âmbito do mestrado em Sociologia da Universidade do Porto, cuja investigação foi *revelar as representações sociais da mulher na velhice*. A investigação realizada segundo uma abordagem qualitativa, com base no conceito de representações sociais, tem em vista a análise das narrativas das entrevistadas. Com a participação de nove idosas acima de 65 anos (consumidoras) e cinco profissionais da moda (*design* de moda, costureira, lojista e produtor de eventos) com notório reconhecimento social, foram realizadas 14 entrevistas semiestruturadas. Embora a moda-vestuário esteja em “tese” associada ao público jovem, cumpridos, enquanto, sociólogos explorar o tema no campo académico, revelando-se, assim, um esforço intelectual para perceber o fenómeno social da moda na velhice.

2. Aspetos socio-histórico da moda

Os estudos sobre a moda podem ser encontrados já no século XIV, avançando para os séculos XVI e XVII até chegar à moda nas sociedades atuais. Neste aspeto do avançar da moda apresenta-se como uma dicotomia. Por um lado, a moda impõe-se como cultura das cortes europeias e, numa outra faceta, populariza-se nas ruas. Surge assim um fenómeno social, nomeado na sociologia de *distinção de classes sociais*. Percebe-se que ao longo da história da moda-vestuário, faz um recorte interessante para análise desta temática. Conforme, Duarte (2017) esclarece que a moda foi representada pelo vestuário denominado opalanda:

A opalanda (*houppelande* no francês antigo, *hopalanda* no castelhano) era um vestido longo, ou uma túnica comprida, ou opa grande, sem mangas, que homens e mulheres usavam na Europa, no fim da Idade Média, e que fazia todos os inventários das famílias de Bruges. As indústrias do luxo e da moda estavam no coração da mudança económica na tardo-medieval Bruges (Duarte, 2017: 36).

Segundo Riello (2013), no século XVI dá-se uma grande mudança no pensamento da sociedade ocidental em relação às silhuetas feminina e masculina, distinguindo-as. Este novo olhar foi marco importante na representação da moda, resultando na produção de novas vestimentas, direcionadas para cada sexo. O que levou a sociedade na época a novas formas decorativas de vestimentas e de um cenário de exposição de corpos vestidos como forma de demonstrar uma verdadeira concorrência de quem vestia-se com a melhor roupa.

Entretanto, a rua passa a ser um cenário de competição, em que os sujeitos sociais se exibiam com o melhor traje, de certa forma manifestando uma espécie de distinção social, já que nesta época o vestuário não estava a alcance de todos, sendo o custo para se manter bem vestido bastante elevado:

É por esta razão que os trajes elegantes, dispendiosos e na última moda podem elevar o *status* social de pessoas ricas, mas de curta linhagem, como por exemplo, comerciantes e artesão abastados. A moda torna-se assim um instrumento de competição social numa sociedade fortemente hierarquizada (Riello, 2013: 19).

Avançando para o século XX, a moda é representada pelo consumo de vestuário e marcada pela criação da indústria da moda. É neste cenário de expansão da moda para o mundo que se destacam os grandes génios da moda, chamados de costureiros, como: Giorgio *Armani* (1934),

Valentino Clementino Ludovico Garavani (1932), Yves Saint Laurent (1936-2008), Cristian Dior (1905-1957), Gabrielle Bonheur Chanel – Coco Chanel (1883-1971), etc.

Segundo Riello e Mcneil (2013: 3) “A moda é, portanto, tanto uma recetora passiva da transformação histórica, quanto ativa para mudança. Assim, a moda é um processo social, histórico e cultural das sociedades.” Logo, não queremos fazer um ensaio sobre a história da moda, mas situarmos o seu período sócio-histórico para que possamos evidenciar a moda como um fenómeno social que atravessa gerações, neste estudo, particularmente, direcionadas as mulheres na velhice.

Em Portugal a moda propriamente dita, aparece de facto, após o 25 de abril de 1974, alguns estudos académicos como Guerra (2019), Black (2009), Duarte (2017), apontam para a necessidade constante de inovação, novas formas de consumo e de tendências contestatórias³³ que envolvesse a sociedade portuguesa em novos estilos e do aparecimento/reconhecimento de criadores de *design* e da indústria da moda. Podemos destacar que, posteriormente, os estilistas seriam consagrados internacionalmente pela criação de novos estilos de vestuário, tais como: Ana Salazar, Manuela Gonçalves e Manuela Tajal, reconhecidas como a primeira geração de criadores de moda portuguesa.

Segundo Guerra (2019), o 25 de abril de 1974, revela-se como um marco importante sócio-histórico com a Revolução dos Cravos, representando o fim do Estado Novo e a esperança de novas oportunidades e de luta por uma revolução em diversas temáticas, nomeadamente, na política cultural do país. Assim, um dos exemplos mencionados por Guerra: “Tinha ocorrido uma revolução política, mas faltava uma revolução cultural e nos costumes. A moda é um exemplo paradigmático nisto. Logo a seguir à revolução de 25 de abril de 1974, a moda não tinha sofrido uma mudança significativa” (Guerra, 2019:126). De modo que a “revolução cultural e nos costumes” da sociedade portuguesa, nomeadamente, na moda-vestuário pudesse alcançar suas características próprias.

Assim, de acordo com Black (2019), a moda portuguesa teve muitas influências, na forma de se vestir oriundas das novelas brasileiras, da moda americana e de estilos Yuppe. Assim, o percurso da moda em Portugal é complexo e difuso pelo facto de a moda relaciona-se com culturas e movimentos contestatórios de origem estrangeira.

Por conseguinte, a moda ao longo dos séculos sempre teve uma função social importante nas sociedades. Mais do que representar um tecido a se vestir, o vestuário representa a cultura de um povo, a história, as relações sociais, os estilos de vida, o *habitus* e a própria identidade do sujeito social. Assim, apresenta-se na atualidade um novo olhar no aspeto da moda na velhice, pois representa um fenómeno social importante a ser investigado nas suas múltiplas dimensões.

Por fim, evidenciaremos a seguir o espaço da mulher na velhice no mundo da moda.

3. O espaço da mulher na velhice e no mundo da moda

Para a compreensão do lugar da mulher na velhice no mundo da moda e recorrendo à literatura académica sobre o envelhecimento no contexto da indústria da moda, fizemos um estudo dos

³³ Por exemplo, a moda *punk*, cujo movimento contestatório surgiu em meio a crise económica dos países ocidentais, com um novo estilo de moda contestadora aos ditames do sistema capitalista, resultando num movimento com ideologias próprias (Guerra, 2019:126).

artigos pioneiros sobre envelhecimento e moda, nomeadamente nos Estados Unidos da América, no Reino Unido e no Brasil.

A socióloga Twigg (2012) investiga a relação entre o envelhecimento corporal e a cultura na confeção de vestuário para mulheres na velhice. O estudo procura compreender a perceção dos lojistas na principal rua do Reino Unido onde se encontram diversos segmentos na área do vestuário. Principalmente, refletir acerca do futuro do vestuário em relação ao corte, à cor e ao estilo de vestimentas para o mercado da moda e as exigências do corpo envelhecido, relevando-se a importância das transformações no modo pensar da sociedade. Deste modo, estudiosos acompanharam o desenvolvimento da perceção sobre o envelhecimento, sobretudo da dissociação da moda com o envelhecimento relacionado somente com fatores fisiológicos. Segundo Twigg (2012):

A gerontologia social tem-se esforçado para dissociar essa associação, afirmando, principalmente sob a influência da economia política, as formas complexas pelas quais o envelhecimento é um processo social e cultural, mostrando como suas características surgem dos processos sociais, estão inseridas em práticas culturais e construções discursivas (Phillipson e Walker 1986). Phillipson, Walker, Arber e Ginn; 1991, Phillipson 1998). No passado, essa ênfase levou a uma negligência do corpo na gerontologia social. Mais recentemente, no entanto, com o surgimento da gerontologia cultural, o interesse aumentou no papel da incorporação na idade, com o envelhecimento cada vez mais entendido como o produto de uma complexa interação entre fatores corporais e culturais (Cole, 1992; Oberg 1999; Katz, 1996; Gullette, 1997; Woodward, 1999, 2006; Tulle, 1999, 2000; Calasanti e Slevin 2001; Andersson, 2002; Twigg, 2006; Hurd Clarke e Griffin 2007, 2008 (In Twigg, 2012: 1031).

Assim, realçam-se os estudos realizados no âmbito do envelhecimento corporal e cultural. Segundo Twigg (2012), os estudos de Hurd Clarker (2011, In Twigg, 2012: 1032), tem grande destaque no campo da “aparência” das mulheres que foram investigadas no âmbito da indústria da cosmética e da intervenção cirúrgica estética.

A estudiosa Jermyn (2016), ao investigar sobre a suposta entrada de “mulheres de certa idade” na indústria da moda e na aparente mudança cultural, percebeu que no início esse facto soava como algo positivo; porém, ao aprofundar o assunto, compreendeu que o ambiente da moda seleciona e delimita, apenas escolhendo mulheres idosas que acompanham o estereótipo de um corpo envelhecido de acordo com os padrões estabelecidos pelos mesmos.

Ao refletirmos sobre a entrada na moda de mulheres com mais idade, identificamos a presença de pessoas contratadas na televisão e no cinema em campanhas publicitárias (exemplos como Iris Apfel, Jane Fonda, etc.), de modo que, na indústria da moda, nomeadamente na área da cosmética, se evidenciam mulheres com mais de 70 anos, como foi o caso de Charlotte Rampling, em 2016, que aos 68 anos foi o rosto publicitário marca Premium Nars.

Jermyn (2016) destaca outras ocorrências no impacto das mulheres mais idosas no mundo da moda: exemplo disso é o blogue *Advanced Style* (Estilo Avançado) do fotógrafo Ari Seth Cohen, que teve a ideia de fotografar mulheres idosas nas ruas de Nova Iorque, obtendo um sucesso de 16 milhões de acessos ao blogue, resultando na publicação de um livro em 2013 e de um documentário. A inspiração de Cohen em registar imagens de mulheres idosas foi de sua avó, já falecida, que sempre teve interesse em roupas e de estilos diversificados, questionando a ausência de pessoas idosas na indústria da moda.



Figura 1 e Figura 2: Charlotte Rampling aos 68 anos, rosto publicitário da marca Premium Nars³⁴ (esq.) e cartaz do documentário *Advanced Style*³⁵ (dir.)

Fonte: Deborah Jermyn (2016) e *Advanced Style* (2016).

Outro relato importante, ressaltado por Jermyn (2016) no documentário *Advanced Style*, afirma que no início do filme aparece uma mulher idosa atrás da rua observando Ari Seth Cohen. Este aproxima-se mas e identifica que a idosa não faz o estereótipo do *Advanced Style*, deixando, assim, de a documentar. Na percepção de Jermyn (2016), Cohen desconstrói o seu discurso de origem de contrapor a marginalização e a inviabilidade da mulher na velhice adotadas pela indústria da moda.

Outro ícone da moda é a americana Iris Apfel. Em 2014, foi produzido um documentário de Iris Apfel sobre a sua história de vida e o amor pela moda. Atualmente, Iris tem 98 anos e continua ativa. Em 2019, ela assinou um contrato de modelo com umas das maiores agências de modelo (*IMG Models*) do mundo.

Em 2013, outro sucesso lançado foi *Fabulous & Fashionistas*, no Reino Unido, dirigido pela cineasta Sue Bourne. Este documentário contou com a participação de seis mulheres *estilosas* com idade acima de 70 anos, atingindo um resultado expressivo de audiência na BBC 4.

Numa outra perspectiva, Mackinney-Valentin (2013) investigou a representação da dicotomia do fenómeno da *vovó chique* — vestuário antigo (roupas e acessórios), estilos de aparência (cabelos grisalhos) utilizados pela juventude. Para o autor (2013), é a rutura com a idade, de forma que a sociedade possa refletir sobre os paradigmas preconceituosos que a cercam. Gomes e Lüdorf (2009), em sua pesquisa no Brasil sobre *Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações*, indicam que as transformações fisiológicas do corpo envelhecido estão relacionadas com a não-prática de

³⁴ Consultar *Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion* (2016) [Consultado a 11.01.2020]. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/loi/rfms20>

³⁵ Consultar *Advanced Style* [Consultado a 14.10.2018]. Disponível em: <http://www.advanced.style/the-advanced-style-documentary-film-page>.

atividades físicas que podem ter influência no interesse do idoso em buscar moda (vestuário) para a sua idade.



Figura 3 e Figura 4: Iris Apfel, ícone da moda no mundo³⁶ (esq.) e publicidade³⁷ do documentário *Fabulous e Fashionistas*

Fonte: fotografia Betina Sanches (2016) e fotografia de Marina Vorobieva (2016).

Numa outra perspectiva, Mackinney-Valentin (2013) investigou a representação da dicotomia do fenómeno da *vovó chique* — vestuário antigo (roupas e acessórios), estilos de aparência (cabelos grisalhos) utilizados pela juventude. Para o autor (2013), é a rutura com a idade, de forma que a sociedade possa refletir sobre os paradigmas preconceituosos que a cercam. Gomes e Lüdorf (2009), em sua pesquisa no Brasil sobre *Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações*, indicam que as transformações fisiológicas do corpo envelhecido estão relacionadas com a não-prática de atividades físicas que podem ter influência no interesse do idoso em buscar moda (vestuário) para a sua idade.

Assim sendo, a moda na velhice é um fenómeno social que adquire relevância cultural, socioeconómica e política, apresentando-se como função social que se exerce na velhice. No tópico seguinte, os teóricos da atualidade ajudar-nos-ão a analisar o fenómeno da moda no envelhecimento na sociedade atual à luz das teorias existentes.

4. Pressupostos teóricos

De acordo com Bauman (2001), vivemos numa sociedade líquida, em que tudo se dissolve, e as mudanças que ocorrem são a perpetuação do consumir por consumir e descartar. O autor (2001) dá o exemplo da notoriedade de Jane Fonda, com 82 anos, ao ser vista e aplaudida como um exemplo a ser seguido de um corpo em boa forma, cabelos bem arrumados e como produto a ser desejada. Como afirma o autor:

Jane Fonda é bastante explícita sobre a essência do que oferece e bastante direta sobre o tipo de exemplo que seus leitores devem seguir: “Gosto muito de pensar que meu corpo é produto de mim mesma, é meu sangue e entranhas. É minha responsabilidade.” A mensagem de Fonda para toda a mulher é que trate seu corpo como sua propriedade (meu sangue, minhas entranhas), seu próprio produto e, acima de tudo, sua própria responsabilidade. Para sustentar e reforçar o *amour de soi* pós-moderno, ela invoca (ao lado da tendência de consumidora, de autoidentificar-se pela

³⁶Consultar *Viver Bem*, de Betina Sanches [Consultado a 14.10.2018]. Disponível em: <https://blog.cantao.com.br/2016/05/documentario-iris-afpel/>

³⁷ Consultar *Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion* (2016) [Consultado a 15.10.2018]. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/loi/rfms20>

propriedade) a memória do muito pré-pós-moderno — em verdade, mais pré-moderno do que moderno — instinto de artesanato: o produto de meu trabalho é tão bom quanto (e não melhor que) a habilidade, atenção e cuidado que ponho em sua produção (Bauman, 2001: 50).

De modo que as relações da vida pública e privada na internet se dissolvem na medida em que a exposição nas redes sociais se tornam cada vez mais visíveis. Segundo Bauman (2001), o capitalismo apropria-se das pessoas como se fossem um produto a ser consumido. Por outro lado, o indivíduo acaba por copiar atitudes e comportamentos, tornando-se invisível na sociedade.

Desta forma, o consumo torna-se uma condição necessária para a sobrevivência humana, sem limites temporais. Nas sociedades atuais a moda destaca-se como um produto intemporal, apresentando-se, no entanto, como algo que muda (os estilos de roupas) de forma rápida e fácil, levando o indivíduo à busca incessante por mais peças em estilos diversos. Uma vez que vivemos numa sociedade de consumo, isto traz consequências na vida social do indivíduo, que passa a comprar por comprar. Bauman (2001) define assim o consumo:

É um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (Bauman, 2001:41).

Ao analisar o tema percebemos que, ao longo da história da humanidade, a moda é compreendida como um *arranjo social*, exercendo uma força sistêmica na vida dos indivíduos e até mesmo da sociedade em que opera, como um estratificador das classes sociais, e atua na identidade do indivíduo.

Em relação à sociabilidade e estilos de vida das mulheres idosas e a moda, tomamos como referência os conceitos de estilo de vida, gosto e *habitus*, usados por Bourdieu (2007) em algumas de suas investigações:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses gostos, é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida* (Bourdieu, 2007: 162).

Para esse sociólogo (2007), as práticas sociais dos agentes sociais são sempre mediadas pelo *habitus*, que põe fim à antinomia³⁸ indivíduo/sociedade, articulando as dimensões subjetivas do agente social às estruturas sociais, por meio do capital cultural incorporado em nosso estudo, a moda.

³⁸ Antinomia significa a contradição que se manifesta entre dois princípios.

Ao longo da pesquisa para analisar a narrativa das entrevistas recorreremos ao conceito de representação social que tem consenso no meio académico, formulado por Jodelet:

É a forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda ingénuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico (Jodelet, 2001: 22).

Segundo Jodelet (2001: 22), a abordagem da representação social faz interface entre o sistema de interpretação e o fenómeno cognitivo. Em relação ao sistema de interpretação, menciona a “difusão e assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a difusão de identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais”. Relativamente, aos fenómenos cognitivos, enfatiza:

[os] fenómenos cognitivos envolvem a pertença social dos indivíduos com as implicações afetivas e normativas, com a interiorização de experiências, práticas, modelos de condutas e pensamento, socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social, que a ela estão ligados. [...] Isto quer dizer que nos interessamos por uma modalidade de pensamento, sob o seu aspeto constituinte — os processos — e constituídos — os produtos ou conteúdos (Jodelet, 2001: 22).

Ao analisar as narrativas das entrevistadas percebemos que se apropriam das representações sociais, como: gosto, estilo de vida, relações sociais, a forma de vestir-se (como processo de comunicação) e suas percepção sobre a moda e estar na moda na velhice.

5. Percorso Metodológico

A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa, tendo como suporte de análise das narrativas um conjunto de teorias de Bourdieu (2007), Bauman (2008, 2001) e Jodelet (2001), que contribuíram para responder empiricamente às questões relativas às representações sociais das mulheres na velhice face à moda. De modo que procedemos, com a observação direta, à aplicação de um guião de entrevista para os participantes, pesquisa bibliográfica sobre o tema, gravação em áudio, transcrição das entrevistas e anotação no caderno de campo.

Para compreender o fenómeno social da moda no envelhecimento analisamos as narrativas das entrevistadas a partir das categorias (envelhecimento, moda, consumo, estilo de vida e representações sociais) escolhidas, embora considerássemos que todas as entrevistas são representações sociais. Por outro lado, consideramos as narrativas dos profissionais da moda como parâmetro de análise do discurso da moda face a perspetiva do fenómeno social da moda na velhice.

O critério de escolha dos entrevistados foi por meio de uma amostragem de casos múltiplos, na Área Metropolitana do Porto e de três entrevistados em Lisboa. Desse modo, os entrevistados são todos de nacionalidade portuguesa, foram realizadas no total catorze (14) entrevistas, sendo nove (9) mulheres e cinco (5) profissionais da área da moda.

Assim, no caso da empresa de eventos, foi escolhida a partir do critério de reconhecimento social na área de produção de grandes eventos sociais na cidade do Porto. Aqui, destacamos que foram selecionadas cinco mulheres/consumidoras, acima de 65 anos, que frequentam aos eventos sociais organizados pela produtora, assim, a partir da leitura do consentimento informado, de

forma livre decidiram participar da pesquisa. De igual modo, o proprietário da empresa de eventos assinou o consentimento informado.

Relativo a escolha do profissional *design* de moda foi realizada através de busca em redes sociais de notório reconhecimento/visibilidade na área da moda. O selecionado foi distinguido em 2007 como o melhor *design* nos Globos de Ouro promovido pelo canal televisivo -- Sociedade Independente de Comunicação (SIC/Portugal).

Julgamos oportuno mencionar as alterações ocorridas no decorrer da pesquisa de campo. No projeto inicial a ideia era contactar uma loja de alta-costura e uma pequena loja, porém, no primeiro foi feito contacto com a Prada que informou, por telefone, que não poderia participar pelo facto de a responsável, no período de recolha de dados, esta fora do país. No caso da marca Gucci, foi-nos informado, por *e-mail*, que qualquer questão relativa à moda teria que se tratar na sede em Paris, pois em Portugal eram apenas franchisados. Também foi contactado o Grupo Inditex Portugal que acomoda marcas como Zara, H&M, Massimo Dutti, Pull & Bear e outras, que justificaram não conceder entrevistas em virtude da demanda de solicitações de entrevistas deste género. No caso da pequena loja, a escolha foi feita através da observação direta a uma loja no centro da cidade do Porto, tendo em vista a movimentação de entradas e saídas de muitas Senhoras com idades acima dos 50 anos. Em relação a escolha da costureira, foi indicada por uma informante da pesquisa -- utilizamos a técnica de “bola de neve”.

No caso da amostra das outras quatro (4) entrevistadas mulheres-consumidoras, acima de 65 anos, utilizamos a técnica de “bola de neve”, que nos ajudou a escolher os casos.

Outro facto importante mencionar que todos os nomes citados dos entrevistados são fictícios para manter a confidencialidade dos inquiridos. Nesta pesquisa não realizamos um recorte de classe social, pois é uma dimensão ampla a ser estudada, apenas nos atemos as representações sociais da mulher velhice (refere-se a percepções de gostos, estilos, consumo, *habitus* etc).

6. As narrativas das mulheres na velhice no contexto português

No que se refere ao nosso estudo sobre envelhecimento e moda, numa perspetiva sociológica, especificamente, correlacionado com o envelhecimento demográfico da sociedade portuguesa, remeteu-nos a investigar as narrativas presentes da mulher portuguesa na velhice, das quais algumas preocupações nos levaram a realizar um estudo académico sobre o tema, foram muitas inquietações intelectuais sobre o assunto, tais como: de que forma as mulheres se relacionam com a moda? Qual a função social e o estilo de vida que a moda desempenha na velhice?

Desse modo, Neves (2019:67), explica que “a condição humana da mulher idosa é oriunda da construção do seu estilo de vida ao longo dos anos, resulta das tendências construídas no interior das estruturas sociais” que, segundo Bourdieu (2007), “são incorporadas no seu mundo social, consciente e inconscientemente” (*cit in* Neves, 2019:67). Podemos observar isso na narrativa da Maria Helena Vieira³⁹, 72 anos:

“Eu sempre tive uma vida de botas altas acima do joelho com saltos, de couro, coisa que não havia cá. Por seguinte, eu sempre estudei aqui no Porto, fui sempre uma

³⁹ Todos os nomes são fictícios para manter a confidencialidade dos informantes.

ovelha fora do local. Eu sempre coloquei aquilo que ninguém colocava, o que ninguém tinha coragem de pôr [vestia ou calçava]. Depois com o facto de ter trabalhado em moda ou com a moda acho que isso se arreigou em mim. Eu às vezes olho para o espelho e passo a pensar que estou diferente, pois aquela não é minha cara, porque a minha relação com a moda é assim, eu acho que a moda não tem idade, eu acho caricato dizerem que a moda é para alguém dessa ou daquela idade. Eu também não acho que ninguém tem que ser gordo ou magro, não!”

Como sabemos, para Bourdieu (2007), o gosto é uma dimensão importante do estilo de vida dos agentes sociais que simbolizam o modo em que as idosas percebem a moda à sua maneira e no *habitus* (relacionada com a transposição cultural/das classes sociais) na sociedade atual.

Relativamente à moda, as entrevistadas percebem que os padrões (geração em que nasceu) de sua época são diferentes dos atuais, mas têm consciência de que ocorreram mudanças no modo de vestir em detrimento do espaço-tempo. A sociedade vive na fluidez da moda, eis o testemunho:

“Na altura, a sociedade quase que impunha se não andássemos de saia por ali, que era moda, estávamos fora de moda. Hoje não, hoje eu visto calça justa e amanhã ando com uma larga e amanhã ando com uma saia. Hoje ninguém impõe a moda! A moda é apresentada e podemos escolher as peças que quisermos e combinar com o que quisermos, sem ser obrigatório estarmos a vestir o fato que está ali completo. Embora gostamos de vestir, mas não é obrigatória, nem é imposta. Repare, a moda é tão diversificada, hoje no mundo inteiro umas aparecem de calções, outras de calças compridas, outro de calças largas, outros de calças curtas, outras de calças rodadas, cada um veste-se como quer. Não há imposição, a moda é nos apresentada e podemos criar o nosso próprio estilo.” (Natália Corrêa, 76 anos).

Por outro lado, a entrevistada Maria Helena Vieira, com 72 anos, prefere afirmar que a moda é “intemporal”:

“A moda é um pouco isso, chamar moda nem tem muito contexto, no fundo moda são os trapos que eles desenham para aquela época. Mas moda não devia ser, moda é um somatório disso tudo, é um somatório do que nós falamos! Não pode ser reduzida a essência dos farrapos. A moda é intemporal, eles não inventam nada, reinventa-se, recria-se.”

Gabrielle Chanel, com 71 anos, que adquire suas roupas nas lojas que frequenta no Chiado, em Lisboa, salienta que reutiliza o seu vestuário, esclarecendo que a moda regressa sempre:

“Porque não mudo muito de corpo, eu tenho essa sorte. Portanto eu reciclo e utilizo muitas coisas, eu reciclo coisas! Coisas que foram de há 15 a 20 anos que voltaram a ser moda de novo e que eu tenho e reutilizo.”

Quando indagamos se existe moda para pessoas acima de 65 anos, algumas relatam que sim; outras que não: “Continua a existir sempre moda, independentemente da idade. Agora depende da maturidade das pessoas. Há pessoas da minha idade que aparentam ser muito mais velhas. Eu gosto muito de um clássico um pouco mais jovem.” (Ana Castro Osório, 66 anos).

Maria Helena Vieira, com 72 anos, relata:

“Não está preocupada porque se reparar é quase tudo em série e para tal consumidor da malta jovem. Porque quando uma pessoa realmente com mais idade quer respeitar, entre aspas, aquilo que ela convencionou para si daquela idade só pode pôr isto ou aquilo e não pôr aquilo que se sente bem, e para encontrar isso somente nas grande marcas.”

Em relação ao espaço frequentado pelas idosas, são os locais de sociabilidade como bares, cafés, restaurantes, que representam no seu imaginário a oportunidade de conhecer outras pessoas e ao mesmo tempo reafirmar a sua identidade através do seu modo de vestir. Eis o relato: “[...] Eu sempre fui à cabeleireira para estar bem penteada. Eu acho que tem mulher que se desvaloriza um bocado. Quando eu estou no café e alguém entra já me percebe.” (Ana Castro Osório, 66 anos).

Desta forma, identificamos, no relato das entrevistadas, que a moda para as mulheres acima de 65 anos ainda é um fenómeno pouco percebido. Enquanto umas mencionam que a moda pode ser vista em lojas convencionais ou na alta-costura, outras entendem que não existe moda específica para maiores de 65 anos.

Por outro lado, o estilista Cristian Dior (*designer* de moda) afirma que não existe moda para mulheres acima de 65 anos:

Primeiro, as pessoas não reconhecem a sua idade e nem quer ter aquela idade. As pessoas querem ser super mais novas, portanto estão sempre à procura de peças mais jovens para que não pareça que tenha aquela idade. Portanto, se há uma coleção para as pessoas mais velhas elas nunca a irão comprar, porque elas querem aparecer mais novas. (...) Nunca poderemos dizer que estamos a fazer uma coleção para pessoas de idade. Não! Nós estamos a introduzir na nossa coleção um estilo de roupa mais confortável que aí é, de facto, destinada para pessoas com mais idade. Mas nunca podemos dizer que a roupa é destinada para pessoas com mais idade.” (Cristian Dior, 55 anos).

Quando entrevistámos um proprietário de loja, este afirmou:

“Se formos falar que há moda para esse tipo de pessoa; não! Porque as próprias marcas estão direcionadas exatamente para um setor de mulher que trabalha, de mulher que efetivamente se movimenta todos os dias. Quando nós chegamos à nossa reforma, normalmente (eu digo normalmente porque a mentalidade está a mudar) normalmente essas pessoas consomem menos, porque já não trabalham, não vão a tantos eventos, já não se deslocam às festas. O que acontece? Compram menos; as marcas não se dedicam a esse tipo de nicho do mercado. Só que o mundo está em modificação, hoje nós temos pessoas dinâmicas até morrer, porque nós somos obrigados a trabalhar, continuamos a viver, continuamos a sair.” (Vasco da Gama, 52 anos).

Porém, existe uma ponderação entre as duas narrativas dos entrevistados: na primeira, que na alta-costura existe moda para este público, mas que no entanto tal facto não pode ser mencionado. Na segunda, a indústria da moda não tem uma preocupação para este público porque são clientes que compram pouco em detrimento da idade, sendo que na atualidade este discurso está a mudar pelo facto de haver cada vez mais pessoas idosas com longevidade e vida ativa.

As entrevistas de campo mostram que as entrevistadas frequentam locais de grande fluxo de pessoas para serem vistas e demarcar o seu território com um estilo próprio. É o caso da entrevistada Florbela Espanca, com 75 anos, tem um gosto por locais de moda:

“Eu gosto muito de ir aos novos restaurantes, onde está gente de todos os lados do mundo. (...) De facto uma gente internacional, ouve-se várias línguas, um falar com os outros de uma forma que em Portugal não temos o hábito [*habitus*] de ver. Eu acho que esse cosmopolitismo que Portugal está a adquirir serve muito para mostrar aos portugueses que podemos falar todos uns com os outros, que somos um povo pacífico, há tranquilidade. Se eu sou uma pessoa conhecida posso andar na rua às três horas da manhã que ninguém me faz mal algum.” (Florbela Espanca, 75 anos).

Ainda sobre os locais de sociabilidade a entrevistada Natália Correia, de 76 anos, relata que os ambientes que frequenta não influenciam a sua forma de vestir, pois argumenta que tem um gosto próprio. Mas logo em seguinte afirma que, dependendo do local onde tem de ir, se preocupa com o *dress code*:

“Eu não tenho um estilo próprio, amanhã eu estou de calças de gangas e no dia seguinte estou com um fato e uma pasta executiva e vou a Paris. Não influencia, eu tenho a minha maneira de ser e conforme é o local ou sítio eu visto em função disso. Mas, com o estilo que eu quero, ninguém me impõe o que eu hei de vestir. Como [fulano] faz: vermelho, branco, azul ou preto é aceitável, agora dizer assim: tem que vir assado, tem que vir cozido, isso eu já não aceito.” (Natália Correia, 76 anos)

A moda exerce uma função social importante na vida destas mulheres entrevistadas, evidenciado no seguinte testemunho:

“A moda na minha idade é mais importante do que numa idade de 20 anos, de 15 ou 18 anos. [respiração profunda] Porquê? Aos 18 anos as miúdas não precisam de nada, são lindas, frescas, os olhos brilham, o sorriso, o cabelo saudável, elegantes. A partir dos 40 anos a mulher tem que cuidar de si. [...] Como lhe disse, não fui para a Belas-Artes porque fui para um casamento, mas foi através da moda que eu senti a arte que tinha dentro da minha veia. Eu me senti realizada através da arte da moda, porque a moda é uma arte, é uma cultura. É necessário para uma mulher, uma mulher que esteja doente ou que esteja, hoje em dia, devido a vários motivos da vida, no início de uma depressão, não pode! Um vestido bonito, um batom diferente, um corte de cabelo pode evitar uma depressão.” (Natália Correia, 76 anos).

Portanto, ao longo da pesquisa de campo as mulheres na velhice acolhem no seu imaginário e na sua vivência a representação social que a moda exerce na vida de cada uma.

7. Considerações finais

Ainda que a nossa amostra seja insuficiente para a dimensão do país, ele nos posiciona para ter uma noção da percepção das idosas sobre o fenómeno da moda na velhice em Portugal. Assim, o estudo revela, nas entrevistas com as participantes, que estas compreendem a moda com base na sua realidade social, mas não percebem o fenómeno social da moda no envelhecimento. A maioria atribuiu o gosto pela moda a partir da sua origem familiar e de si próprias.

Outras questões relevantes identificadas nas entrevistas foram que o *habitus* e os estilos de vida das idosas estão intrinsecamente relacionados uma *praxis* socioindividual baseado numa cultura que as envolveu desde miúdas.

Face ao exposto, concluímos que os dados demonstram que a indústria da moda precisa estar atenta na produção de vestuário confortável para esta categoria social, pois na indústria da cosmética e na do calçado já existe produção própria para esta faixa etária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.
- Black, Prudence. (2009). *The Detail: Setting Fashion Systems in Motion*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 13(4), 499–510. <https://doi.org/10.2752/175174109X467503>
- Bourdieu, Pierre (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, EDUSP/Zouk, 556 p.
- Duarte, Cristina L. (2017). *Moda e Feminismos em Portugal: O género como espartilho*. Temas e Debates, Lisboa.
- Gomes, Murilo Cabral; Lüdorf, Sílvia M. Agatti (2009). Idoso, Moda e Sedentarismo: Possíveis relações. Vol. 05 (2), pp. 156-167. Rio de Janeiro: *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desporto – UFRJ*. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=70bb91d3feb3454eb7ba73e5b0133508%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=77678197&db=sxi>
- Guerra, Paula (2019). Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. *dObra[s]. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem)*, v. 12, n. 26 (2019), pp. 124-149. eISSN: 2358-0003.
- Hurd Clarke, Laura; Griffin, Meridith. (2008). *Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism*. *Ageing & Society*, Vol. 28, pp. 99-653.
- Jermyn, Debora (2016). *Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing style, and fashion*. *Feminist Media Studies*, Vol. 16, pp. 573-589. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=1823ac94-f0f0-4fdd-bf3e219f2a19ea35%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=116526976&db=a9h>
- Jodelet, Denise (2001). *Representações Sociais: Um domínio em expansão*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Mackinney-Valentin, Maria (2013). *Age and fashion: A study of ambiguous status representation in granny chic*. Vol. 4 (1-2), pp. 125-146.
- Neves, Rosiane. *Envelhecimento e Moda: Representações Sociais da mulher na Velhice*. Tese de mestrado em Sociologia. Universidade do Porto: 2019.
- Riello, Giorgio (2013). *História da moda : da idade média aos nossos dias*; trad. Carlos Aboim de Brito. Lisboa: rev. Editorial Texto & Grafia. 1ª ed.
- Riello, Giorgio; Mcneil, Peter (2010). "Introduction", in Giorgio Riello and Peter McNeil (eds), *The Fashion History Reader: Global Perspectives*. New York: Routledge.
- Twigg, Julia (2006). *The Body in Health and Social Care*. Basingstoke, Palgrave.
- Twigg, Julia (2012). *Adjusting the cut: fashion, the body and age on the UK high street*. *Ageing & Societ.*, 32, pp. 1030-1054. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=70bb91d3feb3454eb7ba>

Rosiane Santos Neves. Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amazonas, Brasil. Mestre em Sociologia pela Universidade do Porto, Portugal. Doutoranda em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica, s/n, 4150-564 Porto. E-mail: rosianesneves@yahoo.com.br ORCID: [0000-0002-6065-9750](https://orcid.org/0000-0002-6065-9750)

Receção: 28-02-2020

Aprovação: 10-07-2020

Citação:

Neves, Rosiane Santos (2020). Novas perspetivas: Moda e envelhecimento. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, 3(2), pp. 99-112. ISSN 2184-3805 DOI: [10.21747/21843805/tav3n2a7](https://doi.org/10.21747/21843805/tav3n2a7)