

A construção social de gênero na maturidade e a moda como manifestação cultural

Claudia Schemes
claudias@feevale.br
Universidade Feevale
Brasil

Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues
gabilumi@gmail.com
Universidade Feevale
Brasil

Henrique Alexander Grazzi Keske
henriquek@feevale.br
Universidade Feevale
Brasil

Resumo: Esta pesquisa tem como temática principal a construção social da velhice através da moda enquanto manifestação cultural e fenômeno social, e a problemática que procuramos responder é de que forma são determinados os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres com mais de 60 anos através da indumentária.

Ao considerarmos as definições de gênero a partir de determinadas construções discursivas, parte-se do pressuposto de que o vestir-se tem servido como um fator marcante na determinação destes papéis, ainda que a própria história do vestuário tenha apontado que a definição do feminino e masculino não são estanques, mas dinâmicos em função de critérios socialmente estabelecidos.

Podemos identificar, nesse processo de classificação dos gêneros com enfoque no vestir-se, o operar de um conjunto de definições que estão permanentemente estabelecendo sistemas de coordenadas referentes a certas distinções, ordenações e hierarquizações desses papéis sociais. Consideramos o duplo significado atribuído a tais categorias, ou seja, como determinações da realidade social, ao definir esta ou aquela maneira de vestir-se como sendo propriedade de um gênero; e, de outro, o significado das caracterizações do vestir-se como expressões de um discurso que sustenta tais diferenciações. Assim, a moda estaria expressando, ao apresentar distinções de gênero, determinados predicados, ou seja, qualidades atribuídas socialmente enquanto modos de ser desses gêneros e, além disso, ressaltando pelas características do vestir-se alguns sinais indicativos de tais distinções. Nessa pesquisa, então, analisou-se o modo de vestir de homens e de mulheres que atingem a maturidade, procurando identificar como vivenciam e percebem esse vestir-se em função de sua idade e características de gênero às quais se sentem vinculados.

Foi realizada uma pesquisa de campo exploratória e quantitativa que contou com 29 participantes sendo 18 mulheres e 11 homens, todos com idade superior a 60 anos, através de questionário divulgado de modo online e elaborada no site *googledocs*.

Com a pesquisa observamos que as relações entre os sexos e seus pressupostos essencialistas foram mencionados pelos (as) entrevistados (as) de forma acrítica, reforçando, assim, a lógica binária da classificação, de forma a considerarem, quanto ao vestuário, a necessidade, ou não, de se adequarem à maturidade; uma vez que os homens declararam não sentir essa necessidade, enquanto que as mulheres se sentiam compelidas a isso.

Concluimos, também, que a moda é percebida de forma quase que inconsciente, porque internaliza um processo de reforço em relação à sexualidade informadas pelas definições sociais de gênero expressas pelo vestuário. A seu turno, a sociedade, através dos pressupostos discursivos implícitos na forma do vestir-se, continua a reforçar, através desses padrões, as ideias universalizantes e homogêneas acerca das normas sociais de gênero.

Palavras-chave: Gênero; maturidade; corpo.

Abstract: This research has as its main theme the social construction of old age through fashion as a cultural manifestation and social phenomenon, and the problem we seek to answer is how the social roles attributed to men and women over 60 years of age are determined through clothing.

When we consider the definitions of gender from certain discursive constructions, it is assumed that the dressing has served as a marked factor in the determination of these roles, although the history of the clothing itself has pointed out that the definition of the feminine and masculine are not watertight but dynamic according to socially established criteria.

We can identify, in this process of classification of the genera with focus on dressing, the operation of a set of definitions that are permanently establishing coordinate systems referring to certain distinctions, ordinations and hierarchizations of these social roles.

We consider the double meaning attributed to such categories, that is, as determinations of social reality, in defining this or that way of dressing as belonging to a gender; and, on the other hand, the meaning of the characterizations of dressing as expressions of a discourse that sustains such differentiations. Thus, fashion would be expressing, when presenting gender distinctions, certain predicates, that is, qualities attributed socially as modes of being of these genera and, moreover, emphasizing by the characteristics of dressing some signs indicative of such distinctions. In this research, the mode of dress of men and women who reach maturity was analyzed, trying to identify how they experience and perceive this dressing according to their age and gender characteristics to which they feel related.

An exploratory and quantitative field survey was carried out, with 29 participants, 18 women and 11 men, all over the age of 60, through a questionnaire published online and elaborated on googledocs website.

With the research we observed that the relations between the sexes and their essentialist assumptions were mentioned by the interviewees in an uncritical way, thus reinforcing the binary logic of classification, so as to consider, as regards clothing, the need, whether or not they conform to maturity; since men stated that they did not feel this need, while women felt compelled to do so.

We also conclude that fashion is perceived almost unconsciously, because it internalizes a reinforcement process in relation to sexuality informed by the social definitions of gender expressed by clothing. In turn, society, through the discourse presuppositions implicit in the way of dressing, continues to reinforce, through these standards, the universalizing and homogenous ideas about social norms of gender.

Keywords: Gender; Maturity; Body.

Introdução

A motivação inicial para a realização desta pesquisa residiu em se realizar um levantamento de dados que pudesse embasar a falta, ou mesmo o pouco caso que a indústria da moda tem ainda dispensado ao emergente mercado da assim denominada terceira idade relativamente às questões ergonômicas, ou seja, da necessária adequação e adaptação às dimensões do corpo humano específicas desse consumidor final já em idade madura. Sentiu-se, entretanto, a necessidade de incluir na pesquisa elementos que apontassem para possíveis diferenciais de gênero nesse enfoque e, foi a partir da inclusão dessa categoria, relativamente à sexualidade, que outras considerações significativas começaram a se consubstanciar, principalmente pelo fato de o mercado de moda ainda enxergar consumidores dessa faixa etária como uma única grande classe. Precisamente aqui é que os resultados nos levaram a considerar, então, as referências de gênero relacionadas à moda e à maturidade.

Assim, ao considerarmos as definições de gênero que servem para classificar diferenças específicas de sentido, a partir de determinadas construções discursivas, parte-se do pressuposto de que o vestir-se, ou seja, a própria indumentária tem servido como um fator marcante na determinação dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres relativamente à maneira de se portarem em relação à sua sexualidade. Nesse sentido, o modo de vestir-se tem sido utilizado para designar um conjunto de indivíduos que caem sob uma mesma denominação, ou seja, masculino e feminino, ainda que a própria história do vestuário tenha apontado que a extensão desses termos, como definições de gênero, não se constituiu como claramente definida, bem como nos mostre que o trânsito entre tais definições é bastante acentuado, de forma que os sentidos de masculino e feminino, como estabelecidos, não são estanques, mas dinâmicos em função de critérios socialmente estabelecidos.

Por outro lado, podemos identificar, nesse processo de classificação dos gêneros com enfoque no vestir-se, o operar de um conjunto de definições que está permanentemente estabelecendo sistemas de coordenadas referentes a certas distinções, ordenações e, mesmo, hierarquizações desses papéis sociais, ainda que os critérios para tanto sejam oportunamente escolhidos. Portanto, nesta pesquisa, cujo enfoque está centrado na moda como fenômeno social que nos apresenta determinados modos de vestir-se, trata-se de se associar a esse processo social do vestuário, precisamente, às categorias de gênero e de maturidade, que, dessa forma, servem-nos como regra para esta investigação, ou seja, para se questionar como os gêneros masculino e feminino são percebidos ao relacionarmos essas formas de se vestir no momento em que homens e mulheres atingem a maturidade.

Para tanto, consideramos, valendo-nos de Abbagnano (1982), do duplo significado atribuído a tais categorias, ou seja, como determinações da realidade social, ao definir esta ou aquela maneira de vestir-se como sendo propriedade de um gênero; e, de outro, o significado das caracterizações do vestir-se como expressões de um discurso que sustenta tais diferenciações. Assim, a moda estaria expressando, ao apresentar distinções de gênero, determinados predicados, ou seja, qualidades atribuídas, socialmente, como modos de ser desses gêneros e, além disso, ressaltando, pelas características do vestir-se, alguns sinais indicativos de tais distinções. Nesta pesquisa, então, relacionou-se esse modo de vestir-se de homens e de mulheres que atingem a maturidade, procurando identificar como vivenciam e percebem esse vestir-se em função de sua idade e de características de gênero às quais se sentem vinculados.

O aumento da expectativa de vida da população brasileira é uma realidade, e o mercado começa a se preparar para poder incluir esse segmento de pessoas mais velhas ainda não muito explorado, mas que tem um bom poder aquisitivo. Percebe-se que há uma oferta para essa faixa etária na área de lazer, que compreende bailes, viagens e clubes, além de cursos diversos, ofertados especificamente a esse novo segmento que está aumentando.

Dentro dessa realidade, a moda também se insere e é o tema desta pesquisa, com o seguinte problema de investigação: os homens e as mulheres, ao chegarem à maturidade (60 anos), mudam sua maneira de vestir? Como hipótese, supõe-se que as mulheres pensam que, ao chegarem a essa fase, devem comportar-se e vestir-se de maneira diferente, não podendo mais ser do jeito como eram antes, muitas vezes por julgarem o comportamento inapropriado. Entretanto, os homens não sentem a necessidade de trocar sua maneira de vestir somente pelo fato de terem envelhecido.

Metodologia

Durante o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos como procedimento técnico a realização de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo exploratória, na qual a abordagem do problema se deu de forma quantitativa. Esta pesquisa foi divulgada de modo *online* e elaborada no *site googledocs*. Foi construído um questionário quantitativo, que contou com 29 participantes, sendo 18 mulheres e 11 homens, todos com idade superior a 60 anos. A pesquisa se deu via Internet, o que nos incitou a pensar um pouco sobre a relação do público maduro com as redes sociais, pois a cada dia há um aumento no número de pessoas idosas que estão procurando se integrar, principalmente, através da Internet. Com o seu uso, a pessoa madura exercita a memória, observando as imagens que estão disponibilizadas nos *sites*, os

textos de interesse pessoal, entre outros, com isso, pode aumentar a sua capacidade de retenção de ideias, o que a mantém ativa intelectual e fisicamente por muito mais tempo (MACIEL, 1995; GARCIA, 2001).

Além de buscas sobre notícias e assuntos preferidos em *sites* de pesquisas, percebe-se que o grupo maduro se insere cada vez mais em redes sociais, tais como *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, etc. Para a pesquisa elaborada, teve-se como um dos meios de divulgação as redes sociais, nas quais se procuraram pessoas com o perfil desejado e disponibilizou-se para elas o *link* da pesquisa.

Com base na pesquisa, pudemos analisar o perfil desses possíveis entrevistados e algumas características que puderam ser observadas foram: a maioria de fotos pessoais compartilhadas nesses *sites* é de filhos, netos ou viagens em família. O compartilhamento de notícias e assuntos, em sua maioria, é de mensagens positivas sobre situações cotidianas, além de vídeos de animais e notícias jornalísticas sobre assuntos trágicos. O tempo entre uma postagem e outra é demorado, podendo levar mais de um mês entre elas, ao contrário do público mais jovem, em que se percebe uma postagem mais seguida.

Outro ponto observado foi que a maioria dos perfis analisados parece ter como objetivo a integração e a reaproximação de amigos, familiares e ex-colegas. Tezza e Bonia (2015) afirmam que o uso da Internet e da informática facilita o apoio social e estimula o companheirismo entre esse público mais maduro. Nienow (2013) complementa sobre a importância de criar um espaço virtual no qual o idoso possa contar histórias, trocar ideias, ser ouvido, ouvir e, sobretudo, estabelecer novos laços sociais, normalmente escassos nessa fase da vida.

Maturidade, indumentária e corpo na sociedade brasileira

Motta, Peixoto e Eckert (1998) afirmam que o termo “velho” tem uma conotação negativa, é relacionado à decadência e confundido com incapacidade para o trabalho. Serve, principalmente, para se direcionar às pessoas de mais idade que pertencem às classes sociais mais baixas e que apresentam mais claramente características do envelhecimento. Os mesmos autores ainda complementam: “[...] a categoria idoso invade todos os domínios e o termo ‘velho’ passa a ser sinônimo de decadência, sendo banido dos textos oficiais” (Idem, p. 78).

Para Santa (2003), a velhice é a última fase do processo que é envelhecer, é um estado que caracteriza a condição do idoso e atualmente as características corporais (cabelo branco, rugas, compressão da coluna vertebral, entre outros), que antes eram a identificação do idoso, hoje podem ser mascaradas através de plásticas, cremes e exercícios. Por esses fatores é que,

para a autora, torna-se difícil a fixação de uma idade para entrar na velhice, pois atualmente não se consegue mais determinar a velhice somente através das mudanças corporais.

O processo de envelhecimento da população brasileira vem ocorrendo intensamente nos últimos anos; percebe-se que, atualmente, as pessoas com mais de 60 anos estão se desconstruindo do retrato formado, por anos, pela sociedade, em que a pessoa velha é vinculada ao sinônimo de incapacidade, tristeza, solidão e feiura. Da mesma forma, percebe-se que, cada vez mais, esse público maduro deseja seu espaço na sociedade, pois a velhice começa a modificar-se, passando a pessoa a ter um estilo de vida muito diferente. Atualmente, nota-se uma busca pelo lazer, em que o velho sai para bailes, teatros, viagens, clubes, cursos voltados para a terceira idade; alguns, após a aposentadoria, voltam às universidades para se dedicarem a um novo interesse (BALLSTAEDT, 2014).

Motta, Peixoto e Eckert (1998) complementam que o envelhecimento ganhou novos sinônimos, como: “nova juventude” e “idade do lazer”. Do mesmo modo, a aposentadoria deixa de ser semelhante a palavras como descanso e repouso, para virar um período cheio de atividades e lazer.

Pinsky e Pedro (2013) comentam, em seu trabalho, sobre as “novas velhas”, afirmando que essas mulheres maduras não vivem mais no mito da solidão. Hoje, se elas vivem sós é por escolha, pois, para essas novas velhas, estar só não significa, obrigatoriamente, ser solitária. Muitas dessas mulheres maduras atuais escolheram estar sós por viverem uma vida sem subordinação cotidiana, o que para elas pode significar viver com mais tranquilidade.

A partir das análises dos autores anteriormente citados referentes à relação entre o envelhecimento e o lazer, perguntou-se a quantidade de vezes, ao mês, que o entrevistado destina a sair para a compra de vestuário. Como resultado, percebe-se que as mulheres são as que saem em média uma vez ao mês; entre os homens, a maior porcentagem é dos que saem às compras menos de uma vez ao mês. Percebe-se, assim, que as mulheres tendem a sair mais à procura de artigos de moda do que os homens.

Outra pergunta abordada no questionário foi o porquê esse público sai à compra de vestuário, e a resposta obtida de todos os entrevistados, tanto homens quanto mulheres, foi de que compram roupas por necessidade, por motivos como novidade e busca por peças diferenciadas.

A partir dessas informações, nota-se que, apesar dessa nova velhice, em que os idosos estão saindo mais e buscando o lazer, a busca por vestuário não é vista como entretenimento, mas como uma necessidade. Além disso, podemos ressaltar que, ao contrário do jovem, a pessoa madura não sai muitas vezes à procura de vestuário e, possivelmente, seria essa uma razão de

esse público procurar por peças que tenham uma durabilidade maior, tanto no material quanto no estilo.

Segundo Goldenberg (2009), o envelhecimento é um grande problema, o que para ela explica o enorme sacrifício que muitas mulheres maduras fazem para parecer mais jovens, seja por meio do corpo, da roupa ou do comportamento. A autora ainda complementa, em uma coluna no jornal *Folha de São Paulo* (2013), intitulada “Ridículas”, que, em suas pesquisas, muitos dos pesquisados ressaltaram que, por não aceitarem o envelhecimento, as mulheres tendem a usar roupas inapropriadas para a idade, a fazer muitas cirurgias plásticas, namorar homens mais jovens e que, por isso, elas seriam “ridículas”. Nessa coluna, a autora apresenta o comentário de uma professora de 60 anos que foi pesquisada:

De um lado, existe a obrigação de permanecer jovem, com o corpo, o comportamento e o espírito alegre, exuberante. De outro lado, há o medo de parecer ridícula por não me comportar e não me vestir como uma mulher de 60 anos. Acho que tenho que ser mais discreta, elegante, quase invisível. Qual a medida certa? É um grande mistério (GOLDENBERG, 2013, p.5).

Maia (2014) aponta a problemática que Goldenberg também aborda e comenta sobre o “corpo velho”, o qual se torna estranho em uma sociedade em que o corpo perfeito é supervalorizado, bem como que, devido a isso, ocasiona a ânsia por transformações que visam a afastar as características do envelhecimento.

A partir das preocupações que a mulher tem sobre o próprio corpo, podendo ser aflições que acompanham desde o período da adolescência e que, muitas vezes, são ocasionadas por vergonha de não se enquadrar no padrão ostentado pelas mídias, fez-se a pergunta de quais partes do corpo as entrevistadas se sentiam desconfortáveis em mostrar. Entre os resultados obtidos, destacam-se os braços e o abdômen, no que diz respeito às entrevistadas do sexo feminino. As respostas dos homens entrevistados foram, em sua maioria, que eles não se sentem desconfortáveis com alguma parte do corpo, porém a segunda resposta mais obtida foi o desconforto em relação ao aumento do volume abdominal.

Outro tópico abordado pelo questionário foi se os entrevistados, ao chegarem à maturidade, sentiram que alguma parte do seu corpo mudou. 88% das respostas, entre as mulheres, e 64%, entre os homens, foi afirmativa, tendo havido a percepção de mudanças físicas ao alcançarem a maturidade. E, dentro dessas respostas afirmativas, as partes do corpo que obtiveram maior repetição entre as mulheres foram o braço e a região da cintura. Já para os homens, destacou-se a cintura (calculou-se aqui abdômen como parte dessa categoria) com a maior porcentagem.

Nota-se que, antigamente, as mulheres mais velhas não se vestiam com roupas que deixassem muita pele à mostra, os comprimentos eram maiores, as peças eram mais largas e cobriam o colo. Porém, atualmente, percebe-se um aumento na diferenciação dos produtos ofertados para esse público. Observa-se que a pessoa velha pode se vestir mais livremente, fazendo o uso do decote, do justo e, inclusive, de roupas com comprimentos acima do joelho. Contudo, como aponta Ballstaedt (2014, p. 7), “Quanto ao comprimento das roupas, a conotação de ‘mais comprido é para as mais velhas’ ainda é visto na sociedade”.

Em seguida, perguntamos se os entrevistados pensam que se vestem dentro dos padrões estabelecidos na sociedade. Entre as respostas obtidas, teve-se um empate entre o sim e o não. Uma das entrevistadas nos chamou a atenção quando disse que “a moda é uma espécie de ditadura, que não permite a liberdade de cada um mostrar e construir seu estilo”.

Observou-se também que todos os homens entrevistados que responderam acreditam que o seu modo de vestir está inserido dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade.

O questionário também abordou sobre o que esse público maduro procura na compra do vestuário. O resultado apresenta que o conforto está entre as principais buscas entre os entrevistados, sendo seguido pelo preço e pela beleza da peça. Através da pesquisa percebemos que tanto as mulheres quanto os homens dizem que não há mudança entre os objetivos na hora de compra, tendo ambos o conforto como prioridade.

Sobre as roupas, Matos (2010, p. 12) declara:

[...] as roupas constituem indicadores sutis de como são vivenciadas as diferentes posições dentro de uma sociedade. O vestuário pode ser visto como um importante reservatório de significados passíveis de ser manipulados e reconstruídos e acentuar identidades pessoais. Para além de serem usadas para revelar identidades de classe e gênero, as mensagens transmitidas pelas roupas referem-se, fundamentalmente, a como homens e mulheres consideram seus papéis de gênero e esperam que os outros os percebam.

Tendo como base o apontamento feito por Matos (2010), buscou-se compreender como os entrevistados denominam seu estilo próprio. O resultado mostra que o maior percentual de resposta obtida entre os homens foi o estilo básico e simples. Já entre as mulheres, a resposta com maior percentual foi o estilo casual. A resposta “estilo apropriado” apareceu em um comentário de uma entrevistada, o qual retoma a abordagem de Goldenberg (2013) anteriormente citada, em que algumas mulheres acreditam que precisam se utilizar de roupas socialmente aceitáveis à sua idade para não se tornarem “ridículas” perante os outros.

Vieira (2004) afirma que o conhecimento sobre a moda é adquirido, principalmente, através de novelas e programas de televisão, pois, com base em pesquisas elaboradas pela autora, pode-se perceber que há uma considerável quantidade de programas televisivos que esse

público acompanha. Partindo das informações da autora, elaborou-se a pergunta, veiculada no questionário, sobre de onde esse público maduro retira suas informações sobre a moda. Pode-se perceber que o resultado vem ao encontro das informações da autora, no sentido de que a televisão é um dos principais meios em que se adquirem as referências sobre moda, tanto entre os homens quanto entre as mulheres. A segunda resposta mais marcada foi a obtenção de referências através das lojas, entre as mulheres; entre os homens, apareceu a busca de referências entre familiares, e a resposta que teve maior repetição foi a referência na esposa.

Goldenberg (2009) comenta que os homens pesquisados por ela afirmam que não mudariam ou mudaram, de nenhum modo, a sua forma de vestir, mantendo-se fiéis ao estilo que sempre tiveram.

Baseando-se no comentário da autora acima, perguntou-se aos entrevistados se, ao se encontrarem nessa nova fase da vida - a maturidade -, eles sentiram a necessidade de modificar o seu modo de vestir-se. Entre as respostas obtidas, a maior parcela dos entrevistados do sexo feminino sentiu essa necessidade de mudar. Porém, entre os homens, a maior porcentagem foi daqueles que não sentiram necessidade de mudar o seu modo de vestir.

Entre as respostas afirmativas, alguns comentários das entrevistadas do sexo feminino foram no sentido de que mudaram sua maneira de vestir para que a roupa que usam seja apropriada para a sua idade. Outro comentário que vale ressaltar é que houve essa mudança de vestuário para poder “se adequar aos tamanhos e às proporções” em que se encontram. Já entre os homens, um dos comentários foi de que é necessário se adaptar aos estilos vigentes.

A questão da adequação das roupas à forma do corpo é estudada pela ergonomia, ciência que considera as características físicas, fisiológicas, psicológicas e sociais, observando-se fatores como o sexo e a idade da pessoa para buscar o melhoramento do desempenho de suas atividades (GRAVE, 2010).

Costa (2012) aponta que a ergonomia não é somente estudada no trabalho (ambiente, interação do homem com os elementos ao redor, entre outros), mas também no vestuário, visto que, quando este está de acordo, ele favorece a função e facilita a habilidade física da pessoa. A autora também aponta que o estudo da ergonomia aplicada ao vestuário visa à adaptação da peça ao corpo, ao conforto e à usabilidade.

Para Heinrich, Carvalho e Barroso (2008), o conhecimento e o estudo do corpo são de suma importância para a obtenção de um vestuário ergonomicamente apropriado. Para que a peça obtenha tais funções, necessita-se que ela seja projetada e confeccionada de acordo com as dimensões do corpo humano específico do consumidor final pretendido.

Com base nisso, elaborou-se outra pergunta, que foi se os entrevistados sentiam algum tipo de desconforto ao experimentarem as roupas em geral e, em caso afirmativo, solicitou-se identificar em quais partes do corpo.

Observamos que 81% dos entrevistados de sexo feminino encontram incômodos ao experimentarem as roupas; dentro dessa porcentagem, o abdômen é o local onde se concentra o maior desconforto entre as partes citadas. Já entre os homens, 73% dos entrevistados ficam incomodados e, dessa porcentagem, 78% referiram a região do abdômen. Observa-se que ambos os sexos apresentam o abdômen como área de maior desconforto, porém, entre os homens, essa resposta foi muito mais apontada que entre as mulheres, as quais apontaram uma variedade maior de regiões que os homens. Greve (2011, p. 51) complementa que “[...] todas as circunferências corporais de uma mulher de meia-idade, comparadas a uma jovem, aumentaram, sendo que as regiões do meio do tórax, da cintura e do abdômen foram as que mais se destacaram por esse aumento”.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados: se pudessem modificar algo no vestuário, o que mudariam? As respostas obtidas foram: a procura de peças mais clássicas - sem muitos modismos; maior variedade de cortes e modelagem para esse segmento; adaptação das peças para o corpo maduro. Entre os homens, houve o comentário de se fornecer numerações maiores no varejo. Novamente, Greve (2011, p. 48) complementa: “[...] as alterações corporais que mais influenciam diretamente nas dimensões físicas a serem trabalhadas no vestuário destinado ao segmento de idosos são as redistribuições de massa corporal e a alteração da postura do indivíduo”.

Gomes e Lüdorf (2009, p. 8) comentam sobre a relação entre as escolhas do vestuário com a fisiologia corporal:

A razão da utilização de blusões de botão ao invés de camisas de malha, pelos homens, pode estar relacionada à perda de flexibilidade nos membros superiores, necessária ao ato de vestir a camisa pela cabeça, com elevação dos braços. Já o uso de calças sociais, cintos acima do umbigo, pode estar relacionado a alterações fisiológicas, que envolvem aumento do perímetro na região do abdômen, assim como perda de massa muscular nos glúteos e membros inferiores, o que tornaria mais difícil a sua fixação.

Com isso, pode-se observar que há necessidade de o desenvolvedor do produto conhecer o consumidor final, entendendo suas dimensões corporais. Costa (2012, p. 49) complementa: “[...] deve-se considerar se o público-alvo possui alguma deficiência física ou de mobilidade”, pois tais informações influenciam nas dimensões do vestuário, e problemas como desconforto podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

A partir dos dados relativos ao desconforto, concordamos com Slongo (2009), que afirma que o mercado para o segmento de pessoas da terceira idade encontra obstáculos devido a duas dificuldades: a primeira é que as empresas não enxergam razões para o interesse nesse mercado; e o segundo é que as empresas consideram todos os consumidores acima de uma certa idade como uma única grande classe.

Outro ponto a perceber é que o mercado de moda ainda vem tratando os idosos como uma parcela afastada do resto da população. Observa-se que esse público encontra dificuldade em encontrar roupas devido à falta de modelos, de tamanhos e de adequação ao corpo, tendo em vista que os produtos de moda estão, na maioria, voltados ao público mais jovem (VIEIRA, 2004).

Partindo-se dessa compreensão, questionou-se aos entrevistados se o mercado de moda tem proporcionado o vestuário que eles procuram e, caso a resposta fosse negativa, o porquê de tal dificuldade. Observa-se que, entre as mulheres entrevistadas, em sua maioria, a resposta foi negativa. Entre essas mulheres que responderam que não encontram no mercado o que buscam, foram apontados os seguintes problemas: dificuldade em encontrar o que procuram – o comentário variou de peças pontuais até a frase “tudo é pra moças”; e a segunda dificuldade mencionada foi o problema com os tamanhos ofertados no mercado, identificando nas respostas que a maioria das roupas que elas encontram e que gostam são de tamanhos menores. Já entre os homens entrevistados, foi a minoria que respondeu negativamente à pergunta. E, entre essas respostas, assim como na entrevista entre as mulheres, elas se dividiram entre dificuldade em encontrar algum artigo e dificuldade em encontrar a numeração adequada à sua fisiologia.

Apesar de percebermos que 45% dos homens entrevistados não encontram a sua numeração no varejo, e 88% das mulheres têm dificuldades em encontrar sua numeração, não se verifica a intenção do mercado de alterar a situação relativa a esse problema. As alterações necessárias para confeccionar tamanhos para esses segmentos não são somente de se graduar uma peça de um tamanho já pré-confeccionado, mas sim de estudar as alterações que o corpo maduro sofre para confeccionar uma grade destinada a ele.

Considerações finais

No sentido de considerarmos as referências de gênero relacionadas à moda e à maturidade, pode-se constatar que as relações entre os sexos e seus pressupostos essencialistas passaram a ser mencionados, pelos (as) entrevistados (as), de forma acrítica, reforçando, assim, a lógica binária da classificação, de forma a considerarem, quanto ao vestuário, a necessidade, ou não, de se adequarem à maturidade, uma vez que os homens declararam não sentir essa

necessidade, enquanto as mulheres se sentem compelidas a isso. E, se considerarmos que é através da roupa que homens e mulheres expressam seus papéis de gênero e esperam, assim, que os outros os percebam, surgiu a questão: não seria esse um exemplo claro da banalização e de domesticação das relações de gênero, levadas a efeito pelo vestir, que, por ser tão internalizado já entre os (as) respondentes, acaba por assumir o caráter de uma naturalização desses diferenciais, em função da finalidade de determinar um gênero, o masculino como o sujeito do desejo e, de outro, o feminino como objeto desse desejo?

Entendemos que a resposta trazida pela pesquisa é afirmativa nesse sentido, pois a moda é percebida de forma quase que inconsciente, porque internaliza um processo de reforço em relação à sexualidade que é assimilado de forma acrítica pelos (as) entrevistados (as) por estarem completamente inseridos em suas segregações temáticas, informadas pelas definições sociais de gênero expressas pelo vestuário. A seu turno, a sociedade, através dos pressupostos discursivos implícitos na forma do vestir-se, continua a reforçar, através desses padrões, as ideias universalizantes e homogêneas acerca das normas sociais de gênero.

E, a partir dos dados observados, pode-se perceber que as mulheres, em sua maioria, modificam seu modo de vestir ao chegarem à maturidade devido a dois fatores: o primeiro refere-se à preocupação de se encaixarem nos padrões estabelecidos pela sociedade. E, o segundo, para a adequação ao que o mercado oferece, em questões de tamanhos e modelos. Já entre os homens, não se percebe essa mudança, podendo isso ser ocasionado pelas poucas saídas em busca de artigos de moda por eles não sentirem necessidade de mudarem de estilo.

Retomando o problema inicial desta pesquisa, ou seja, se os homens e as mulheres, ao chegarem à maturidade, mudariam sua maneira de vestir, percebeu-se que as mulheres mudam seu jeito de vestir, porém foram poucas as referências de que seria para não se tornarem “ridículas”, mas mais por falta de oferta pelo mercado, tanto no estilo quanto em grades de tamanhos. Já na hipótese sobre os homens, verificou-se que realmente eles não aparentam ter essa necessidade de trocar sua maneira de vestir somente pelo fato de terem envelhecido, porém eles não deixam de enfrentar algumas dificuldades, assim como as mulheres, na hora da compra.

Portanto, pode-se concluir também que o mercado de moda apresenta uma parcela muito pequena que aborda as necessidades desse segmento, visto que, no vestuário que se encontra no varejo atualmente, de acordo com o que os entrevistados apontaram, encontram-se problemas ergonômicos e dificuldade de oferta de tamanhos.

Monteiro (1996) afirma que a roupa carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Analisando-se essa frase e a pesquisa apresentada, pode-se entender que a falta de oferta e preocupação por parte do mercado para com o segmento maduro

é um vestígio da imagem de quando a velhice era isolada da sociedade por ser considerada uma fase de inatividade e solidão.

Entretanto, ressalta-se esse outro sentido que a pesquisa está a indicar relativamente às questões de gênero e que podem ser expressas pelas inquietações das mulheres de se verem compelidas a um desafio de dupla dimensão: continuarem a se submeter à ditadura da beleza, a que são compelidas desde jovens, e a de manter certo padrão de beleza e de atratividade, mesmo na maturidade. Responder a esse duplo desafio se torna difícil, haja vista que os padrões de beleza, nos quais se incluem, inclusive, as medidas das roupas, referem-se às mulheres jovens. Assim, as mulheres maduras sentem-se levadas a se manterem aparentemente mais jovens, seja por meio do corpo, da roupa e/ou do comportamento. Isso porque precisam se manter como objetos do desejo. Por conta disso é que também saem mais vezes às compras que os homens, mesmo na maturidade. Por sua vez, os homens não manifestaram essa necessidade ou preocupação, porque a condição de objeto de desejo sexual não está tão fortemente determinada e apontada em sua direção: eis aí expressa uma clara relação de domínio de um gênero sobre o outro, levada a efeito pelo vestir.

Esse desafio feminino apresenta, além da exigência da mulher de se manter com espírito alegre e exuberante, o caráter moralizante, de tal forma que as mulheres se preocupam em ser classificadas como ridículas, ou com roupas inapropriadas para a idade. E, aqui se percebe o paradoxo lançado contra o gênero feminino: manter-se sensual, jovem, bela e, ao mesmo tempo, discreta e apropriada à idade, em um mercado que prioriza roupas e acessórios para mulheres mais jovens, sem atentar sequer para as alterações e/ou mudanças corporais produzidas pela maturidade.

Os homens não sentem tal necessidade de mudarem a forma ou o modo de se vestirem, mantendo-se fiéis ao estilo que sempre tiveram, considerando seu modo de vestir adequado com os padrões estabelecidos em qualquer idade; ou seja, não mudam com a maturidade, porque, provavelmente, a condição de objeto de desejo não se lhes aponta a partir desses referenciais. Por outro lado, a redistribuição da massa corporal e da própria postura afeta muito mais as mulheres, porque delas se exige, socialmente, que permaneçam sensuais e atrativas a partir de uma imposição de gênero. Ainda mais, os homens não sentem dificuldade de encontrar roupas que lhes sirvam a partir dessas alterações trazidas pela maturidade, uma vez que, no geral, as peças masculinas não enfatizam certas regiões corporais que as mulheres precisam evidenciar e/ou mostrar, ou insinuar, para continuarem a ser atraentes. Eis outra imposição social de gênero. Nem mesmo o volume do abdômen, nesse sentido, mostrou-se tão significativo entre

os homens como para as mulheres, até porque, em geral, as roupas masculinas acabam encobrendo tais diferenças, enquanto expõem e/ou evidenciam tais diferenciais nas mulheres.

Parece, portanto, que os resultados desta pesquisa, precisamente, que os homens, além de não se sentirem compelidos a ir mais vezes às compras, de não sentirem necessidade de mudar o seu estilo, bem como de não encontrarem tantas dificuldades para se vestir, sem dúvida, apontam ao fator mercadológico, ou seja, no sentido de que falta ao mercado de moda, efetivamente, despertar para as reais necessidades desse público-alvo cada vez mais emergente. Agora, para além desse fator, pode-se entender que esses homens maduros não se sentem pressionados, porque, efetivamente, não estão submetidos à mesma intensidade da referida ditadura da beleza, que, por seu turno, submete muito fortemente as mulheres, exigindo delas que permaneçam sensuais, mesmo na maturidade, como uma imposição de gênero: a sensualidade sempre mais exigida da mulher como objeto precípua do desejo.

Referências

- ABBAGNANO, N. (1982) *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 2. ed.
- BALLSTAEDT, A. L. M. P. (2014) *Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo*. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A004.pdf> Acesso em: 23 ago. 2014.
- COSTA, T. N. (2012) *Jeans Inclusivo: um estudo de ergonomia aplicada à terceira idade*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Moda), Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2012.
- GARCIA, H. D. (2001) *A terceira idade e a internet: uma questão para o novo milênio*. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informática), Faculdade Estadual Paulista, São Paulo.
- GOLDENBERG, M. (2009) *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record.
- GOLDENBERG, M. (2013) Ridículas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 abr. 2013.
- GOMES, M. C; LÜDORF, S. M. A. (2009) Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações. *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos*, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 2, jul./dez. 2009.
- GRAVE, M. F. (2010) *Avaliação de quem comprou modelagem tridimensional ergonômica*. São Paulo: Escrituras.
- GREVE, B. R. (2011) *Dimensões corporais, comportamento e relações com o vestuário do segmento de mulheres idosas aplicado a uma coleção*. 2011. 147 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda), Universidade Feevale, Novo Hamburgo.

HEINRICH, D. P.; CARVALHO, M. Â. F.; BARROSO, M. F. da C. P. (2008) *Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário: discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos*. Portugal: Universidade do Minho [online]. Disponível em:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_dise no/articulos_pdf/A6008.pdf> Acesso em: 02 ago. 2014.

MAIA, G. F. da. (2014) *Corpo e Envelhecimento na Contemporaneidade*. 2008. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v8n3/artigos/pdf/v8n3a11.pdf> >Acesso em: 02 ago. 2014.

MATOS, J. B. A. (2010) *Papéis de Mulher – Moda, Identidade e Gênero*; Artigo apresentado no VI ENECULT em Salvador – Bahia. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24501.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2014.

MONTEIRO, G. (1996) *A Metalinguagem das roupas*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=monteiro-gilson-roupas.html> Acesso em: 25 ago. 2014.

MOTTA, A. B.; PEIXOTO, C; ECKERT, C; STUCCHI, D. (1998) *Velhice ou terceira idade? – estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

NIENOW, A. L (2013). *Interfaces adaptativas para e-commerce: um estudo da interação com pessoas idosas*. Dissertação (Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade), Universidade Feevale, Novo Hamburgo.

PINSKY, C.; PEDRO, J. (2013) *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.

QUESTIONÁRIO, disponível em: <<http://goo.gl/forms/N9qpf7xrCQV>> Acesso em 4 de março de 2015.

SLONGO, L.A.; ALBRECHT, C.F.; LAVOURAS, D.F.; ESTEVES; P.S.; BARCELOS, R.H; (2009) *A Moda para a Consumidora da Terceira Idade*. XXXIII Encontro da ANPAD; Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT2769.pdf>. Acesso em 02/03/2016

TEZZA, R; BONIA, A. C. (2015) *O Idoso e a Internet: uma etnografia sobre interação e aprendizagem*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362010000100011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 jan. 2015.

VIEIRA, F. S. (2004) *Envelhecimento, representações sociais, saúde e cidadania: perspectivas de gênero* ST. 45. Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/F/Francine_de_Souza_Vieira_45.pdf> Acesso em: 23 set. 2014.