

Envelhecimento, aparência e significados: o consumo de idosas do Brasil e da Espanha*

Aging, appearance, and meanings: the consumption of Brazilian and Spanish old women

Envejecimiento, apariencia y significados: el consumo de mujeres mayores de Brasil y España

Patrícia Yokomizo
Paloma Díaz Soloaga
Andrea Lopes

RESUMO: A artigo apresenta uma caracterização, e comparação, das ações de consumo para a aparência entre mulheres idosas do Brasil e da Espanha. Mesmo em um cenário de baixos recursos financeiros, ambos os grupos usufruíam de diferentes modalidades de consumo com autonomia. Suas aquisições tinham em vista o desejo de sentir-se bonita, atraente e interessante. Os principais significados envolvidos foram afeto, consideração, respeito e sacrifício. Houve insatisfação quanto à oferta de produtos a esse segmento.

Palavras-chave: Aparência; Consumo; Mulheres idosas.

* O artigo faz parte de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Gerontologia da Universidade de São Paulo, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). O respectivo Programa recebe financiamento (Código 001) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil.

ABSTRACT: *The article presents a characterization and comparison of consumption actions for personal appearance among elderly women from Brazil and Spain. Even in a scenario of low financial resources, both groups enjoyed different forms of consumption with autonomy. Their acquisitions were aimed at the desire to feel beautiful, attractive and interesting. The main meanings involved were affection, consideration, respect, and sacrifice. There was dissatisfaction with the offer of products to this segment.*

Keywords: *Appearance; Consumption; Elderly women.*

RESUMEN: *El artículo presenta una caracterización y comparación del consumo destinado a la apariencia de mujeres mayores de Brasil y España. Aunque en un escenario de bajos recursos financieros, los dos grupos disfrutaban de distintas modalidades de consumo y con autonomía. Sus adquisiciones tenían en cuenta el deseo de sentirse guapa, atractiva e interesante. Los principales significados relacionados fueron el afecto, la consideración, el respeto y sacrificio. Se notó una insatisfacción en cuanto a la oferta de productos a ese segmento de edad.*

Palabras clave: *Apariencia; Consumo; Mujeres mayores.*

Introdução

Nesse estudo, entende-se o envelhecimento como um processo heterogêneo (Debert, 2004) e interdependente (Elias, 1994) que, tal como descrito por Neri (2014), acontece ao longo da vida e transcorre de acordo com variados processos determinantes, ganhos e perdas (Baltes, & Smith, 2006), de ordem biológica, psicológica e sociocultural. (Neri, 2014).

Na atualidade, diversas localidades mundiais experimentam um crescente aumento da expectativa de vida (World Health Organization, 2016), cenário inédito na história da humanidade (Neri, 2014). No entanto, desde o início do século XXI, Baltes e Smith (2006) chamavam a atenção para a forte inclinação dos estudos à investigação em biociências, o que veio a ocasionar uma constante associação do envelhecimento e prolongamento da vida com a pesquisa e trato de enfermidades – e não apenas no âmbito científico, mas também no popular.

Nesse sentido, Chow e Bai (2011) apontam que estudos têm sugerido que o bem-envelhecer se daria através de: melhor memória e audição; menor chance de doenças cardiovasculares; menos sintomas depressivos; caminhar mais rápido; forte vontade de viver; e melhor sobrevivência ao longo do tempo. Tais considerações vêm a configurar uma visão não apenas biológica como também psicológica do curso de vida, porém deixa à margem fatores de ordem sociocultural que, da mesma forma, se relacionam às compreensões, percepções e concepções do envelhecimento e a estruturação de suas dinâmicas.

Os estudos das enfermidades e perdas que acometem os idosos são importantes, certamente, e não devem ser desmerecidos. A crítica e desafio são como pensar a complexidade, sem sobrepor hierarquicamente os determinantes envolvidos. Corroborando a proposta de Baltes e Smith (2006), em abordar perdas e também ganhos da velhice, coloca-se que é preciso dar atenção às constantes associações entre o avanço da idade e os problemas, especialmente, de saúde. Também, trata-se, igualmente, de contemplar e investigar outros âmbitos do envelhecimento e da velhice para que não se resulte em papéis, espaços e imagens pré-determinadas, reducionistas, limitadas, excludentes e, possivelmente, apenas pejorativas e/ou positivadas dos mais velhos (Argimon, Pizzinato, Ecker, Lindern, & Torres, 2011).

Tal observação corrobora o conceito elaborado por Debert (1999), denominado reprivatização da velhice, que compreende uma crítica à responsabilização pela dependência, fragilidade e estilos de vida na velhice apenas aos próprios indivíduos, culpabilizando-os, em muitos casos, por supostamente negligenciarem seus corpos e não serem capazes de envolver-se em atividades consideradas motivadoras. Nesse sentido, Baltes e Smith (2006) destacam a importância de empregar esforços coletivos e individuais no atendimento de demandas ao longo da vida, como forma de favorecer um equilíbrio entre perdas e ganhos em períodos mais avançados.

Além do declínio da saúde e da vitalidade física, para Aboim (2014), constituem temas privilegiados de análise da pessoa velha as condições materiais, a transição para a aposentadoria, a sexualidade, o isolamento familiar e social, entre outros aspectos psicossociais. Tais temas vêm a tratar de dimensões da vida controladas por sistemas públicos de regulação etária.

Desse modo, “a profusão de enunciados pedagógicos, no campo das práticas, que objetivariam uma melhor adaptação às chamadas perdas da velhice, acabam por ressaltá-las” (Vilhena, Novaes, & Rosa, 2014, p. 260). Ao expandir a discussão para a abordagem de questões sobre saúde e doenças, Patrício, Ribeiro, Hoshino e Bocchi (2008) colocam que é necessário considerar os diversos componentes do envelhecimento, que interagem e são interdependentes, de forma que sejam incorporados aos estudos biomédicos os aspectos socioambientais e vice-versa.

Em síntese, apesar das importantes contribuições de tais estudos, percebe-se uma carência de abordagens que descrevam as distintas possibilidades de envelhecer e reforcem a heterogeneidade deste processo de natureza biopsicossociocultural, especialmente entre aqueles que têm alcançado as idades mais avançadas e com poucos recursos. Trata-se de investigar, igualmente, não apenas as formas medicinais para se viver muito e melhor, mas também as motivações, expectativas, contextos e produção de sentidos em torno deste desejo e possibilidade.

No século XXI e em muitas sociedades, as mulheres têm protagonizado o grupo com maior expectativa de vida (Neri, 2014) e com maiores prejuízos na velhice (Santos, Lopes, & Neri, 2007). Em complemento, Baltes e Smith (2006) apontaram, em relação à população de Berlim, Alemanha, que as coortes de idosas desta localidade eram amplamente constituídas por viúvas, que viviam sozinhas ou institucionalizadas. Ainda no mesmo período, uma pesquisa brasileira da Fundação Perseu Abramo (Santos, Lopes, & Neri, 2007) descreveu, igualmente, que entre os idosos do Brasil prevaleciam as mulheres e viúvas, neste caso, que viviam com filhos. Segundo Alonso (2015), o Censo brasileiro de 2010 apontou que a maior parte das idosas que residiam desacompanhadas se encontrava nas grandes cidades. Entende-se que esses locais têm disposto melhores e mais diversificados suportes sociais a esse segmento da população.

Comparativamente, para efeitos do presente estudo, dados semelhantes são apontados pela *Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España* (2012), em amplo levantamento socioeconômico e demográfico acerca dos idosos espanhóis. De acordo com a instituição, as mulheres eram maioria entre os velhos do país e, em geral, viviam sozinhas nas grandes cidades. As mais longevas frequentaram pouco as escolas em idades anteriores, especialmente pelas condições precárias consequentes do período da Guerra Civil Espanhola (1936-1939) e do regime fascista de Francisco Franco (1939-

1977). Muitas não tiveram atividade profissional registrada e viviam da pensão de seus maridos.

Para Rodrigues e Justo (2009), boa parte dessa geração foi educada por meio de rígidas normas e padrões de comportamento. Os autores descrevem que, especialmente na vida de casada, essas idosas tiveram que conviver com preconceitos e desigualdades socioeconômicas, como a restrição ao mundo profissional ou à administração financeira do lar. Para os pesquisadores, isso as reduziu ao meio familiar e afazeres domésticos. Segundo Argimon, *et al.* (2011), usualmente, essa coorte de idosas se encontra influenciada por dois marcadores de identidade que podem estimular o isolamento social: 1) a idade cronológica, tratada como o avanço da decrepitude; 2) as tarefas, papéis e expectativas de gênero, que ocasionaram seu recolhimento no lar durante a maior parte da vida.

Desse modo, para Neri (2014, p. 177), “questões de gênero são fundamentais à compreensão da velhice”, posto que estão relacionadas com as diferenças entre homens e mulheres idosos no que tange a inúmeros, diversificados e complexos domínios, como estratégias de enfrentamento, papéis sociais, religiosidade, senso de autoeficácia, personalidade, autocuidado, laços sociais e relações de intimidade, entre outros. Vistas em perspectiva, essas diferenças, ao longo da vida, relacionam-se e são muitas vezes fruto da influência de diversas variáveis socioeconômicas e aspectos culturais, como renda, escolaridade, valores e crenças.

Para Rodrigues e Justo (2009), as condições de reclusão, desigualdade e exclusão social vivenciadas em períodos anteriores suscitam entre idosas do século XXI o desejo de explorar uma maior independência e autonomia na velhice decorrente, principalmente, da morte do marido e saída dos filhos de casa. Segundo os autores, o fato se contrapõe à ideia de maior proveito da vida durante a juventude, fase comumente associada à liberdade. Isso pode significar tornar possível “ultrapassar, justamente na velhice, as barreiras de gênero que as impediram de ter uma vida além do espaço doméstico e das obrigações de esposa e mãe” (p. 183) que, de alguma forma, as protegeram de inúmeros riscos e as ajudaram a viver mais.

Por outro lado, o estudo de Argimon, *et al.* (2011) investigou os significados de velhice atribuídos por mulheres idosas de Porto Alegre e evidenciou uma negatividade em relação ao envelhecer.

As mulheres consultadas caracterizaram a velhice como um momento de solidão, baixa libido sexual, incapacidade, desesperança e declínio físico, cognitivo e estético. O efeito de discursos negativos sobre a velhice, baseados na lógica produtivista do tempo útil das pessoas e na concepção de que envelhecer é uma doença, é impactante a ponto de que, por vezes, pessoas afirmem “sofrer de velhice” (Vilhena, Novaes, & Rosa, 2014, p. 260).

Em sociedades capitalistas, segundo Delboni, Joaquim, Ploner e Cyrini (2013), o velho, em geral, perde valor social ao passo que detém relativo menor poder na produção e no consumo de bens. Para Featherstone (1998), é a partir das perdas do controle sobre o corpo e da capacidade de seguir uma conduta considerada jovem que ocorre a desvalorização das pessoas que passam a ser entendidas como velhas, e a consequente estigmatização. Para esse autor, a imagem proposta pela aposentadoria dita ativa, que prevê a manutenção do corpo em acordo com um modelo jovial, é fruto da cultura de consumo e acessível a certos grupos, que dispõem de tempo e dinheiro para adquirir esta fórmula de inserção social. Desse modo, é nesse sistema econômico, que a velhice vem a ser percebida como fonte de recursos *versus* de ônus.

Delboni, *et al.* (2013) afirmam que, enquanto no Oriente o idoso possui maior valor e respeito por sua experiência e sabedoria, no Ocidente, supostamente mais inserido na cultura de consumo, é sinônimo de perda das capacidades e da beleza. No entanto, Chow e Bai (2011) colocam que, com a modernização, a China, por exemplo, tem vivenciado a queda de valores tradicionais, como o respeito ao velho, fato que afirmam ocorrer também em outras sociedades orientais.

Visto que o envelhecimento consiste em um processo bastante complexo, variado e interdependente, entende-se que elaborar meios para investigá-lo constitui um desafio. Nesse sentido, de acordo com Silva, Cachioni e Lopes (2012), a aparência é uma variável que possibilita compreender os *modus operandi* do envelhecer, uma vez que vem a ser construída por aspectos de ordem biológica, psicológica e sociocultural. Em complemento, Yokomizo e Lopes (2019) colocam que a construção da aparência constitui um processo que se dá ao longo da vida e através das condições e modos de envelhecer disponíveis.

Outros estudos brasileiros com o mesmo enfoque etnográfico têm sinalizado uma estreita relação entre o envelhecimento e a construção da aparência ao longo da vida. Caio (2012), em pesquisa sobre o envelhecimento de imigrantes indianos da cidade de São Paulo, concluiu que a construção da aparência entre homens e mulheres ao longo desse

processo foi caracterizada pela ruptura de tradições, apropriações e significados do corpo influenciados pelo contato intercultural. Plens, Accioly, Batistoni e Lopes (2012) concluíram que a atenção à aparência promoveu bem-estar e engajamento social entre mulheres idosas de um núcleo de convivência da cidade de São Paulo e também reforçou seu trato continuado como passaporte social entre aposentadas.

Ainda, Picolli, Araújo, Graeff e Lopes (2012) estudaram o mito da eterna juventude e como este estava presente na construção do curso de vida de idosos homens que se consideravam roqueiros, tanto nas atitudes e crenças como na forma que sua aparência era elaborada e servia de base para suas interações sociais. Finalmente, Silva (2015) investigou os significados da aparência para idosos paulistanos aposentados, majoritariamente de baixa renda e escolaridade. Apontou que, para a maioria dos participantes, mesmo distantes do mundo do trabalho e em condições socioeconômicas desfavoráveis, a aparência era considerada importante e estava associada a significados positivos.

Esses estudos nos sensibilizam a notar que a variável aparência pode auxiliar na compreensão de significados, transformações, necessidades e desejos dos indivíduos durante seu processo de envelhecimento. Especialmente em relação à velhice, indicam ainda um expressivo interesse dos idosos pela aparência, considerando-a um meio importante para estar inserido em distintos contextos sociais, e, dessa forma, fazem investimentos constantes, mesmo quando contam com poucos recursos econômicos.

Em uma pesquisa sobre o valor social e econômico da beleza no Brasil ao final do século XX, Dweck (1999) observou que, se comparadas às mais ricas, as mulheres pobres do país investiam uma parcela maior de seu rendimento no referido mercado, possivelmente como forma de conseguir mais oportunidades. Em acréscimo, Crane (2006) aponta, em vasto e detalhado estudo sobre o vestuário da classe operária no século XIX europeu e americano, que classe e gênero ordenavam a identidade das roupas.

No que tange às mulheres pobres, de menor acesso às amplas ofertas do mercado de beleza, Crane (2006) descreve que as operárias, em especial solteiras, viam na construção de suas aparências uma forma de distinção social. Para as criadas, vestir-se nas horas vagas com roupas atraentes e elegantes era um meio de participar da comunidade para além do domínio do patronato, buscando afirmar identidade pessoal e reivindicar *status* social. O mesmo se dava com as jovens solteiras da classe operária que trabalhavam nos postos industriais ou de serviços.

Esse segmento procurava se vestir de forma elegante, mesmo em fábricas sujas. Gastavam parte considerável de suas rendas com artigos da moda, principais bens de consumo, buscando se distinguir das mulheres casadas da classe operária.

No contexto do século XXI, Livramento, Hor-Meyll e Pêsoa (2013) também constataram que o consumo de produtos para a aparência por mulheres de baixa renda tinha em vista elevar sua autoestima, muitas vezes fragilizada por restrições financeiras, além do respeito de classes superiores. A aparência vem a configurar, assim, um meio de combater a discriminação por sua condição de pobreza e potencializar sua capacidade de acesso.

Uma pesquisa elaborada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), realizada com consumidores de todas as regiões brasileiras, de idade igual ou superior a 18 anos, homens e mulheres, de todas as classes econômicas, apresentou significados da beleza e motivos que levaram pessoas a investir em suas aparências. De acordo com o estudo, mais da metade dos participantes se disse vaidosa e considerava que a beleza é uma necessidade, de forma a consumir produtos e serviços principalmente para o aumento da autoestima – sobretudo as mulheres –, seguido do desejo de ficar mais bonito e sentir-se atraente. A maioria dos entrevistados acreditava que as pessoas bonitas são as que conseguem mais oportunidades na vida e alcançam sucesso nas relações amorosas, tendo sido essas crenças ainda maiores entre as classes C, D e E (Serviço de Proteção ao Crédito & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2016).

Em relação aos investimentos realizados, a pesquisa do SPC e CNDL apontou que os principais itens eram as roupas, calçados, acessórios e alimentação saudável. Os consumidores investigados consideravam, ainda, que o estado de espírito e outros traços de personalidade podem tornar alguém mais bonito independentemente de atributos físicos. No entanto, apesar de reconhecer beleza na aparência de outras pessoas de qualquer idade, demonstraram-se extremamente preocupados com a própria aparência e se incomodavam com as marcas do envelhecimento. O modo como os demais notam a aparência foi uma preocupação, novamente, maior entre as classes C, D e E.

Os estudos mencionados reforçam que, entre as camadas socialmente inferiores, a aparência é vista como um capital e os investimentos nesta estão relacionados a diversos significados e aspirações. No entanto, no âmbito da Moda, campo dedicado ao estudo do vestuário e aparência, há ainda poucos estudos em relação aos mais pobres e excluídos –

que no caso do Brasil, configuram a maior parte da população (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2018).

Essa marginalização pode ser percebida nos registros históricos das indumentárias, que costumam reunir mais detalhes sobre ícones públicos, grupos de maior *status*, mais jovens e/ou advindos de regiões globalmente conhecidas, especialmente da Europa e Estados Unidos (Köhler, 2009; Blackman, 2011). Em complemento, Simmel (2014) coloca que a História da Moda até o início do século XX esteve concentrada no estudo da evolução das aparências, mais especificamente dos trajes e combinações, do que nos significados que as escolhas e mudanças desses itens têm para o processo social e vice-versa.

Por outro lado, na Gerontologia, campo que estuda o envelhecimento, diversos autores descrevem a presença do culto à jovialidade e negação do envelhecimento sobretudo nos meios midiáticos (Malheiros Junior, & Freitas, 2012; Delboni, *et al.*, 2013; Ferreira, Bianchi, Menegócio, & Zago, 2014; Monteleone, Witter, & Gama, 2015). Tal fato, segundo eles, vêm a reforçar a exclusão dos mais velhos em distintos cenários. Supostamente, contribuem ainda para a falta de interesse e retratos dos idosos mais pobres, em especial no que tange a aspectos que não de saúde e debilidade. Nota-se, de um modo geral, uma tendência a sobrevalorizar e homogeneizar as populações mais pobres e velhas, bem como seus anseios, modos de vida e representações.

Dessa forma, questiona-se: como têm vivido essas populações que atingem a maior expectativa de vida na atualidade? Dentre estes, como se caracterizam os mais pobres? Existe, tal como retrata Crane (2006) em relação aos operários europeus e americanos do século XIX, um desejo de construir uma identidade, ser atraente e alcançar visibilidade? Ainda, existe entre os mais velhos a aspiração por modelos de juventude eterna?

Mediante o potencial da aparência para desvendar sobre os *modus operandi* do envelhecer e seus significados, sinalizado por diferentes estudiosos (Crane, 2006; Lipovetsky, 2009; Blackman, 2011; Simmel, 2014), neste estudo utilizou-se a variável para compreender e caracterizar a velhice de brasileiras e espanholas longevas octogenárias, de baixas

renda e escolaridade. Para tanto, tomou-se como contexto o consumo para a aparência, investigando as estratégias de aquisição, aspirações, referências, desejos e mensagens envolvidas na composição do aspecto pessoal e que se relacionam às experiências vivenciadas por essas mulheres ao longo da vida.

Através deste estudo, objetivou-se também reforçar o potencial da aparência como tema de investigação para pesquisas sobre o envelhecimento e a velhice. Almejou, assim, debater mitos e refletir sobre a diversidade da dinâmica em torno da construção sociocultural da aparência ao longo do envelhecimento e na velhice. Em especial, a partir da realidade de mulheres velhas e mais vulneráveis socialmente. Por fim, ainda que se tenha concentrado no âmbito sociocultural, entende-se que a aparência pode contribuir também com investigações realizadas em outros contextos, como o médico e psicológico, bem como em estudos sobre suas relações de interdependência.

Métodos e procedimentos

Esta pesquisa consiste em um estudo qualitativo, do tipo exploratório e descritivo, baseado no método etnográfico proposto por Geertz (2008). Em relação às técnicas de investigação, foram utilizadas a observação livre e participante, conversas informais, entrevistas em profundidade, documentação e registro fotográfico. Para tanto, foi elaborado um roteiro semiestruturado de investigação composto por perguntas sobre o consumo para a aparência que, aliado a um caderno de campo, forneceu suporte à execução das diferentes técnicas. Como garantia do tratamento ético das informações coletadas, foi firmado com todas as participantes um termo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O ponto de saturação foi atendido.

As participantes foram: 1) nove mulheres brasileiras e 11 espanholas, de 80 anos ou mais; 2) moradoras a maior parte da vida, respectivamente, nas cidades de São Paulo e Madrid; 3) participantes da vida comunitária; 4) donas de casa na velhice; 5) com renda familiar de até três salários mínimos, no caso do Brasil, e até dois, na Espanha; 6) de baixa escolaridade, sendo equivalente ao ensino fundamental no Brasil e à educação primária na Espanha; e 7) sem comprometimento cognitivo. O conjunto de variáveis sociodemográficas estabelecidas buscou parear os grupos investigados, proporcionando uma comparação transcultural mais genuína.

Para o contato com as participantes, no Brasil contou-se com o apoio do Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia (IPGG) e do Núcleo de Convivência para Idosos – Projeto Samuel Rangel. Na Espanha, teve-se a colaboração da Universidade Complutense de Madrid, da *Agencia Madrileña de Atención Social (AMAS)*, do *Centro de Mayores Los Cármenes* e da ONG *Solidarios para el Desarrollo*.

A tradução dos textos literais em espanhol para o português contou com a fluência em ambas as línguas de uma das autoras. As imagens, por sua vez, ilustram a construção simbólica da aparência ao longo da vida.

Envelhecimento e consumo para a aparência: produtos, meios de aquisição e significados

Ao descrever a composição do acervo, em especial, seus guarda-roupas, todas as participantes de ambos os países mencionavam a grande quantidade de vestuário e acessórios, somado aos cosméticos, em geral, guardados em um armário no banheiro. Notou-se que a baixa renda das investigadas não impediu a aquisição de variados itens para a composição da aparência que atendessem a suas necessidades e desejos, como observado: ficar bonita; ter combinações diversificadas e não repetir muito no estilo; dispor de trajes para toda a semana ou até o dia de lavar roupa; estrear algo em data especial; manter-se engajada etc.

Buaes (2015), em estudo sobre consumo entre mulheres idosas de classes populares de Porto Alegre, defende que o “fenômeno do consumo está assumindo um papel determinante na organização da vida social” (p. 122). Em nota, a autora sinaliza a concepção naturalizada mencionada pelas participantes: “comprar por impulso” (p. 125). Conforme observado na realidade investigada, Buaes interpreta essa noção a partir da percepção de que somos “ ‘impulsionados’ a consumir por meio de diversas e complexas estratégias, atreladas a produção de desejos, facilidade de obtenção de crédito, das formas infinitas de parcelamentos, entre outras” (p. 125). A pesquisa aponta o superendividamento como algo grave, especialmente mediante as alternativas de crédito consignado a esse segmento etário.

No caso da presente pesquisa, na elaboração de seu acervo da aparência, as idosas de ambos os países contavam com a ajuda de familiares, que as presenteavam com roupas, sapatos, cremes e outros que as participantes queriam ou que sua família acreditava ser de seu gosto. Esses presentes eram dados, geralmente, em datas comemorativas como aniversários, dia das mães e Natal. Algumas vezes eram fruto de das ditas vaquinhas realizadas entre filhos, netos, noras, genros e demais parentes, seja por suas baixas condições, seja para, ao invés de comprar muitos produtos simples e baratos, adquirir algo mais caro, vistoso e de qualidade.

Os objetos presenteados, nesse caso, vinham a funcionar como símbolos de afeto, consideração e sacrifício (Scalco, & Pinheiro-Machado, 2010). Em alguns casos, para adquirir algo de valor, até mesmo a própria presenteada participava do rateio, como contou uma das espanholas:

“Ano passado, para o meu aniversário, logo compraram (filhas) um casaco de pele para mim, que eu já tinha, mas já tinha muita barriga e já não me servia, e elas compraram para mim. Bem, não deixei que elas pagassem tudo, porque fui, agora não tem mais por aqui, não sei onde me levou meu genro. Valia 300 euros, e eu paguei 100 e elas 100 cada uma.”

Quando recebiam presentes em datas especiais e em outras, também não comemorativas, as participantes disseram ganhar, na maior parte das vezes, itens para a aparência. Constatou-se que, frequentemente, esses eram mimos escolhidos por mulheres, sendo uma filha, nora, neta, bisneta, cunhada ou sobrinha.

No Brasil, em alguns casos, essas parentes trabalhavam para empresas relacionadas à aparência, como Avon e Natura, grandes produtoras de cosméticos. Através de seu acesso a variados produtos e novidades, ainda com desconto por ser revendedoras, esses familiares aproveitavam para presentear suas mães, avós ou bisavós, alimentando seus estoques de beleza (Painel 1).

A maioria das investigadas relatou sentir-se muito contente por ser lembrada e considerada por sua família. Procuravam, assim, retribuir o carinho recebido utilizando os presentes em ocasiões que encontravam os parentes que as presentearam, como forma de demonstrar que gostaram do que ganharam.

Painel 1 a seguir:

Painel 1. Cosméticos utilizados pelas participantes do Brasil (Natura, Avon e Rugol) e da Espanha (Nivea e esmalte)



Fonte: Patrícia Yokomizo, 2016

Mesmo com muita boa intenção, porém, nem sempre a família acertava no gosto pessoal das participantes na velhice, já mais autônomo e apurado. Segundo elas, algumas vezes, tiveram que disfarçar o descontentamento com uma peça que não fazia seu estilo e usar de vez em quando contra sua vontade, mas seguindo a estratégia de mostrar o uso do presente – como se tivesse gostado. Por outro lado, algumas menos contidas não deixavam de expressar seu contragosto, como relatou uma brasileira:

“Ela fala: ‘mãe, eu vou dar uma roupa para senhora’. Eu falo: ‘Bom, você já sabe, né?’ (Risos). ‘Não vem com blusa decotada e calça apertada que eu não visto isso! Você sabe disso!’ Ela falou: ‘Tá bom, mãe. Eu vou comprar outra coisa então, mais largo’. Falei: ‘Compre meio largo, porque eu não gosto de roupa justa também. Calça justa não gosto’”.

Apesar de alguns desencontros na questão do gosto e estilo, as investigadas disseram que os familiares tendiam a acertar nas escolhas.

Ambos os grupos de mulheres expuseram também que procuravam deixar claro do que gostavam: roupas comportadas, nada muito curto, decotado ou justo. Mas não devia ser antiquado, tinha que parecer atual também. Cosméticos precisavam ser suaves. Os sapatos, não muito altos ou apertados, sendo a cor infalível, o preto. Joias e bijuterias precisavam ser discretas e leves. Além disso, para qualquer produto se deveria seguir a velha regra da qualidade, que, de acordo com elas, valia a pena pelo conforto dos materiais, que costumava ser maior, e por durar mais tempo. Para Schemes, Duarte e Magalhães (2015), independentemente da classe econômica, na aquisição de uma peça, a qualidade e a conformidade ao gosto pessoal costumam estar acima do preço.

Mais uma vez, com as participantes dos dois países, percebeu-se que estas procuravam orientar familiares sobre o que apreciavam em termos de aparência e que suas preferências estavam relacionadas à educação que receberam, principalmente, de seus pais na infância. Estes as ensinaram sobre os princípios morais e de gênero que consideravam apropriados ao vestir e se comportar: ser decente, feminina e não transformar exageradamente seu aspecto natural.

Desse modo, na relação entre familiares e aparência, as investigadas recebiam influência de seus parentes, que escolhiam, indicavam e apresentavam variados produtos. Elas também procuravam, porém, passar um pouco de seu repertório sobre a composição do aspecto pessoal, valendo-se de seu envolvimento e intimidade com eles. Uma certa herança simbólico-afetiva ganhava fluxo nesses encontros.

A troca de presentes para a aparência, no entanto, não ocorria somente entre familiares, mas também com amigas. Eram lembranças de aniversário, amigo secreto, confraternização de fim de ano do núcleo de convivência, sorteio entre grupo da igreja etc. Para as amigas, valia a mesma lógica de usar e mostrar que gostou do que ganhou, aludindo ao descrito por Goffman (1985), o qual explica que os indivíduos procuram cotidianamente representar e transmitir mensagens às pessoas a seu redor. Nesta pesquisa, a utilização dos presentes recebidos por parentes e colegas significava carinho, respeito, consideração e também assertividade quanto ao gosto pessoal.

Quando uma colega, porém, não acertava no gosto, neste caso, foi sinalizado como mais complicado expressar descontentamento. De acordo com as participantes, elas tinham mais receio de dizer a verdade a uma amiga que a um parente. Notou-se que a expressão de opinião sincera dependia do grau e tipo de intimidade – que também se relacionava ao acertar ou não no presente. Dessa forma, para lidar com as amigas, a saída

às vezes tinha que ser outra, como explicou uma das investigadas: “*eu falo ‘ah, eu vou para igreja (com a roupa presenteada), não vou usar aqui (no núcleo de convivência)’.* [...] *Eu fico com aquela roupa e dou*”.

A partir da estratégia dessa participante, além de outras compartilhadas – como usar certa peça só uma vez para a pessoa que presentou ver e depois nunca mais, ou doar o que foi ganhado para alguém que não a conheça – percebeu-se, de fato, que era importante para todas que os presentes para a aparência estivessem de acordo com seu gosto pessoal. Para evitar situações embaraçosas, alguns familiares tinham optado por dar dinheiro e deixar a escolha por conta das investigadas. Entre elas, havia as que já preferiam que ninguém palpitasse em seu visual, pedindo: “*me dá até um pão, mas não me dá roupa*”!

Um outro meio de adquirir itens para a aparência e que colocava as participantes mais no controle das escolhas era a troca. Essa prática era realizada na maior parte das vezes entre irmãs, que tinham idade, gosto e manequim aproximado. Por vezes, trocavam ou doavam peças em razão das alterações de tamanho ou de estilo. Em geral, procuravam não descartar produtos sem motivo algum.

Assim como no caso dos presentes, a troca ou doação eram estratégias para conseguir peças de interesse e em bom estado sem custos, fortalecendo, ainda, a relação com familiares e amigos. A exemplo, uma das brasileiras comentou os ganhos em doações realizadas por conhecidas de seu antigo trabalho:

Participante – “*Isso, porque quando eu trabalhava, geralmente eu nem comprava roupa. Eu ganhava, das professoras, roupa, sapato. Eu ganhava. E muitas calçavam igual eu, manequim igual eu, né? Então, elas me davam roupa. Às vezes usavam uma vez ou duas, pegavam e me davam, né? Então, aí no outro dia eu punha aquela roupa. No outro dia, eu já ia. Entrava lá: ‘Aí, Cida, como dá gosto dar as coisas para você, porque você usa!’. Falei: ‘É claro que eu vou usar!’.* Então, é assim.”

Pesquisadora – “*Então você gostava de usar para que elas pudessem ver que você gostou?*”

Participante – “*É lógico. A pessoa tem que ver que a gente está usando aquilo que ela deu.*”

Uma outra participante, espanhola, relatou que era através de trocas e doações entre irmãs que ela tinha acesso a itens de maior valor:

“Tenho irmãs que vão muito bem, economicamente muito bem. Muito bem, muito bem, muito melhor que eu. Eu sou a mais velha. E essa bolsa elas me deram tem cinco ou quatro anos, essa bolsa. Olha como é boa. [...] Mas elas me davam muita roupa boa, porque compravam muito e igualmente jogavam fora.”

Dessa forma, através de presentes, trocas e doações, formas orquestradas de consumo, as investigadas vinham conseguindo subsidiar e renovar boa parte de seu acervo. Além disso, esses eram meios para conseguir itens mais caros, de qualidade elevada e renomadas marcas, aos quais não teriam acesso se dependessem apenas de sua renda muito limitada. O envelhecimento ajudou a construir um repertório pessoal e de identidade entre elas, em termos de apresentação social.

Uma outra forma de consumo indireto, no sentido de conter gastos e ao mesmo tempo construir a aparência desejada, era a costura das próprias roupas, algo feito por parte das idosas desde a juventude. Até a velhice, seguiram visitando lojas de tecido para selecionar cortes de bom preço e qualidade. Em seguida, desenvolviam moldes ou usavam algum feito antes, que estava guardado porque, como dito por uma das brasileiras: *“foi o que se adaptou em mim”*. Por fim, costuravam com muito capricho a própria roupa. Às vezes, quando não havia habilidade para tanto, também recorriam a costureiras com revistas de corte e costura, realizando encomendas com antigas amigas e fiéis produtoras de seus modelos de vestir.

Em uma outra instância, por fim, também adquiriam parte de seus produtos para aparência em lojas. Essas tendiam a ser de bairro ou departamento, locais em que se sentiam mais à vontade para escolher e comprar, especialmente por configurar uma rede de relações sociais e de consumo construídas ao longo do envelhecimento.

Nesse sentido, foram mencionadas com frequência as redes Pernambucanas, no Brasil, e *El Corte Inglés*, na Espanha. Esses eram varejistas amplamente espalhados em São Paulo e Madrid, além de empresas genuínas dos respectivos países. Segundo as participantes, nesses espaços era possível encontrar variada oferta de roupas, calçados e

acessórios, além de cosméticos no caso da rede espanhola, que estavam de acordo com suas preferências e dentro de suas possibilidades financeiras.

Na Espanha, foi possível visitar o departamento de pesquisa e planejamento de coleções da empresa *El Corte Inglés*. Na visita, explicou-se que existia uma preocupação em produzir artigos de boa qualidade, segundo informantes da marca registrada da rede. A empresa tinha conhecimento de que grande parte de seu público era idoso e mesmo a parcela de baixa renda procurava por produtos bem-feitos e duradouros, ainda que não fossem os mais baratos do mercado.

Em acréscimo, Scalco e Pinheiro-Machado (2010) consideram que os produtos entendidos como superiores possibilitam, de certa forma, manipular a imaginação de classe em sociedades em que ocorre a discriminação por renda e acesso. Assim, o ter “*coisas boas de verdade*” (p. 339), às vezes, é mais importante para os mais pobres.

Ademais de lojas de bairro e departamento, as investigadas circulavam também por grandes centros de comércio popular, como o dos bairros de São Miguel e Bom Retiro, em São Paulo, e a *Gran Vía de Madrid*. Nessas regiões, estavam concentradas grande quantidade de comerciantes de vestuário e complementos, perfumarias, farmácias etc. Para as participantes, esses locais eram interessantes por dispor de muito do que poderiam precisar em um único endereço. Quando buscavam algum produto para a aparência, elas também procuravam comprar em lojas próximas de suas casas, o que facilitava seu deslocamento e, geralmente, tratava-se de estabelecimentos de antigos conhecidos. Em saída com uma das investigadas espanholas para comprar roupa íntima, ela recorreu à venda de uma amiga, que, inclusive, era conhecida por atender as senhoras do bairro há anos. No local, havia espaço para sentar-se e escolher os produtos com tranquilidade, enquanto se colocava a conversa em dia com a proprietária, que até telefonava para as clientes que haviam estado enfermas. Existia ainda, por parte da investigada, além de suprir uma necessidade, a intenção de ajudar o negócio da amiga, tendo em vista as muitas lojas fechadas na localidade por questões financeiras.

No caso da Espanha, percebeu-se ainda uma forte preferência por produtos nacionais, não apenas da aparência, mas também para alimentação. As espanholas frequentemente falavam de seus artigos de couro produzidos no país, dos cosméticos à base do bom azeite espanhol – ótimo para a pele, cabelos e dieta, segundo elas – e do cardápio variado e saudável da cultura espanhola. Notou-se uma relevância em saber a origem dos produtos, que, quando espanhóis, significavam qualidade garantida.

Em defesa do mercado de seu país, atualmente bastante abalado por crise econômica, pregavam contra os produtos chineses, que para elas vinham tomando clientes com preços mais baixos e produtos de qualidade ruim, como alertou uma das participantes:

“Eu, dos chineses, não compro nada! Além disso, não vou dizer que eu não compre, mas calçados jamais! Jamais. Vou te explicar por quê. Porque tem coisas que são bonitas, não vou dizer que não. Mas, eu ouvi dizer em uma ocasião que dentro da palmilha tem algo que produz muitas vezes doença nos pés. Por causa do material que usam.”

O Painel 2 apresenta modelos de sapatos usados por participantes das duas culturas investigadas. Segundo elas, calçados cômodos para o dia a dia:

Painel 2. Sapatos usados por brasileiras e espanholas, entendidos como confortáveis



Fonte: Patrícia Yokomizo e Andrea Lopes, 2016

No entanto, para outros produtos, que não da aparência, como eletrônicos e utensílios domésticos, as espanholas disseram abrir exceções aos chineses. A estratégia de consumo, então, dependia do contexto de uso, alternando entre produtos de alta e baixa qualidade, de acordo com a situação de exposição do bem adquirido (Scalco, & Pinheiro-Machado, 2010).

O consumo de produtos chineses por parte das espanholas também ocorria quando desejavam adquirir a moda corrente e não queriam gastar muito com algo que podia vir a cair em desuso muito em breve, como comentou uma participante:

“É que no centro de La Laguna (bairro de Madrid) tiraram quase todas as lojas de roupa de mulher, quase todas são de chineses. Mas dentro dessas lojas tem coisas bonitas e é mais baratinho, e assim não me dá pena adquiri-la.”

Outra, ainda, disse que comprava roupas chinesas e aproveitava de seus dotes com a costura para aprimorar as peças, ajustando sua modelagem e acabamento ruins:

“Esta camisa é dos chineses. Eu gostei e é que, pois veja, a utilizo aberta porque estava um pouquinho justa. Pois aberta, tem umas pences atrás que eu posso tirar e, ao passá-las, te dão um pouquinho mais de largura. Mas digo: ‘Esta para pôr com um suéter por debaixo, azul marinho ou vermelho [...]’. Ou uma coisa branca, ou tom branco com decote. Sim, eu digo: ‘Esta é dos chineses. Mas para comprar roupa simples para você, a roupa é barata e tem coisas bonitas.’”

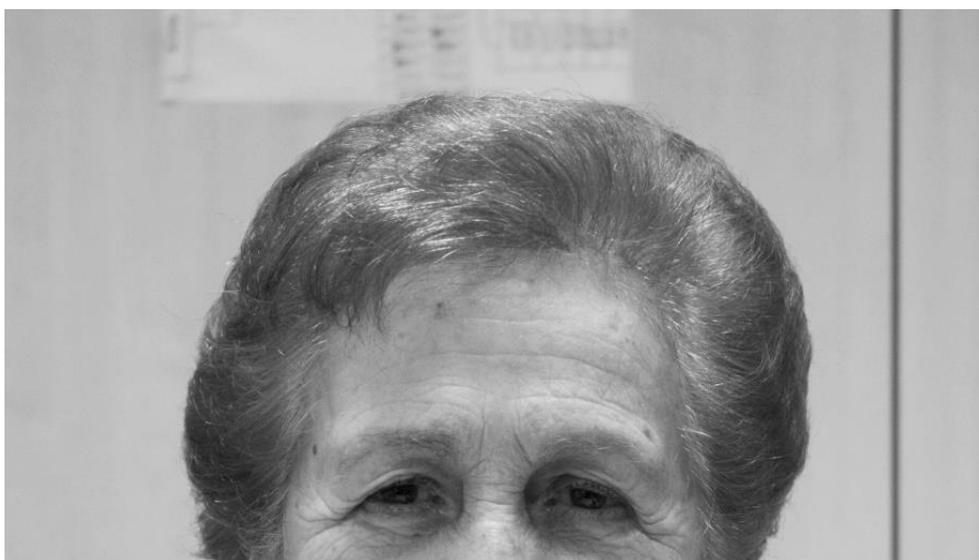
Boa parte das espanholas mencionou também a relevância dos penteados e sapatos. Disseram ser itens de extrema importância em um visual, pois como dito por uma delas: *“Todo o mundo olha seus sapatos feios ou estragados. Bom, estragados é uma exageração. Mas ainda que você vista o melhor vestido do mundo, ninguém te vê. Você passa despercebida”*.

Observou-se que, de modo geral, as investigadas dessa cultura usavam sapatos limpos e sem roturas ou sinais de desgaste, ainda que fossem repetidos, além de estar com cabelo sempre escovado, às vezes por cabeleireiras.

Os serviços de corte, penteado e tratamento dos cabelos, inclusive, eram oferecidos por preços acessíveis pelo *Centro de Idosos Los Cármenes*, de Madrid, parceiro de pesquisa.

Uma das investigadas desse local, por exemplo, foi ao salão horas antes de uma entrevista, tendo em vista, principalmente, que tiraria fotos para o estudo (Figura 1). Assim, em termos de investimentos na aparência, as espanholas procuravam, em especial, comprar bons calçados e ir regularmente ao cabeleireiro para manutenção das madeixas, demonstrando constante atenção a estes dois elementos vistos como importantes para relacionar-se em sua cultura.

Figura 1. Penteado de uma espanhola, que foi ao cabeleireiro antes de participar de uma das entrevistas



Fonte: Patrícia Yokomizo, 2016

Independentemente dos itens mais valorizados em ambas as culturas, as participantes apontaram que, no que tange à aparência, não consumiam apenas por necessidade, mas também por certo prazer e gosto. Nesse sentido, Friedman (1990) sugere investigar a relação entre as estruturas locais de desejo e identidade com o contexto político-econômico. O autor coloca que, na aquisição de um bem, em alguns casos, as aspirações pessoais podem desconsiderar as condições de renda e *status* social em razão do valor simbólico que um produto possui em determinada sociedade.

Entre as investigadas, existia a satisfação em apresentar-se bem, elaborar *looks* e, quem sabe, receber algum elogio. Também gostavam de dispor de autonomia para fazer

escolhas, mesmo que às vezes as opções à venda não fossem muitas, dados seus recursos financeiros principalmente. Nesse sentido, a maioria disse que, mesmo que gostasse de ganhar presentes e doações, preferia adquirir o máximo de produtos sozinha. Assim, disseram gerar menos gastos, em especial, a filhos e netos, além de adquirir algo que certamente seria de seu gosto – e foi comprado com seu próprio dinheiro.

Em relação à oferta de produtos para a aparência, as investigadas dos dois países, por vezes, se queixaram da falta de alguns produtos especializados no público idoso, camuflada na grande quantidade de lojas das cidades em que viviam. Para elas, vinha sendo difícil encontrar principalmente roupas que conciliassem praticidade, conforto e beleza: algo que vestisse bem em seu corpo envelhecido. A exemplo, uma das participantes relatou sobre a escassez de modelos do mercado de lingerie:

“E olha, agora, quando vou comprar calcinhas, vou ao Corte Inglés e na melhor das hipóteses, digo: ‘Vocês têm umas calcinhas para idosas, mas que não sejam para pôr debaixo dos sovacos?’ (Risos). E me dizem: ‘Temos isso...’ (com pouco ânimo). ‘É que eu não entendo: como não podem fazer calcinhas para idosas que tenham um pouquinho de renda? Por que tem que ser de algodão, branca, e até aqui?’ (Sinalizando os sovacos). Não entendo! Eu não entendo.’ E dizem: ‘Tem razão.’ ‘E não entendo. Por que eu tenho que pôr uma camisola com manga por aqui (punho), com a gola por aqui (pescoço)? Por que sou idosa? Não, eu não ponho alcinha! Ponho calcinha.’”

Além da escassez de opções em determinadas categorias de produtos para a aparência – e quando existiam, eram entendidas como preconceituosas – algumas participantes apontaram também a falta de preparo de algumas lojas para receber clientes idosos. Reclamaram da ausência de locais para eventualmente sentar-se, de vendedores sem paciência ou atenção às necessidades dos mais velhos e que soubessem fazer sugestões interessantes para suas compras, perfil estético e econômico. Comentaram, ainda, que notavam certa dificuldade dos funcionários em atendê-las por conta, justamente, da falta de mercadorias em acordo com o que procuravam.

Algumas idosas disseram, inclusive, comprar em lojas de marcas voltadas ao público jovem quando encontravam algo que lhes agradasse e servisse. Relataram que como não havia empresas de moda especializadas no público idoso com produtos bonitos,

da tendência ou de modelagem adequada, acabavam por não se importar com as distinções de estilo por faixa etária do mercado. Compravam o que queriam, parecia ficar bem e podiam pagar. Nesse contexto, uma das participantes comentou que o mais importante era saber filtrar, entre as ofertas, o que vestia bem em seu corpo, podendo ser usado em sua idade:

“Então eu gostava das coisinhas de lá (uma loja). Assim, eu não acho que é muito para minha idade, acho que é um pouquinho mais jovem, entendeu? Mas eu também não tenho constrangimento quanto a isso. Se eu gosto, se é para uma menina de 18 anos, não me interessa. Eu gostei, eu vou usar. Dentro da minha idade também. Se é uma coisa muito decotada, lógico que eu não vou usar, né? Se é blusa aqui em cima, também não vou usar, ficar com barriga de fora não dá, né?”

Afortunadamente e de forma cuidadosa, ao longo da vida, as investigadas disseram ter conseguido construir um acervo de roupas, calçados, bolsas e demais complementos em quantidade e diversidade que, segundo elas, não requeria que fizessem compras com tanta frequência. Assim, também aproveitavam para poupar recursos para uma eventual aquisição especial, como um traje para festa ou algo que vinham namorando em alguma vitrine.

Além de realizar aquisições para a aparência, as participantes se dedicavam ao cuidado e organização dos itens que possuíam. Em ambas as culturas, as investigadas relataram sobre estratégias para ordenar seu acervo de modo funcional a seu dia a dia, além de lavar, passar e arrumar cada uma de suas peças. Boa parte costumava separar as roupas em mais de um armário, aproveitando o espaço que antes pertencia ao marido ou filhos. Também dispunham de cômodas, sapateiras, criados-mudos, caixas, porta-joias, penteadeiras e outros móveis para dar lugar a cada tipo de item. Para elas, isso também facilitava encontrar as peças quando necessitavam.

No que tange à praticidade, também procuravam separar itens, principalmente roupas, por estação, deixando mais à mão o que se usa no tempo vigente. Organizavam peças, ainda, por ocasiões, como dia a dia, fim de semana, festa, igreja etc. Uma das brasileiras, por exemplo, mostrou em sua casa um armário exclusivo para as roupas especiais da comunidade católica a que frequentava.

A participante brasileira mais velha disse que, em termos de organização, já deixava combinações prontas nos cabides, facilitando sua preparação diária (Figura 2). Demonstrou que não gostava muito que outras pessoas interferissem em seu esquema de ordenação, pedindo no encontro da entrevista: “Não, deixa, a gente guarda depois. Eu vou guardando pela ordem”.

Figura 2. Participante brasileira que procurava deixar combinações prontas em cabides



Fonte: Andrea Lopes, 2015

Em geral, notou-se que o modo como viviam, os locais que frequentavam, as pessoas que encontravam e atividades sociais que desempenhavam influenciaram a ordenação de seus produtos para a aparência. Portanto, as estratégias de organização não eram estáticas e, sim, alternavam-se, de acordo com suas rotinas e envolvimento social. A exemplo, uma das espanholas mostrou seus casacos mais bonitos reservados em capas plásticas, uma vez que já não frequentava muito lugares em que caberia usá-los, segundo ela um restaurante mais chique ou um teatro.

Quando percebiam que algum item estava desgastado ou um pouco fora de suas preferências e realidades, se não o doavam, o customizavam com novos botões, corte na manga, barras etc. Faziam também reparos, evitando descartar peças. No limite, roupas

antigas podiam se transformar em milhares de retalhos para um trabalho artesanal, como o *patchwork*. Procuravam aproveitar o máximo que podiam ou dar um bom destino ao que saía de seus guarda-roupas. No geral, tratava-se, portanto, de uma ocupação significativa do tempo.

O costume de reparar, ajustar e aproveitar as roupas vinha em parte da vida humilde que tiveram e também, no caso de algumas, pelo ofício de costureira. Assim, observavam atentamente uma peça e procuravam reconfigurar seu aspecto quando necessário, como relatou uma das participantes:

“E o que estava te contando do casamento do meu filho, eu cheguei e disse: ‘Uh, que terninho mais bonito!’ Era de seda, preto. E disse: ‘Prova e você vai ver’. E, ‘olha, a saia está um pouco folgada para mim’, digo, ‘mas já sei o que vou fazer com a saia.’ Digo: ‘Aqui, passo uma costura, diante, no lado esquerdo’. E a passei, e fiz uma linha assim, aqui, em cima dos joelhos. O blazer era em seda com manga comprida. Não, não tinha manga comprida, tinha manga assim por aqui (três quartos). E vinha presa a um lado. E onde ia o nó fazia como um triângulo no tecido, de onde saía esta, para o nó. E nesse triângulo coloquei um broche. E você não tem ideia de como estava aquele terninho... E o pouquinho que me custou. Acho que me custou não sei se umas 32 pesetas ou algo assim. Porque era muito barato!”

As participantes procuravam administrar sabiamente seus recursos, para que não lhes faltasse meios de conseguir, no caso, o que necessitavam e desejavam na composição de sua aparência. O fato de ser presenteadas por familiares e amigas, além das trocas e doações recebidas, também ajudava na gestão de sua renda, advinda de pensão do marido ou baixa aposentadoria. Mesmo com as limitações financeiras ou da oferta de produtos especializados, conseguiam levar adiante a construção de sua aparência sem abrir mão de seu gosto pessoal.

Portanto, observou-se que as variadas estratégias para adquirir produtos da aparência incluíam o apoio de distintas pessoas e redes de relações, tendo em vista a obtenção da roupa da moda, do *look* adequado ou desejado e a diversificação do acervo pessoal. Em outras palavras, as participantes visavam a dispor de ferramentas que

consideravam necessárias ao preparo de seu aspecto pessoal e também para conseguir engajamento social e manter relações que interessavam a elas.

A gama de peças que dispunham, advindas de diferentes formas de consumo, considerava também os papéis, mensagens e situações que precisavam desempenhar cotidianamente, tal como elucidada Goffman (1985). Assim, organizavam seus guarda-roupas em acordo com suas rotinas e procuravam manter a autenticidade em seu estilo mesmo com recursos escassos, valendo-se da costura e demais meios citados, além de promoções, liquidações, pontas de estoque etc.

Nesse sentido, Buaes (2015) aponta que o consumo vem a possibilitar que mercadorias sejam portadoras de identidades, além de:

Pertencimento e reconhecimento social, configurando-se indicadores de distinção entre classes e grupos. Desse modo, as práticas de consumo estão vinculadas a uma identificação do sujeito como pertencente a determinado estrato social, grupo etário, gênero, estilo de vida dentre outros marcadores de pertencimento social (Buaes, 2015, p. 109)

Dessa forma, ainda que em condições de renda que limitavam muito seu consumo, as idosas conseguiam construir a aparência que entendiam ser bonita, apropriada a sua idade, decente, feminina e sem exageros. Usavam de certa habilidade criativa e administrativa, sem ignorar o próprio gosto pessoal, moral e dignidade. Para elas, arrumar-se estava relacionado a seu entorno, o qual lhes proporcionava as oportunidades para utilizar de seu acervo ou fazer novas aquisições, de forma a estar adequada a distintos contextos e envolvida com seus familiares, amigos e comunidades.

Considerações finais

A partir desta pesquisa, realizada no contexto brasileiro e espanhol, constatou-se que, tal como descrito por Crane (2006) em relação às classes operárias europeias e americanas, entre idosas longevas de poucos recursos, existia um desejo de ser atraente e alcançar visibilidade, a partir do consumo para a aparência. Além disso, notou-se um expressivo gosto em elaborar e compor a própria aparência com o máximo de autonomia.

As participantes, dessa forma, ainda que contassem com aquisições indiretas, advindas de presentes e doações de familiares e amigos, demonstraram que gostavam de poder escolher e decidir sobre as peças para seu acervo. A composição do acervo vinha sendo orientada pelo gosto pessoal, fundamentado na educação familiar, estando em acordo com as ideias, principalmente, de decência e feminilidade. Esses valores ultrapassavam inclusive as pressões da moda ou de familiares.

A noção de consumo assumia diferentes caminhos, como a troca, o ganho, doações, a customização e, efetivamente, a compra direta dos produtos. Para aquisição dos variados itens que possuíam, contaram com estratégias diversas que iam desde a compra ou confecção por conta própria a vaquinhas, por exemplo. Dentre as motivações que as levaram a investir na aparência, as participantes apontaram principalmente: ficar bonita; ter combinações diversas; não repetir muito as roupas; ter trajes suficientes até o dia de lavagem; estrear algo em data especial; manter-se engajada; prazer e gosto por se arrumar.

Ao tratar e utilizar os produtos que compravam e recebiam, demonstravam afeto, consideração, respeito e o entendimento de sacrifícios feitos na aquisição de determinadas peças. As participantes procuravam, ainda, retribuir o carinho de familiares e amigos usando artigos presenteados quando os encontravam – um modo, inclusive, de manter seu vínculo com essas pessoas. Portanto, através do consumo para a aparência exercitava-se e reforçavam-se laços, redes, papéis e significados.

Por outro lado, mesmo com baixo poder aquisitivo, as participantes se mostravam bastante exigentes quanto ao que compravam ou ganhavam para a aparência. Dessa forma, prezavam por produtos sobretudo de qualidade, práticos, confortáveis e de acordo com seu gosto pessoal. Destaca-se que o consumo de peças de maior qualidade visando ao considerado adequado em termos de apresentação social tratava-se de outro costume herdado dos ensinamentos da infância, igualmente mais humilde em termos econômicos.

Em termos de estilo, se identificavam com modelos entendidos como clássicos, mas que fossem bonitos e também atuais. Gostavam de cosméticos suaves e, no caso da Espanha, valorizavam mais o consumo de produtos nacionais.

Ainda que dispusessem de um amplo acervo, construído ao longo de muitos anos e diversos investimentos, apontaram certo desapontamento quanto a escassez de produtos e marcas especializadas nas variadas demandas do público idoso. Cobraram, ainda, por artigos que atendessem às suas necessidades sem deixar de lado a estética e as modas

vigentes. Nesse sentido, a Moda, entendida como indústria que cria e distribui roupa, acessórios, sapatos e boa parte do que compõe a aparência das pessoas em cada sociedade, pode contribuir com o público idoso ao fornecer ferramentas válidas para a expressão de sua identidade e apresentação pessoal desejada. As participantes se mostraram atentas às combinações e propostas de aparência correntes, procurando estar informadas e adequadas ao contexto de suas culturas e ao que se observou como senso de adequação etária.

No que tange à comparação, foram percebidas poucas diferenças entre brasileiras e espanholas. As participantes da Espanha demonstraram apenas ter maior apreço por produtos nacionais, como dito, e preocupação com a inserção de produtos estrangeiros no mercado local, a exemplo dos artigos chineses. As várias semelhanças entre os dois grupos no que tange ao consumo para a aparência, supostamente, podem estar relacionadas à variável geração, bem como ao mesmo perfil de renda e escolaridade. Finalmente, indica-se a futuras pesquisas investigar mais a variável aparência, bem como explorar e comparar distintas gerações idosas e contextos socioeconômicos.

Referências

Aboim, S. (2014). Narrativas do envelhecimento: ser velho na sociedade contemporânea. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 26(1), 207-232. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702014000100013>.

Alonso, F. R. B. (2015). As mulheres idosas que residem em domicílios unipessoais: uma caracterização regional a partir do Censo 2010. *Revista Kairós-Gerontologia*, 15(N.º especial 19), Temático: "Envelhecimento Ativo e Velhice", pp. 99-122. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/27256>.

Argimon, I. I., Pizzinato, A., Ecker, D. D., Lindern, D., & Torres, S. (2011). Velhice e identidade: significações de mulheres idosas. *Revista Kairós-Gerontologia*, 14(4), 79-99. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/10052>.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2018). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. São Paulo, SP. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.abep.org/criterio-brasil>.

Baltes, P. B., & Smith, J. (2006). Novas fronteiras para o futuro do envelhecimento: da velhice bem-sucedida do idoso jovem aos dilemas da quarta idade. *Revista A Terceira Idade, SESC São Paulo*, 17(36), 7-31. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/4ed8a079-074e-4baf-8f72-6770562f0853.pdf.

Blackman, C. (2011). *100 anos de Moda*. São Paulo, SP: Publifolha.

Buaes, C. (2015). Educação financeira com idosos em um contexto popular. *Educação & Realidade*, 40(1), 105-127. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v40n1/2175-6236-edreal-40-01-00105.pdf>.

Caio, C. B. (2012). *Envelhecimento e aparência: a experiência de indianos imigrantes da cidade de São Paulo, Brasil*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Graduação em Gerontologia. São Paulo: Orientação: Andrea Lopes.

Chow, N., & Bai, X. (2011). The effects of sociodemographic characteristics on chinese elders' perception of the image of ageing. *International Journal of Population Research*, 1-11. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1155/2011/642874>.

Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. C. Coimbra, Trad. São Paulo, SP: Editora SENAC.

Debert, G. G. (1999). Velhice e o curso da vida pós-moderno. *Revista USP*(42), 70-83. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/28456>.

Debert, G. G. (2004). *A reinvenção da velhice: socialização*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP.

Delboni, B., Joaquim, S. B., Ploner, K. S., & Cyrini, L. R. (2013). Gerascofobia: o medo de envelhecer na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 10(2), 203-214. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://seer.upf.br/index.php/rbceh/article/view/3320>.

Dweck, R. (1999). *A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços*. Rio de Janeiro, RJ: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Zahar.

Featherstone, M. (1998). O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento. In: Debert, G. G. *Textos Didáticos n.º 13: Antropologia e Velhice* (2ª ed., 45-64). Campinas, SP: Textos Didáticos.

Ferreira, M. G., Bianchi, M., Menegócio, A. M., & Zago, G. M. (2014). Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos. *Revista Kairós-Gerontologia*, 17(4), 211-223. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/23868>.

Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, 7, 311-328. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://doi.org/10.1177/026327690007002018>.

Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, RJ: LTC.

Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Köhler, C. (2009). *História do vestuário (1825-1876)* (3 ed.). (E. von Sichart, Ed., & J. L. Camargo, Trad.) São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes.

Livramento, M., Hor-Meyll, L., & Pêsoa, L. G. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/4066>.

Malheiros Junior, A., & Freitas, S. (2012). Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático. *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, 17(1), 275-291. Recuperado em 01 setembro, 2018, de:

Monteleone, T., Witter, C., & Gama, E. F. (2015). Representação social de idosos: análise de imagens publicadas no discurso midiático. *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, 20(3), 921-937. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/27746>.

Neri, A. L. (2014). *Palavras-chave em Gerontologia* (4ª ed., Vol. Coleção Velhice e Sociedade). Campinas, SP: Alínea.

Patrício, K. P., Ribeiro, H., Hoshino, K., & Bocchi, S. M. (2008). O segredo da longevidade segundo as percepções dos próprios longevos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(4), 1189-1198. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232008000400015>.

Picolli, M., Araújo, J., Graeff, B., & Lopes, A. (2012). Idosos “roqueiros” e a juventude eterna: pistas para reflexão. *Revista Kairós-Gerontologia*, 15(Número Especial 13, “Vulnerabilidade/Envelhecimento e Velhice: Aspectos Biopsicossociais”). Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://ken.pucsp.br/kairos/article/download/17308/12854>.

Plens, J., Accioly, M., Batistoni, S., & Lopes, A. (2012). Envelhecimento, engajamento e aparência: percepções de idosas participantes de um núcleo de convivência de idosos. *Revista Kairós-Gerontologia*, 15(N. Especial 26, “Vulnerabilidade/Envelhecimento e Velhice: Aspectos Biopsicossociais”), pp. 269-289. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/17307>.

Rodrigues, A. d., & Justo, J. S. (2009). A ressignificação da feminilidade na terceira idade. *Revista Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, 14(2), 169-186. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/7233>.

Santos, G. A., Lopes, A., & Neri, A. L. (2007). Escolaridade, raça e etnia: elementos de exclusão social de idosos. In: Neri, A. L. *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*, 65-80. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo, Edições SESC-SP.

Scalco, L. M., & Pinheiro-Machado, R. (2010). Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia, USP*, 53(1), 321-359. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-77012010000100009>.

Schemes, C., Duarte, P. S., & Magalhães, M. L. (2015). Anseios e desejos: mulher madura e a moda como construção social. *Revista PRÁKSIS*, 2(12), 146-158. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525552633014_5.

Serviço de Proteção ao Crédito & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. (2016). *Significados da beleza: autoimagem e consumo*. Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Silva, A. C. (2015). *Significados de aparência e o perfil socioeconômico de idosos aposentados associados ao SINDNAPI*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Graduação em Gerontologia. São Paulo: Orientação: Andrea Lopes.

Silva, N. P., Cachioni, M., & Lopes, A. (2012). Velhice, imagem e aparência: a experiência de idosos da UNATI EACH-USP. *Revista Kairós-Gerontologia*, 15(Número Especial 14, “Universidade Aberta à Terceira Idade e Velhice), 235-257. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/15251>.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la Moda*. España: Casimiro Libros.

Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP). (2012). *Voluntariado social UDP: tal como somos – envejecimiento activo* (Vol. Colección Estudio). España: Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Vilhena, J. d., Novaes, J. d., & Rosa, C. M. (2014). A sombra de um corpo que se anuncia: corpo, imagem e envelhecimento. *Revista Latino-Americana de Psicopatologia Fundamental*, 17(2), 251-264. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-0381v17n2a08>.

World Health Organization. (2017). *News release (19 may 2016). Life expectancy increased by 5 years since 2000, but health inequalities persist*. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/health-inequalities-persist/en/>

Yokomizo, P., & Lopes, A. (2019). Aparência: uma revisão bibliográfica e proposta conceitual. *Dobra[s]*, 12(26), 227-244. Recuperado em 01 setembro, 2018, de: [doi:doi.org/10.26563/dobras.v12i26.922](https://doi.org/10.26563/dobras.v12i26.922).

Patrícia Yokomizo – Graduação em Têxtil e Moda. Mestre em Gerontologia, fundadora e membro do grupo de pesquisa, ensino e extensão Envelhecimento, Aparência e Significado (EAPS), todos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), Brasil.

E-mail: pati@usp.br

Paloma Díaz Soloaga – Professora titular do Departamento de *Comunicación Aplicada*, da Faculdade de *Ciencias de la Información*, da *Universidad Complutense de Madrid* (UCM), Espanha. Interesses: reputação, marca e cultura nas organizações. Especialidade em Moda. Colaboradora do EAPS/USP, Brasil.

E-mail: pdiaz@ucm.es

Andrea Lopes – Antropóloga, docente da Pós-Graduação em Gerontologia e das Graduações em Gerontologia e Têxtil e Moda. Fundadora e coordenadora do grupo EAPS. Todos da EACH/USP. Orientadora da pesquisa.

E-mail: andrealopes@usp.br