

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

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

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

Patrícia Yokomizo

Paloma Díaz Soloaga

Andrea Lopes

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.

* Investigación realizada con apoyo de la *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo* (FAPESP) y *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.*

RESUMO: *O 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 o afeto, consideração, respeito e sacrifício. Houve insatisfação quanto à oferta de produtos a esse segmento.*

Palavras-chave: *Aparência; Consumo; Mulheres idosas.*

Introducción

En ese estudio, se comprende el envejecimiento como un proceso heterogéneo (Debert, 2004) e interdependiente (Elias, 1994) que, tal como describe Neri (2014), sucede a lo largo de la vida y transcurre de acuerdo con variados procesos determinantes, logros y pérdidas (Baltes, y Smith, 2006), de orden biológico, psicológico, social y cultural (Neri, 2014).

En la actualidad, muchas y distintas regiones mundiales experimentan un creciente aumento de la esperanza de vida (World Health Organization 2016), escenario inédito en la historia de la humanidad (Neri, 2014). Sin embargo, desde el inicio del siglo XXI, Baltes, y Smith (2006) llaman la atención acerca de la abundancia de estudios que centran la cuestión en las ciencias biológicas, lo cual vincula el envejecimiento y la prolongación de la vida con aspectos relacionados con las enfermedades. Este fenómeno lo encontramos no solo en el ámbito científico, sino también en el popular.

En ese sentido, Chow, y Bai (2011) identifican que envejecer bien, pasa a través de lograr una buena memoria y audición; reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares; experimentar menos síntomas depresivos; caminar con mayor rapidez; tener fuertes deseos de vivir; y en definitiva, llegar a la ancianidad en mejores circunstancias. Estas consideraciones configuran una visión biológica y psicológica del curso de la vida, que dejan al margen factores de orden sociocultural y que, de la misma manera, se relacionan con la comprensión, auto-percepción y concepción del envejecimiento y así como su dinámica.

Los estudios acerca de las enfermedades y pérdidas de los mayores son importantes y no deben ser menospreciados. Aunque el reto consiste en pensar en su complejidad, sin minusvalorar otros aspectos igualmente importantes. Reforzando la propuesta de Baltes y Smith (2006), de abordar las pérdidas, al tiempo que se tienen en cuenta los logros de la vejez, resulta necesario prestar atención a la relación que existe entre la edad avanzada y los problemas de salud en particular. Y se trata igualmente de investigar otros ámbitos del envejecimiento para no caer en estereotipos e imágenes predeterminadas, reduccionistas, limitadas, excluyentes y, posiblemente, peyorativas acerca de los mayores (Argimon, Pizzinato, Ecker, Lindern, y Torres, 2011).

Esa observación corrobora el concepto de reprivatización de la vejez, elaborado por Debert (1999) y que trata de la crítica a los ancianos, a los que en cierta medida se acusa de su propia dependencia, fragilidad y estilo de vida, al acusarles del descuido de su cuerpo y su mente. En este sentido, Baltes y Smith (2006) destacan la importancia de emplear esfuerzos colectivos e individuales en la atención de las distintas demandas que surgen a lo largo de la vida de las personas, como forma de favorecer un equilibrio entre pérdidas y logros en períodos más avanzados.

Además de la declinación de la salud y la vitalidad física, para Aboim (2014) constituyen temas privilegiados de los análisis acerca de las personas mayores las condiciones materiales, la transición hacia la jubilación, la sexualidad, el aislamiento familiar y social, entre otros aspectos psicosociales. Estos son temas que tratan de dimensiones de la vida supervisadas por los sistemas públicos.

De esa manera, “la profusión de enunciaciones pedagógicas, en el campo de las prácticas, que tendrían como objetivo mejorar la adaptación a la llamada pérdidas de la vejez, acaban por resaltarlas más aún” (Vilhena, Novaes, y Rosa, 2014, p. 260).

Al expandir la discusión hacia el abordaje de cuestiones sobre salud y enfermedad, Patrício, Ribeiro, Hoshino y Bocchi (2008) explican que es necesario considerar los diversos componentes del envejecimiento – que interactúan entre sí y son interdependientes – de forma que se puedan incorporar los aspectos sociales y ambientales a los estudios biomédicos y viceversa.

En síntesis, a pesar de las importantes contribuciones de estos estudios, todavía se percibe la carencia de enfoques sobre las distintas formas de envejecer y que refuerzan la heterogeneidad de ese proceso de naturaleza biológica, psicológica, social y cultural, especialmente en aquellos con pocos recursos. De la misma manera, se trata de investigar no solo las formas medicinales para vivir más y mejor, sino también los significados, motivaciones, expectativas, contextos y producciones de sentidos alrededor de ese deseo y posibilidad.

De forma paradójica, en el siglo XXI, en muchas sociedades las mujeres son el grupo con la mayor expectativa de vida (Neri, 2014) y con los mayores prejuicios sobre la vejez (Santos, Lopes, y Neri, 2007). Un estudio que ilustra esa realidad es el de Baltes y Smith (2006) al destacar la presencia de un gran número de mujeres ancianas viudas, que vivían solas o en instituciones en Berlín, Alemania. Lo mismo apunta una investigación brasileña de la *Fundação Perseu Abramo* (Santos, Lopes, y Neri, 2007) cuando describe que entre los mayores de Brasil prevalecían las mujeres viudas, aunque en ese caso vivían con sus hijos. Según Alonso (2015), el censo brasileño de 2010 apuntó todavía que la mayor parte de las mujeres mayores que vivían solas se encontraban en las grandes ciudades de lo que se deduce que es en las urbes donde disponen de mejores infraestructuras para poder vivir.

La Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (2012) ofrece datos similares al destacar el ascenso socioeconómico y demográfico de los mayores españoles en los últimos años. De acuerdo con esta institución, la mayor parte de los ancianos son mujeres que viven solas en grandes ciudades. Las más longevas frecuentaron poco las escuelas en edades anteriores, especialmente por las condiciones precarias a consecuencia de la Guerra Civil Española (1936-1939) y de la dictadura (1939-1975). Muchas no tuvieron actividad profesional registrada y vivían de la pensión de sus maridos.

Para Rodrigues y Justo (2009), gran parte de esa generación fue educada por medio de rígidos principios y patrones de comportamiento, sobre todo en la vida de

casada, esas mayores tuvieron que convivir con prejuicios y desigualdades socioeconómicas, como la restricción al mundo profesional o a la administración financiera del hogar. Eso las ha reducido al medio familiar y las tareas domésticas. Según Argimon et al (2011), en general, ese grupo de mujeres mayores se encuentra influida por dos marcadores de identidad que pueden estimular al aislamiento social: 1) la edad cronológica, entendida como síntoma de decrepitud; 2) las tareas, roles y expectativa de género, que ocasionaron su recogida en el hogar durante la mayor parte de la vida.

De esa manera, para Neri (2014, p. 177), las “cuestiones de género son fundamentales para la comprensión de la vejez”, puesto que están relacionadas con las diferencias entre hombres y mujeres mayores en lo que se refiere a contextos diversificados y complejos, como es el caso de las estrategias de enfrentamiento, los roles sociales, la religiosidad, la percepción de autoeficacia, la personalidad, el autocuidado, las relaciones sociales, así como de intimidad entre otras. Visto en perspectiva, esas diferencias a lo largo de la vida se relacionan y son muchas veces fruto de la influencia de variables socioeconómicas y aspectos culturales, como ingresos, escolaridad, valores y creencias.

Para Rodrigues y Justo (2009), las condiciones de reclusión, desigualdad y exclusión social vividas en períodos anteriores suscitan entre mujeres mayores del siglo XXI el deseo de experimentar una mayor independencia y autonomía en la vejez, principalmente, tras el fallecimiento del marido y la salida de los hijos del hogar. De alguna manera al cumplir años persiguen una superación de las barreras de género que les impidieron tener una vida más allá del espacio doméstico y de las obligaciones de esposa y madre, que al mismo tiempo les protegió de innumerables riesgos y les ayudó a vivir más (Rodrigues, y Justo, 2009).

Por otro lado, el estudio de Argimon et al (2011) investigó los significados de la vejez atribuidos por mujeres mayores de Porto Alegre, Brasil, y evidenció una negatividad hacia el envejecer. Las mujeres investigadas entendían la vejez como un momento de soledad, baja atracción sexual, incapacidad, falta de esperanza y decadencia física, cognitiva y estética. El efecto de discursos negativos acerca de la vejez, basados en la lógica productiva del tiempo útil de las personas y en la concepción de que envejecer es una enfermedad es impactante, hasta el punto de que algunas personas afirmen “sufrir la vejez” (Vilhena, Novaes, y Rosa, 2014, p. 260).

Para Delboni, Joaquim, Ploner y Cyrini (2013), en las sociedades capitalistas el anciano en general pierde valor social al reducirse su capacidad de producción y consumo de bienes. Para Featherstone (1998), la pérdida de control sobre el cuerpo deriva en la estigmatización y desvaloración de las personas mayores. Para ese autor, la imagen de una jubilación activa, que implica el mantenimiento de un aspecto jovial, es fruto de la cultura de consumo. Este modelo es solo asequible a ciertos grupos, que disponen de tiempo y dinero para adquirir esa fórmula de inserción social. De ese modo se pretende diseñar un sistema donde la vejez se convierta en fuente de recursos *versus* de exigencias.

Delboni et al (2013) afirman que mientras en Oriente el mayor posee un valor más alto por su experiencia y sabiduría, en Occidente es sinónimo de pérdida de capacidad y belleza. Sin embargo, Chow y Bai (2011) también señalan que con la modernización de China se está viviendo una pérdida de los valores tradicionales, entre ellos la veneración hacia los ancianos.

Puesto que el envejecimiento es un proceso muy complejo, variado e interdependiente, elaborar medios para investigarlo constituye todo un reto. En ese sentido, de acuerdo con Silva, Cachioni y Lopes (2012), la apariencia permite percibir las dinámicas y relaciones que construyen el proceso de envejecimiento. Para las autoras la apariencia se compone de aspectos de naturaleza biológica, psicológica y sociocultural. Yokomizo y Lopes (2019) todavía explican que la construcción de la apariencia constituye un proceso que ocurre a lo largo de la vida y según las condiciones para envejecer disponibles.

Otros estudios brasileños con enfoque etnográfico destacan una estrecha relación entre el envejecimiento y la construcción de la apariencia a lo largo de la vida. Caio (2012), en una investigación acerca del envejecimiento de inmigrantes indios de la ciudad de São Paulo, Brasil, concluyó que la construcción de la apariencia entre hombres y mujeres a lo largo de ese proceso se caracterizó por la ruptura de las propias tradiciones, así como por la apropiación de significados del cuerpo influidos por el contacto intercultural. Plens, Accioly, Batistoni y Lopes (2012) concluyeron por su parte que la atención a la apariencia promovió el bienestar, así como el desempeño social de mujeres mayores de un centro de convivencia de São Paulo.

Picolli, Araújo, Graeff y Lopes (2012) estudiaron el mito de la eterna juventud y su presencia a lo largo de la vida de hombres mayores que se consideraban roqueros.

Tanto en sus actitudes y creencias, como en la manera que elaboraban su apariencia, que a su vez les servía de base argumental para sus interacciones sociales. Finalmente, Silva (2015) investigó los significados de la apariencia en jubilados de bajos ingresos y escolaridad de la ciudad de São Paulo, Brasil. La autora apuntó que, para gran parte de los participantes, aunque alejados del mundo del trabajo y en condiciones socioeconómicas desfavorables, la apariencia era considerada importante y estaba asociada a significados positivos.

Estos estudios conducen a apreciar la variable de la apariencia externa en la comprensión de significados, transformaciones, necesidades y deseos de los individuos a lo largo de su proceso de envejecimiento. El arreglo personal es índice del interés de los mayores por la apariencia, al considerarse un medio fundamental para estar incluido en los distintos contextos sociales. Por ese motivo realizan constantes inversiones incluso cuando cuentan con recursos económicos muy escasos.

Al final del siglo XX, en una investigación brasileña sobre el valor social y económico de la belleza, Dweck (1999) concluía que las mujeres pobres del país utilizaban una parte mayor de sus rendimientos en el mercado de la estética que aquellas con mayor riqueza, supuestamente como medio para lograr más oportunidades. En un estudio detallado sobre el vestuario de las clases obreras del siglo XIX en Europa y EEUU, Crane (2006) afirma que clase y género constituían la identidad de las ropas.

Según la autora, las mujeres con menos posibilidades de acceder a las ofertas del mercado de la belleza desarrollaban su identidad gracias a su indumentaria. Las trabajadoras solteras en concreto buscaban en el cuidado de su apariencia una manera de distinguirse socialmente. Para las empleadas del hogar vestirse en su tiempo libre con ropas especiales y elegantes era el modo de participar en la sociedad, escapando del dominio de sus amos o patrones, intentado afirmar la propia identidad personal y procurarse un status social. En el caso de las jóvenes solteras de clase obrera que trabajaban en la industria o en el servicio, también procuraban vestirse de manera elegante incluso en las sucias fábricas, y gastaban una parte considerable de sus sueldos en artículos de moda, como un modo de distinguirse de las mujeres casadas de clase obrera.

En el contexto del siglo XXI, Livramento, Hor-Meyll y Pêsoa (2013) también evidenciaron que el consumo de productos de belleza por mujeres de bajos ingresos afectaba positivamente en la autoestima y suscitaba en ellas el respeto de las clases

superiores. La apariencia configura, así, un recurso para disminuir la discriminación por su condición de pobreza, al tiempo que potencializa la capacidad de acceso.

Según una investigación elaborada por el *Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)* y la *Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)* de Brasil, con consumidores brasileños de ambos sexos y todas las clases sociales acerca de los significados de la belleza y las razones que llevan las personas a invertir en su apariencia, más de la mitad de los participantes estaba pendiente de su aspecto externo y consideraba que la belleza es una necesidad. Por ese motivo consumían productos y servicios – sobre todo en el caso de las mujeres – para mejorar su autoestima, mostrarse guapos y sentirse atractivos. La mayoría de los entrevistados en este estudio consideraba que las personas guapas tienen más oportunidades en la vida, y tienen éxito en las relaciones afectivas, siendo esta creencia superior entre las clases más pobres (*Serviço de Proteção ao Crédito y Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2016*).

Según este mismo estudio los principales artículos adquiridos son ropa, calzado, accesorios y productos de alimentación sana. Al mismo tiempo que los consumidores investigados consideraban que el estado de espíritu y otros rasgos de la personalidad embellecen a la persona – independientemente de sus atributos físicos –, se mostraron preocupados por la propia apariencia, y se sentían incómodos con los propios signos de envejecimiento. Esto sucede, de nuevo, especialmente a las personas más pobres.

Los estudios mencionados refuerzan la idea de que en las clases bajas la apariencia es vista como un capital y las inversiones en ella se asocian a diversos significados y aspiraciones. No obstante, en el ámbito de la moda, el vestuario y apariencia, hay todavía pocos estudios en relación a los pobres y excluidos – que en el caso de Brasil, configuran la mayor parte de la población (*Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2018*).

Esa marginalidad comienza por los registros históricos que suelen reunir indumentarias de los íconos públicos, clases altas, personas jóvenes y/o de regiones globalmente conocidas, especialmente Europa y Estados Unidos (*Köhler 2009; Blackman 2011*). Por otro lado, el reconocido sociólogo de la moda, Georg Simmel (2014) destaca que la Historia de la Moda hasta el comienzo del siglo XX estuvo centrada en el estudio de la evolución de las apariencias – más específicamente de la ropa y sus posibles combinaciones – que en los significados que las elecciones y cambios de esas prendas tienen para el proceso social y viceversa.

Por otro lado, en la Gerontología, campo que estudia el envejecimiento, diversos autores describen el llamado culto a la juventud y la negación del envejecimiento, sobre todo en los medios de comunicación (Malheiros Junior, y Freitas, 2012; Delboni et al, 2013; Ferreira, Bianchi, Menegócio, y Zago, 2014; Monteleone, Witter, y Gama, 2015). Para esos investigadores, se refuerza la exclusión de los ancianos en distintos escenarios, lo que todavía puede contribuir para la falta de retratos y conocimiento acerca de los mayores más pobres, especialmente en lo que se refiere a los aspectos no relacionados a la salud o debilidad. Se nota una tendencia a supervalorar y homogeneizar los más pobres y viejos, así como sus deseos, maneras de vivir y representaciones.

De forma que es lógico cuestionar: ¿cómo viven las personas mayores de hoy en día? Y entre ellas ¿cómo lo hacen los más pobres? Tal como retrata Crane (2006) ¿existe un deseo de construir una identidad, ser atractivo y lograr visibilidad a través de la indumentaria como les sucedía a los operarios europeos y norte americanos del siglo XIX? Y ¿existe entre los ancianos una aspiración a alcanzar la eterna juventud?

Gracias al potencial de la apariencia para desvelar los *modus operandi* del envejecer y sus significados (Crane 2006; Lipovetsky 2009; Blackman 2011; Simmel 2014), en nuestro estudio utilizamos esta variable para comprender el concepto de vejez en mujeres brasileñas y españolas longevas, con bajos ingresos y estudios básicos. Elegimos como contexto el consumo dirigido a mejorar la apariencia, investigando las estrategias de adquisición, aspiraciones, referencias, deseos y mensajes envueltos en la composición del aspecto personal. Tuvimos en cuenta la relación de todo lo anterior con las experiencias de esas mujeres a lo largo de sus vidas.

Del mismo modo se buscó presentar la apariencia como tema para investigar el envejecimiento y la vejez, debatir mitos y la diversidad de maneras de envejecer y presentarse socialmente. Todavía, se buscó reflexionar acerca de la dinámica de la construcción de la apariencia a lo largo del proceso de envejecimiento, especialmente en mujeres ancianas y socialmente vulnerables. Por último, aunque se haya enfocado en el ámbito sociocultural, se tuvieron en cuenta otros contextos como el médico y el psicológico, así como sus relaciones de interdependencia.

Método

Se trata de una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva, basada en el método etnográfico propuesto por Geertz (2008). Las técnicas utilizadas fueron observación participante, charlas informales, entrevistas en profundidad, documentación y registro fotográfico. Para ello se elaboró un guion semiestructurado compuesto por preguntas sobre el consumo dirigido a mejorar la apariencia y también se utilizó un cuaderno de campo que ayudó al adecuado registro de las distintas técnicas. Como garantía del tratamiento ético de las informaciones recogidas, todas las participantes firmaron un Término de Consentimiento Libre y Esclarecido.

Las participantes fueron nueve mujeres brasileñas y once españolas, de 80 años o más, residentes en São Paulo y Madrid la mayor parte de su vida, dueñas de sus casas en la ancianidad. Casi todas con rendimientos familiares de hasta tres sueldos en el caso de Brasil, y dos en España y con escolaridad básica – lo que equivaldría a enseñanza fundamental en Brasil y educación primaria en España. Todas ellas sin deterioro cognitivo lo que hizo posible el estudio. Se buscó expresamente la similitud de los sujetos de estudio, para poder realizar la comparación transcultural.

Para el contacto con las participantes, en Brasil se obtuvo el apoyo del *Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia (IPGG)* y del *Núcleo de Convivência para Idosos Projeto Samuel Rangel*. En España se contó con la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid, de la Agencia Madrileña de Atención Social (AMAS), del Centro de Mayores Los Cármes y de la ONG Solidarios para el Desarrollo.

La traducción de los textos literales en portugués contó con la fluidez en ambas lenguas de una de las autoras. Las imágenes sirven para ilustrar la construcción simbólica de la apariencia a lo largo de la vida.

Envejecimiento y consumo dirigido a la apariencia: productos, medios de adquisición y significados

Al describir sus pertenencias, en particular lo que conservaban en sus armarios, todas las participantes de ambos países mencionaron la gran cantidad de ropa, accesorios y cosméticos que tenían. El hecho de tener bajos ingresos no les impidió adquirir artículos

de lo más variado para mejorar su apariencia, a partir de sus necesidades y deseos. Ya sea estar guapa, poder realizar combinaciones variadas con la ropa y no repetir las prendas y estilos; disponer de ropa para toda la semana o hasta el día hacer la colada; estrenar algo en una fecha especial; o estar a la moda, en sus entornos sociales, por citar algunos.

Buaes (2015), en un estudio sobre el consumo entre mujeres mayores de clases populares en la ciudad de Porto Alegre, defiende que el “fenómeno del consumo está asumiendo un rol determinante en la organización de la vida social”. La autora señala la aceptación de las participantes de que “compran por impulso” (p. 125). Según lo observado en su investigación, Buaes interpreta que “‘recibimos estímulos’ de consumo a través de diversas y complejas estrategias, vinculadas a la producción de deseos, facilidad de obtención de crédito, de las múltiples formas de pago entre otras” (p. 125). La investigación también destaca el súper endeudamiento como un peligro real derivado de los préstamos bancarios en ese segmento de edad.

En el caso de nuestra investigación, para elaborar su propia apariencia las mujeres de ambos países contaban con la ayuda de sus familiares, que les regalaban ropa, zapatos, cremas y otros artículos que ellas querían o que su familia pensaba que les podría gustar. En términos generales se los regalaban en fechas conmemorativas como son los cumpleaños, el día de la madre o en Navidad. En ocasiones compartían el gasto entre hijos, nietos, nueras, yernos y otros familiares, debido a los bajos recursos de los que disponen, para comprar varios productos baratos o adquirir uno más caro de mayor calidad. Esos regalos eran símbolos de afecto, consideración y sacrificio (Scalco, y Pinheiro-Machado, 2010).

En algunos casos la propia interesada participaba del prorrateo para adquirir algo de mayor valor, como describe una de las españolas:

El año pasado, para mi cumpleaños, luego (las hijas) me compraron un chaquetón de piel, que tenía yo ya. Es que tenía mucha tripa y ya no me llegaba, y me lo compraron ellas. Hombre, no las dejé pagar todo, porque fui, ahora no hay por aquí, no sé dónde me llevó mi yerno. Valía 300 euros y yo pagué 100 y ellas 100 cada una.

Al recibir regalos en fechas especiales las participantes manifestaron que estos en la mayor parte de las veces son artículos para mejorar su apariencia y casi siempre son elegidos por mujeres – hijas, nueras, nietas, bisnietas, cuñadas o sobrinas. En el caso de

Brasil, algunas de estas parientes trabajaban para empresas relacionadas a la estética como Avon y Natura, ambas distribuidoras de productos cosméticos. Gracias a su facilidad para acceder a productos y novedades con descuento estas familiares aprovechaban para ofrecer regalos a sus madres, abuelas o bisabuelas aumentando así los productos de belleza que acumulaban en sus casas (Panel 1).

La mayor parte de las ancianas describía su alegría al sentir que se acordaban de ellas y eran tenidas en cuenta por sus familias. Cuando utilizaban los productos que les habían regalado sentían que estaban siendo agradecidas y devolviendo en cariño que les había manifestado.

Panel 1. Cosméticos utilizados por las participantes de Brasil (Natura, Avon y Rugol) y de España (Nivea y esmalte).



Fuente: Patrícia Yokomizo, 2016.

Sin embargo, a pesar de la buena intención los familiares, no siempre conseguían acertar en las elecciones al comprarles regalos, puesto que el gusto se hace más autónomo y refinado en la vejez. Incluso en algunas ocasiones disfrazaron su descontento con una prenda que no era de su agrado y la usaron de vez en cuando, siguiendo la estrategia de

mostrar el regalo para no disgustar al familiar. Las menos retraídas no dejaban de expresar su contrariedad como relató una brasileña:

Ella me dijo: "mamá, le voy a dar una ropa a usted". Y dije: "bueno, ya sabes" (risas). "¡No me venga con una blusa escotada y un pantalón apretado que yo no llevo eso! ¡Ya lo sabes!" Ella dijo: "vale mamá. Yo voy a comprar otra cosa entonces, más ancho". Le dije: "cómprame medio ancho porque no me gusta ropa apretada también. Los pantalones apretados no me gustan".

A pesar de algunos desencuentros en cuestión de gusto y estilo, las investigadas dijeron que los familiares solían elegir buenos regalos para ellas. Los dos grupos de mujeres expusieron también intentar dejar claro lo que les gustaba: ropa cómoda, no muy corta, escotada o apretada, pero sin ser anticuada y con apariencia actual. Cosméticos suaves, calzados con tacón no muy alto, horma ancha y de color negro. Joyas o bisutería discreta y ligera. Además, valoraban la calidad en todos los productos ya que en su opinión merece la pena pagar algo más a cambio de comodidad, mejores materiales y más durabilidad. Para Schemes, Duarte y Magalhães (2015), independientemente de la clase económica, en la adquisición de una prenda la calidad y conformidad con el gusto personal suelen estar por encima del precio.

De nuevo en ambos países las mujeres preferían orientar a sus familiares acerca de lo que valoraban en términos estéticos, ya que sus preferencias estaban relacionadas a la educación que recibieron de sus padres en la infancia. En ambos casos participan de principios morales similares que consideraban lo apropiado para vestir y comportarse bien: mostrarse decentes, femeninas y naturales, sin artificios.

En la relación que tienen con sus familiares las investigadas expresaban que se veían influidas ya que elegían productos para ellas mientras buscaban mostrar su identidad a través de su aspecto personal, pero también les gustaba que les regalasen lo que los demás elegían para ellas. La lógica de herencia simbólico-afectiva logra fluidez en esos encuentros.

Pero no sólo les regalaban cosas para mejorar su aspecto sus familiares ya que también les regalaban cosas sus amigas en sus cumpleaños, el amigo invisible, o para fin de año o Reyes en los centros sociales o los sorteos de la Parroquia, por citar algunos ejemplos. Con sus amigas se servían de la misma lógica de usar y mostrar los regalos tal

y como describe Goffman (1985) cuando explica que los individuos buscan cotidianamente representar y transmitir mensajes a las personas de su alrededor.

Las ancianas investigadas utilizaron los regalos de parientes y amigos para significar cariño, respeto, consideración y asertividad en sus gustos personales, algo más difícil de expresar cuando la amiga no lograba acertar en el gusto. Según dijeron ellas mismas, les costaba más decir la verdad a una amiga que a un pariente, aunque esto dependía sobre todo del nivel de intimidad que tenían. Para lidiar con las amigas en estos casos las explicaciones eran distintas, como expresó una de las investigadas: “yo digo ‘ah, es que me voy a la iglesia (con la ropa que le regalaron), no voy a usar aquí (en el centro de convivencia)’. [...] Yo me quedo con aquella ropa y después la doy”.

A partir de la estrategia además de otras, como llevar cierta prenda solo una vez para que la persona que se la regaló la vea y después no volver a hacerlo o donarla a alguien que no conozca a quien se la regaló, se percibió que – de hecho – lo más importante para todas ellas era que los regalos para mejorar su apariencia estuvieran de acuerdo con su gusto personal. Para evitar situaciones incómodas, algunos familiares habían optado por darles dinero y dejar que eligieran lo que querían. Entre ellas había todavía las que preferían que nadie le diera opinión sobre su imagen externa y por eso les decían pidiendo: “¡dame incluso un pan, pero no me des ropa!”

Otro medio para adquirir prendas que mejorasen su apariencia era el cambio de ropa o complementos entre hermanas con edades, gustos y tallas similares, lo que les permitía controlar mejor las elecciones. En términos generales buscaban no descartar ropa sin motivo alguno.

Al igual que en el caso de los regalos, el cambio o donación de prendas son estrategias para conseguir prendas interesantes y en buen estado sin costes, fortaleciendo aún más la relación con familiares y amigos. A ejemplo, una de las brasileñas comentó al recordar las donaciones recibidas de compañeras de su antiguo trabajo:

Participante – Eso, porque cuando yo trabajaba, en general ni me compraba ropa. Yo ganaba de las profesoras ropa, zapatos. Yo ganaba. Y muchas calzaban la misma talla que la mía, la misma talla de ropa, ¿sabes? Entonces, ellas me daban ropa. A veces usaban una vez o dos, la cogían y me daban. Entonces, en el otro día yo me ponía aquella ropa. En el otro día yo ya la llevaba. Entraba allá (en el trabajo): “vaya, ¡qué

gusto darte las cosas, porque las usas!” Les dije: “¡pero claro que las voy a usar!” Entonces, es así.

Investigadora – Entonces, ¿a ti te gustaba llevar las prendas para que ellas supieran que te habían gustado?

Participante – Pues claro. La persona necesita ver que estamos usando aquello que ella nos ha dado.

Otra participante española relató que gracias a los cambios y donaciones entre hermanas ella tenía acceso a artículos de mayor valor:

Tengo hermanas que marchan muy bien. Económicamente marchan muy bien. Muy bien, muy bien, mucho mejor que yo. Yo soy la mayor. Y ese bolso me dieron hace cinco años o cuatro años, ese bolso. Fíjate que es bueno. [...] Pero me daban ellas mucha ropa buena, porque compraban mucho y tiraban que tal y que cual.

De esa manera a través de regalos, cambios y donaciones, distintas formas de consumo, las investigadas habían conseguido elaborar gran parte de sus pertenencias, al tiempo que habían conseguido artículos más caros, de mayor calidad y firmas renombradas, a los cuales no tendrían acceso si dependieran de sus rendimientos de manera exclusiva. El paso del tiempo y las estrategias que habían aprendido a manejar contribuyó a construir un repertorio personal y con identidad en términos de presentación social.

Otra forma de consumo indirecto, con la intención de reducir gastos y al mismo tiempo construir la apariencia deseada, era elaborar su propia ropa gracias a las labores de costura. Incluso a su edad, les gustaba visitar tiendas de tela para elegir cortes a buen precio y calidad, crear sus propios patrones o usar los que tenían de otras ocasiones y realizar a su gusto su propia ropa. Cuando no tenían esa habilidad buscaban costureras profesionales, antiguas amigas, y acudían a ellas con imágenes de revistas.

Pero lógicamente también adquirían productos para mejorar su apariencia en tiendas especializadas, que solían ser de barrio. Locales en que los cuales se sentían a gusto para elegir y comprar y que al mismo tiempo les ayudaba a configurar una red de relaciones sociales y consumo construida a lo largo del tiempo.

Con frecuencia se mencionaron las redes *Pernambucanas* en Brasil y El Corte Inglés en España. Son minoristas ampliamente propagados en São Paulo y los grandes almacenes más conocidos de España, muy presentes en Madrid; ambos recogen el gusto y estilo típico de cada ciudad. Según las participantes, en esos espacios era posible encontrar una oferta variada de ropa, calzado y accesorios además de cosméticos en el caso de El Corte Inglés, que estaban de acuerdo con sus preferencias y acorde sus posibilidades financieras.

En España, fue posible visitar el departamento de investigación y planificación de colecciones de El Corte Inglés. En la entrevista mantenida con los responsables, manifestaron el interés y la preocupación por producir artículos de buena calidad. Ellos eran conscientes de que gran parte de su público es mayor y mismo los de ingresos bajos buscaban productos bien acabados y duraderos, aunque no fueran los más baratos del mercado. En ese sentido, Scalco y Pinheiro-Machado (2010) afirman que los productos percibidos como superiores hacen posible la intervención sobre la imaginación de las clases inferiores que desean tener “cosas buenas de verdad” (p.339).

Además de en tiendas de barrio y centros comerciales las investigadas también iban de compras por las zonas más populares de compras, como son los barrios de *São Miguel* y *Bom Retiro*, en São Paulo, y la Gran Vía en Madrid. En estas zonas se concentraban muchas marcas y cadenas de ropa, zapatos, complementos, perfumerías o farmacias, algo muy atractivo para las participantes al disponer de lo que pueden necesitar en un único destino.

Cuando buscaban algún producto para mejorar su apariencia también intentaban comprar en tiendas cercanas a sus casas, lo que facilitaba su desplazamiento además de que eran establecimientos conocidos. Es el caso de una de las participantes españolas que solía acudir a comprar ropa íntima a la tienda de una amiga que era conocida por atender a las señoras del barrio desde hace años. En su local había espacio para sentarse y elegir los productos con tranquilidad, mientras hablaba y se ponía al día con la propietaria. Incluso llamaba por teléfono a las clientas que habían estado enfermas. Además de cubrir una necesidad, la anciana también se preocupaba por ayudar al negocio de su amiga.

En el caso de España además existía una clara preferencia por los productos nacionales y las señoras a menudo hablaron de sus artículos de cuero realizados en el país, de los cosméticos producidos con el buen aceite de oliva español – muy bueno para la

piel y el cabello – y del menú variado y sano de la cultura española. Para ellas era importante conocer el origen de los productos ya que para ellas el hecho de ser españoles es sinónimo de calidad. Al haber realizado la investigación en el año 2016 aún se notaban los síntomas de la grave crisis económica y financiera que azotó el país desde el año 2008. En ese sentido, las ancianas se manifestaban contrarias a los productos chinos, que a su juicio llenaban el mercado de productos baratos y de mala calidad:

¡Yo en los chinos no compro nada! Además, yo no te digo que no compre, ¡pero calzados jamás! Jamás. Te voy a decir por qué: porque hay cosas que son bonitas, yo no te digo que no. Pero yo he oído en una ocasión que dentro de la plantilla y eso hay algo que produce muchas veces enfermedades en los pies, por el material que usan.

El Panel 2 presenta algunos modelos de calzado considerados cómodos y apropiados por las participantes de los dos países.

Panel 2. Calzados usados por brasileñas y españolas



Fuente: Patrícia Yokomizo e Andrea Lopes, 2016

Sin embargo, para otros productos que no tenían que ver con el aspecto externo como es el caso de los electrodomésticos y los utensilios para el hogar, las españolas sí que se permitían excepciones con los productos chinos. La estrategia de consumo, en ese caso, dependía del contexto de utilización, alternando entre productos de alta y baja calidad de acuerdo con la situación de exposición del bien adquirido (Scalco, y Pinheiro-Machado, 2010).

En cualquier caso, sí que había casos de consumo de productos chinos por parte de las españolas cuando deseaban adquirir alguna prenda de moda y no querían gastar mucho, si era el caso de algo que podría dejarse de llevar en breve:

Es que en el centro de La Laguna (barrio de Madrid) han quitado casi todas las tiendas de ropa de mujer. Casi todas (ahora) son de chinos. Pero dentro de las tiendas tiene una cosa mona y es más baratita, y así no me da pena quedarme con ella.

Otra manifestó comprar ropa en las tiendas chinas y aprovechar su habilidad con la costura para mejorar las prendas, ajustando su patrón y los malos acabados:

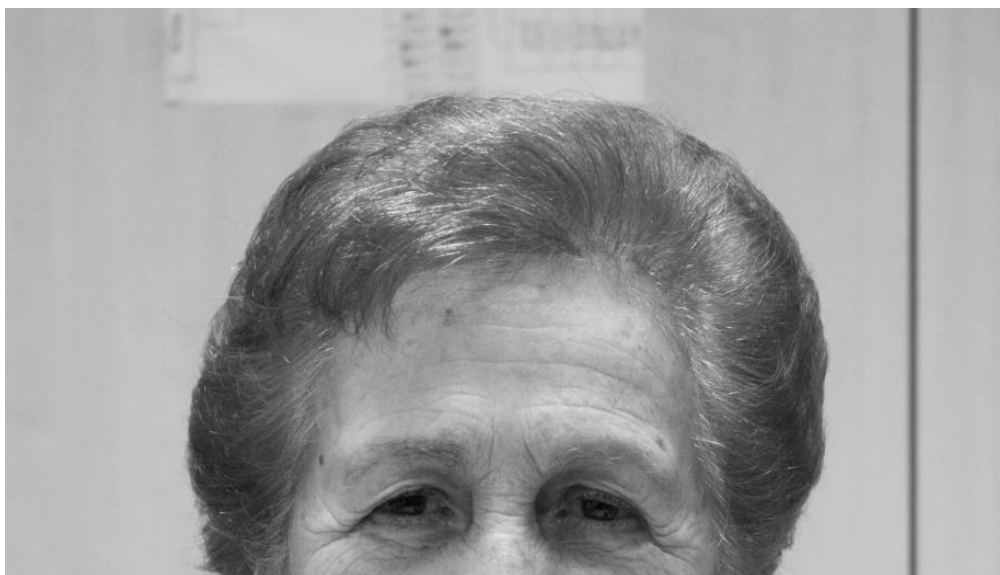
Esta camisa es de los chinos. A mí me gustó y es que, pues mira, la utilizo abierta porque me estaba un poquito justa. Pues abierta, tiene unas pinzas atrás que las puedo quitar y al plancharlas te dan un poquito más de anchura. Pero digo: “esta para poner con un jersey por debajo, azul marino o rojo [...]” O una cosa blanca, o tono blanco con escote. Sí, y digo: “esta es de los chinos”. Pero para comprarte ropa sencilla, la ropa es barata y hay cosas monas.

Gran parte de las españolas mencionó también la relevancia del peinado y el calzado. Para ellas son elementos de extrema importancia en su imagen. Como diría una de ellas: “todo mundo te mira a los zapatos feos o rotos. Bueno, rotos es una exageración. Y nada. Aunque lleves el mejor vestido del mundo, nadie te ve. Pasas desapercibidas”.

Generalmente las investigadas usaban calzado limpio y sin roturas o señales de desgaste, aunque fueran siempre los mismos, además de estar con el pelo siempre bien arreglado a veces incluso en la peluquería. Es el caso de una de las investigadas (Imagen

1) que fue a la peluquería horas antes de una entrevista, al considerar que era una ocasión especial y debía estar arreglada de acuerdo a la ocasión. Puede decirse en definitiva que las españolas buscaban en particular comprar buen calzado e ir regularmente a la peluquería como un modo de demostrar atención a estos dos elementos percibidos como importantes para la sociedad en su conjunto.

Imagen 1. Peinado de una española, que fue a la peluquería antes de participar de una de las entrevistas



Fuente: Patrícia Yokomizo, 2016.

En ambas culturas las participantes apuntaron que no consumían solo por necesidad, sino por cierto placer y gusto lo que evidencia que a la hora de adquirir un bien en algunos casos las aspiraciones personales pueden no tener en cuenta la propia situación financiera, ya que prevalece el deseo de manifestar status social por el valor simbólico que un producto posee en determinada sociedad (Friedman, 1990).

Entre las investigadas se da la satisfacción en presentarse bien, elaborar *looks* y recibir algún elogio. También les gusta disponer de autonomía para elegir, aunque a veces las opciones a la venta no sean muchas, sobre todo por sus escasos recursos financieros. En ese sentido, la mayoría dijo que, aunque que les gustara recibir regalos y donaciones, preferían adquirir ellas mismas lo que necesitaban. De esa manera ellas y sus hijos o nietos gastarían menos además de que comprarían cosas de su gusto con su propio dinero.

En relación a la oferta de productos dirigidos a mejorar su aspecto, las mujeres investigadas de los dos países se quejaron de la falta de productos especializados en el público mayor, dando la sensación de que como consumidoras pasaban inadvertidas para las tiendas de las ciudades en las que vivían. Para ellas resultaba difícil encontrar ropa que conciliara practicidad, comodidad y estética: algo que embellezca y siente bien a su cuerpo envejecido.

Sirva de ejemplo el relato de una de las participantes sobre la escasez de modelos en el mercado de lencería:

Y fíjate, ahora cuando voy a comprarme bragas, me voy a El Corte Inglés y a lo mejor digo: “¿tenéis bragas para mayores, pero que no sean para ponerlas por debajo de los sobacos?” (Risas). Y me dicen: “tenemos eso...” (voz con poco ánimo). Es que no entiendo: ¿cómo no pueden hacer bragas para mayores que tengan un poquito de encaje? ¿Por qué tienen que ser de algodón blanca y hasta aquí? (Señalando las axilas). ¡No lo entiendo! Yo no entiendo. Y dicen: “tienes razón”. Y no lo entiendo. ¿Por qué me tengo que poner un camisón con la manga por aquí (puño), con el cuellito por aquí (cuello)? ¿Por qué soy mayor? No, ¡me pongo tirantes! Me pongo tirantes.

Además de la limitación de opciones en determinadas categorías de productos, algunas participantes apuntaron también la falta de preparación de algunas tiendas para atender a los clientes mayores. Destacaron la ausencia espacio para sentarse, los empleados impacientes o la poca atención a sus necesidades, así como la poca facilidad para atender sus sugerencias sobre preferencias estéticas.

Algunas manifestaron comprar en tiendas dirigidas a público joven cuando encontraban algo que les gustaba y les sentaba bien y se quejaban de que no había empresas de moda especializadas en público mayor con productos de la tendencia y patrones adecuados a sus cuerpos. Claramente echaban de menos un mayor respeto a la diversidad de edad y cuerpos. Por eso mismo acababan comprando lo que les sentaba mejor y eran capaces de pagar.

Una de las participantes comentó que lo más importante era saber filtrar entre las ofertas lo que le quedaba bien a su cuerpo y era posible utilizar a su edad:

Entonces a mí me gustaban las cosas de allá (una tienda). Bueno, pienso que no es mucho para mi edad, creo que es un poquito más joven, ¿me entiendes? Pero yo tampoco tengo restricciones cuanto a eso.

Si a mí me gusta, si es para una chica de 18 años, no me importa. A mí me gusto, lo voy a usar. Acorde mi edad, claro. Si es una cosa muy escotada, pues claro que no lo voy a usar. Si es una blusa aquí arriba (dejando ver la barriga), tampoco lo voy a usar. Quedarse con la barriga para fuera no se puede, ¿verdad?

A lo largo de la vida las investigadas fueron consiguiendo acumular una serie de prendas, calzado, bolsos y otros complementos de estilos diversos. Según ellas no era preciso realizar compras con tanta frecuencia y de hecho manifestaban que preferían ahorrar para adquirir algo más especial, como por ejemplo un vestido de fiesta o algo que habían visto en algún escaparate.

Además de realizar compras las participantes también dedicaban tiempo a cuidar y ordenar los artículos que poseían. En ambas culturas, las investigadas relataron acerca de las estrategias para ordenar sus pertenencias, además de lavar, planchar y organizar cada una de sus prendas. Muchas de ellas solían separar la ropa en más de un armario, aprovechando el espacio que antes pertenecía al marido o a los hijos. También disponían de cómodas, zapateros, mesillas, cajas, joyeros, tocadores y otros muebles para guardar adecuadamente cada tipo de artículo. Para ellas, eso también facilitaba encontrar las prendas y accesorios cuando los necesitaba.

En lo que se refiere a la practicidad, también buscaban separar artículos, principalmente la ropa, en función de la estación, dejando más a mano lo que se usaba en cada temporada. También ordenaban las prendas según la ocasión, por ejemplo, para su día a día, para vestirse los fines de semana, para celebrar alguna fiesta o ir a la iglesia. Una de las brasileñas, por ejemplo, mostró en su casa un armario exclusivo para las ropas especiales de la comunidad católica que frecuentaba.

La participante brasileña de mayor edad manifestó que ella solía dejar las prendas ya combinadas en las perchas para facilitar su arreglo diario (Imagen 2) e incluso manifestó que no le gustaba que otras personas interfirieran en su orden habitual: “no, deja. Nosotras lo guardamos después. Yo voy guardando las prendas en orden”.

Imagen 2. Participante brasileña que intentaba dejar en las perchas combinaciones listas



Fuente: Andrea Lopes, 2015

Estas prácticas ponen de manifiesto como la manera en la que vivían, los locales que frecuentaban, las personas con las que se encontraban y las actividades sociales influyeron en el orden que establecían en todo aquello que utilizaban para mejorar su apariencia. Puede decirse por lo tanto que estas estrategias no eran estáticas y, por el contrario, evolucionaban de acuerdo con sus rutinas y su papel social. Por ejemplo, una de las españolas mostró sus abrigos más bonitos guardados en fundas de plástico, puesto que ya no frecuentaba lugares en que los podría lucir, como un restaurante más sofisticado o el teatro.

Cuando percibían que algún artículo estaba desgastado o un poco fuera de sus gustos actuales o la realidad de su vida, lo donaban o le añadían nuevos complementos como botones o cortes en las mangas o en el largo de las prendas, cualquier cosa antes de tirar una prenda. En último término convertían algunas prendas de ropa en trapos para la casa, o trabajos de artesanía, como el *patchwork*. Buscaban aprovechar lo mejor que

podían o dar un buen destino a lo que salía de sus armarios. En muchas ocasiones se convertía para ellas en una nueva ocupación significativa del tiempo.

La costumbre de reparar, ajustar y aprovechar las ropas venía en parte de la vida humilde que habían tenido y también, en el caso de algunas, por su trabajo previo como costurera. Por eso observaban atentamente las prendas y reconfiguraban su aspecto cuando era necesario, como describió una de las participantes:

“Y lo que te estaba contando de la boda de mi hijo. Yo llegué y dije: “uh, ¡qué traje de chaqueta más mono!” Era de seda, negro. Y me dijo: “pruébatelo y lo verás”. Y “mira, la falda me está un poquito ancha”, dije, “pero ya sé lo que voy a hacer a la falda”. Dije: “aquí me cojo una costura, delante, en el lado izquierdo”. Y la cogí, y la hice una raya así, aquí, encima de la rodilla. La chaqueta era en seda con la manga larga. No, no tenía la manga larga, tenía una manga así por aquí (tres cuartos). Y venía atada a un lado. Y adónde iba el nudo hacía como un triángulo en la tela, de donde salía esta, para el nudo. Y en ese triángulo puse un broche. Y no te puedes hacer idea cómo estaba el traje de chaqueta aquel. Y lo poquito que me costó. Me parece que me costó no sé si 32 pesetas o alguna cosa así, ¡porque era muy barato!”

Las participantes manifestaron administrar lo mejor posible sus recursos de manera que no les faltaran los medios para conseguir lo que necesitasen y deseasen a la hora de mejorar su apariencia. Los regalos e intercambios que recibían de familiares y amigas también les ayudaban en la gestión de sus bajas pensiones.

En definitiva, se observaron estrategias variadas para adquirir productos de arreglo personal a través del apoyo de distintas personas y redes de relaciones, con el objeto de conseguir ropa que estuviera al día de las tendencias. Y lo que era aún más importante: el motivo principal por el cual acumulaban objetos variados (abrigos, accesorios, bolsos o zapatos) era que les hacía sentir que participaban de la vida social y que tenían un cierto estatus.

El abanico de prendas que poseen y que provienen de distintas formas de consumo también incorporaba ciertos roles y mensajes a sus circunstancias cotidianas tal como sugiere Goffman (1985).

Organizaban sus armarios según sus rutinas y buscaban mantener su estilo mismo que con pocos recursos financieros, contando con la costura, las rebajas y demás estrategias mencionadas.

Buaes (2015) apunta que el consumo posibilita que las mercancías sean portadoras de identidades:

Pertenencia y reconocimiento social se configuran como indicadores de distinción entre clases y grupos. De ese modo, las prácticas de consumo están vinculadas a una identificación del sujeto como pertenecientes a cierto estrato social, grupo de edad, género, estilo de vida, entre otros marcadores de pertenencia social (Buaes, 2015, p. 109)

Las ancianas de ambos países ordenaban sus armarios de acuerdo con sus rutinas y buscaban ser auténticas, manteniendo el propio estilo con los escasos recursos de los que disponían. Aunque sus condiciones económicas les limitasen el consumo, conseguían construir una apariencia agradable, verse guapas – de manera adecuada a su edad –, elegantes, decentes, femeninas y sin exageraciones. Les gustaba ser creativas dentro de la estética que les resultaba afín. Para ellas el arreglo partía muchas veces del propio encuentro social, en sí mismo, que era la oportunidad de utilizar las adquisiciones o lo que ya tenían para estar adecuadas al entorno y también envueltas con sus familias, amigos y comunidades.

Consideraciones finales

En esta investigación realizada en el contexto brasileño y español se constató de manera similar a lo descrito por Crane (2006) en el caso de las clases obreras europeas y norte americanas, que entre las mujeres mayores con pocos recursos investigadas había un deseo de seguir siendo atractivas y conseguir visibilidad social gracias al consumo dirigido a mejorar la propia apariencia. Este consumo, además en ambos casos debía realizarse con la máxima autonomía posible, para que las ancianas estuvieran realmente satisfechas, puesto que el objetivo que perseguían era también su habilidad para demostrar al mundo que siguen siendo capaces de valerse por sí mismas.

Para las participantes, el hecho de poder escoger lo que realmente les gustaba era un modo de demostrar que eran autónomas. Ellas querían demostrar de esta manera que aceptaban lo que se les daba, siempre y cuando coincidía con sus gustos personales los cuales estaban fundamentados en su educación familiar, especialmente en las nociones de decencia y feminidad. Estos valores incluso ultrapasaban las presiones familiares y de la moda en la concepción de sus apariencias.

Otra de las conclusiones de este estudio es que la noción de consumo asumía distintos caminos, como el cambio, el regalo, las donaciones, la transformación de las prendas y, lógicamente, la compra directa de los productos. Para la adquisición de las prendas y productos que poseían, se habían servido de diversas estrategias que iban desde la compra a la propia confección, pasando por los mercadillos a los que son afines.

Entre las razones que les llevaron a invertir en la apariencia, las participantes apuntaron principalmente: estar guapa; tener distintas combinaciones con las que vestirse; no repetir las prendas que utilizaban con mucha frecuencia; tener ropa suficiente para poder lavarla a gusto; estrenar algo en una fecha especial; poder participar de la vida social y, por último, poder disfrutar de arreglarse y encontrarse bien.

Son conscientes de que al utilizar los productos que compraban y recibían, demostraban afecto, consideración y respeto a los sacrificios quienes les regalan cosas. Por eso, las participantes buscaban retribuir de alguna manera el cariño de familiares y amigos usando sus regalos cuando las iban a ver e incluso lo planteaban como un modo de mantener el vínculo que tenían con estas personas. De nuevo a través del consumo dirigido a mejorar su apariencia ejercitaban y reforzaban los lazos familiares, las redes sociales, los significados y los roles que ellas mismas sabían que jugaban en ambos entornos.

Paradójicamente, a pesar de sus bajos ingresos, las participantes se mostraron muy exigentes a la hora de comprar ellas mismas productos para mejorar la apariencia. Se fijaban y apreciaban en que fueran de buena calidad, prácticos, cómodos y como se ha mencionado, siempre acordes con su gusto personal. Cuando se trataba de comprar prendas de mayor calidad, costumbre heredada en la infancia, en todos los casos prestaban gran atención a la imagen que iban a mostrar en los encuentros sociales.

En cuanto al estilo se identificaban con modelos clásicos y elegantes, bonitos y actuales. Les gustaban los cosméticos suaves y, en el caso de España, valoraban bastante el consumo de productos nacionales.

A pesar de tener bastantes pertenencias que habían acumulado a lo largo de los años y de diversas inversiones, se mostraron descontentas ante la escasez de productos y firmas especializadas en el público mayor. Esto demuestra su interés por las tendencias, la estética y la moda.

En ese sentido, la moda, entendida como la industria que crea y distribuye ropa, complementos, zapatos y todo lo que acompaña la apariencia externa de las personas en cada sociedad, contribuye a mejorar la vida de los ancianos, puesto que les da herramientas válidas para expresar su identidad y mostrarla al mundo de la mejor forma posible. Las participantes mostraron interés hacia las combinaciones y propuestas de apariencia de las marcas de moda y les gustaba estar informadas para adecuarse no solo al momento, sino también a su edad y a los contextos en los que se movían.

En definitiva, puede decirse que se apreciaron pocas diferencias entre brasileñas y españolas, lo que pone de manifiesto que sus intereses vitales son parecidos y que el impacto que la apariencia externa ejerce sobre las mujeres ancianas es común a las distintas culturas analizadas. En España las participantes todavía tenían una preferencia por productos nacionales y se mostraron preocupadas con la amplia oferta de mercancías extranjeras en su país, como las provenientes de China. Las semejanzas entre los dos grupos cuanto al consumo para la apariencia se supone que estén relacionadas a las variables generación, ingresos y escolaridad. Finalmente, se sugiere producir más investigaciones acerca de la apariencia en distintas generaciones y contextos socioeconómicos.

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/educacao_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., & Pêessoa, 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 resignificação 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). *Filosofia 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