

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FLÁVIA LUCIANA DOS SANTOS SOUZA RODRIGUES

**A GERAÇÃO SÊNIOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA: OS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE NO SÉCULO XXI.**

SÃO PAULO
2016

FLÁVIA LUCIANA DOS SANTOS SOUZA RODRIGUES

**A GERAÇÃO SÊNIOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA: OS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE NO SÉCULO XXI.**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Monteiro de Araujo

SÃO PAULO
2016

R696g Rodrigues, Flávia Luciana dos Santos Souza.

A geração sênior da sociedade contemporânea brasileira : os desafios na construção da identidade no século XXI / Flávia Luciana dos Santos Souza Rodrigues – São Paulo, 2016.

159 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016.

Referência bibliográfica: p. 155-159.

1. Geração sênior. 2. Comportamento. 3. Identidade. 4. Imagem pessoal. 5. Moda. I. Título.

CDD 303.483

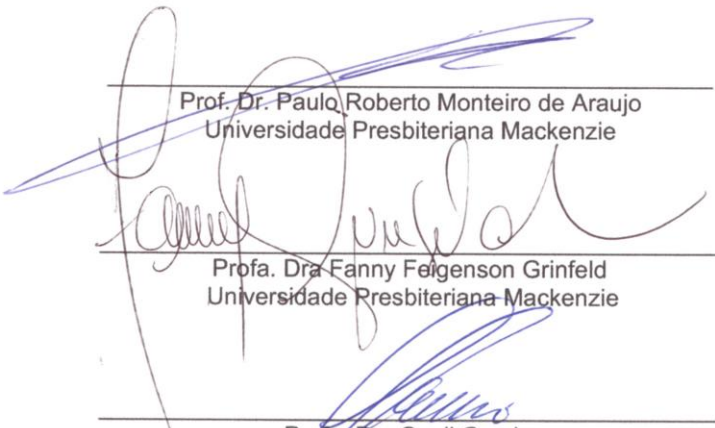
FLÁVIA LUCIANA DOS SANTOS SOUZA RODRIGUES

**A GERAÇÃO SÊNIOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA: OS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE NO SÉCULO XXI.**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie, como requisito
parcial à obtenção de título de Mestre em
Educação, Arte e História da Cultura.

Aprovado em: 9 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Paulo Roberto Monteiro de Araujo
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra Fanny Feigenson Grinfeld
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra Sueli Garcia
Centro Universitário Belas Artes

Reinauguração

Nossa idade – velho ou moço – pouco importa. Importa é nos sentirmos vivos e alvoroçados mais uma vez, e revestidos de beleza, a exata beleza que vem dos gestos espontâneos e do profundo instinto de subsistir enquanto as coisas em redor se derretem e somem como nuvens errantes no universo estável. Prossequimos. Reinauguramos. Abrimos olhos gulosos a um sol diferente que nos acorda para os descobrimentos. Esta é a magia do tempo. Esta é a colheita particular que se exprime no cálido abraço e no beijo comungante, no acreditar na vida e na doação de vivê-la em perpétua procura e perpétua criação. E já não somos apenas finitos e sós.

Carlos Drummond de Andrade

AGRADECIMENTOS

Meu Deus parece que foi ontem! Estava adentrando à universidade carregando sonhos: me tornar uma profissional, disputar e ganhar uma vaga no mercado de trabalho, ter uma vida digna e dar orgulho à minha família. Muito obrigada! O Senhor me proporcionou tudo isso e mais um pouco.

Agradeço ao meu professor e orientador Paulo Roberto, por me conduzir nessa caminhada e apoiar nessa difícil missão de sustentar o tema dessa dissertação.

Não poderia deixar de exaltar a presença de uma pessoa querida que me proporcionava pensamentos positivos ao longo dessa jornada minha querida e eterna Leila Rabelo pela sua paciência e todos os conselhos sábios que me passou.

Não deixando de agradecer claro ao meu marido Humberto que me acompanhou nos infindáveis devaneios com esse trabalho, obrigado por ajudar e permanecer ao meu lado dando todo o apoio necessário para que esse sonho se realizasse.

Aos meus amigos pela paciência de inúmeras ausências. Agradeço também a convivência com os meus queridos colegas de sala que se tornaram amigos, que me incentivavam, e que sem dúvidas aprendemos uns com os outros nesse caminho delicioso, sempre que estávamos juntos em nossas reuniões aprendíamos sempre, e riamos muito. Obrigada de coração amigas e amigos por começarmos juntos, permanecendo juntos e terminando juntos essa jornada de sonhos.

Agradeço aos meus queridos pais que em todo momento não duvidaram da minha capacidade em trilhar esse caminho de estudos. E agora que venham as comemorações regadas a muita alegria e a cada dia de descanso que está por vir.

E por fim agradeço a CAPES por me proporcionar um ano de estudo.

RESUMO

Este estudo propõe identificar e explorar os principais hábitos de comportamento, estilos de vida e construção de uma nova imagem pessoal de indivíduos de 60 anos ou mais, retratado nessa dissertação, como 'geração sênior'. Ao se permitirem acompanhar as mudanças por meio da moda na sociedade contemporânea, diante da crescente expectativa e qualidade de vida, se veem como importantes transmissores de novos significados, utilizando-os como ferramentas de socialização, identidade e pertencimento. Dessa forma, o sênior está revolucionando o conceito de envelhecer na contemporaneidade, redescobrando valores propícios à realização pessoal, em que o sênior aprende a construir sua história. Ao perceber a longevidade ativa como factível, as perspectivas para o futuro se transformam, passando a desafiar os estereótipos de tempo e envelhecimento, usam as tecnologias como formas de interação e integração. Os procedimentos estéticos tornam-se cada vez mais aliados na busca por disfarçar linhas do tempo, e por efeito, amenizar a percepção do envelhecimento, detendo um papel significativo no consumo de produtos e serviços. A geração sênior é ativa e protagonista da própria história pois almejam por mudanças na aparência, reivindicam por produtos que tragam beleza, bem-estar e elegância, porém, julgam o mercado incompatível com suas expectativas. Esta pesquisa é baseada no levantamento de informações de caráter bibliográfico. A metodologia aplicada envolve uma análise qualitativa e de conceitos, abordando a concepção da moda e imagem pessoal de uma geração de pessoas ousadas e criativas que procuram reconhecimento na sociedade em que vivem.

Palavras-chave: geração sênior, comportamento, identidade, imagem pessoal, moda.

ABSTRACT

This study aims to identify and explore the key behavioral habits, lifestyles and construction of a new personal image of individuals 60 years or more, pictured in this dissertation, as 'senior generation'. By allowing themselves to track changes through fashion in contemporary society, in the face of rising expectations and quality of life, they see themselves as important transmitters of new meanings, using them as tools of socialization, identity and belonging. Thus, the senior is revolutionizing the concept of aging in contemporary society, rediscovering values conducive to personal fulfillment, where the senior learn to build his story. Realizing the active longevity as feasible, the prospects for the future become, through the challenge of time and aging stereotypes, use the technologies as ways of interaction and integration. Aesthetic procedures become increasingly more allied in the search for disguise timelines, and effect, soften the perception of aging, holding a significant role in consumer products and services. The senior generation is active and protagonist of the story itself as it aims for changes in appearance, demands for products that bring beauty, well-being and elegance, however, they think the market is incompatible with their expectations. This research is based on survey of bibliographic information. The methodology involves a qualitative analysis and concepts, addressing the design of fashion and personal image of a generation of bold and creative people looking for recognition in the society in which they live.

Keywords: senior generation, behavior, identity, personal image, fashion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - O SÊNIOR E SEU DISCURSO IDENTITÁRIO NA CONTEMPORANEIDADE.....	18
1.1 A identidade influenciada pelas necessidades socioculturais.....	27
1.2 A imagem pessoal e seus significados como forma de expressão	37
1.3 Transformações e desafios na construção da nova imagem pessoal.....	45
CAPÍTULO 2 - O ENVELHECIMENTO E OS ESTERÍOTIPOS DO CORPO NA SOCIEDADE BRASILEIRA	61
2.1 A ditadura do espelho: os desafios do corpo jovem.....	79
2.1.1 O sênior e a mídia	87
CAPÍTULO 3 - A MODA COMO SIGNIFICADO CULTURAL PARA A GERAÇÃO SÊNIOR.....	96
3.1 A imagem da moda para a Geração Sênior como instrumento de identificação.....	109
3.2 Efeitos sociais e culturais na formação de um novo consumidor sênior.....	120
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS.....	132
4.1 Participantes	133
4.2 Instrumentos da Pesquisa	134

4.3 Procedimentos	134
4.4 Resultados da análise.....	135
4.5 Análise das informações	145

CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
-----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
---	------------

INTRODUÇÃO

"Somos sempre o jovem ou o velho em relação a alguém."

(Pierre Bourdieu)

Para a geração sênior construir uma identidade própria utilizando a vestimenta como forma simbólica de expressão define seu espaço na sociedade contemporânea, montando sua própria história e compartilhando experiências e valores, demonstrando como se relacionar com outros grupos sociais, fazendo da imagem pessoal a expressão da sua pessoa.

Neste caso, diante de um vasto leque de estilos de vida será abordada nesta dissertação uma reflexão a respeito da nova identidade por meio da imagem pessoal que a geração sênior vem construindo no século XXI. Uma forma de se adequar a um determinado grupo que tenha os mesmos ideais, valores, estéticas e estilo de vida que esses indivíduos almejam.

Analisar a estética do corpo e a utilização da vestimenta como partes visíveis num processo de identificação pela sociedade, como precursor na composição de uma imagem pessoal positiva do indivíduo sênior. Utilizar a forma de comportamento não verbal para expressar a nova identidade etária. Mudar os estereótipos do passado na construção de novas ideias acerca do futuro, com intenção de lidar e modificar os discursos tradicionalistas da sociedade contemporânea. O padrão de beleza exigido pela sociedade tem como modelo a mulher magra, alta e com medidas cada vez menores, ou o homem de porte atlético, fatos que passam a ser um protótipo estético desejado por muitos, mesmo que seja esquecido o fator biológico, na pretensão por uma constante representação social perfeita.

A moda como precursora de identidades, um meio em que o sujeito tem de criar seu próprio estilo, portanto, moda, imagem pessoal e identidade estão cada vez mais interligadas. A sociedade passa por transformações, e seus

indivíduos tentam seguir as modificações por meio das representações da identidade, esse público etário vivencia a cada dia mudanças de comportamento, visto que, recebem uma infinidade de informações e de influências culturais de uma sociedade ligada a modernidade, criando sujeitos com identidades diferenciadas.

Conhecer a geração sênior é um fato importante para entender a mudança pelo qual vem passando esses indivíduos no processo de envelhecimento. O grupo sênior assumiu uma nova identidade perante a sociedade contemporânea, mudando o conceito de envelhecer e desafiando o tempo, buscando mostrar-se rejuvenescido, tanto no pensamento quanto no estilo pessoal. Aprender a desfrutar as possibilidades de lazer, pois o corpo está em evidência, trouxeram maior atenção e cuidado com a aparência, passaram a ser adeptos as práticas de esportes e usufruir de procedimentos estéticos, possíveis e acessíveis. Encontram-se constantemente tentando descobrir tendências de moda que se adequem ao novo estilo de vida, com a ideia de vista-se bem, sintam-se bem.

Em relação às outras épocas, o século XXI vem se transformando rapidamente em todos os aspectos, tais como: econômicos, socioculturais, políticos e principalmente nas inovações tecnológicas. É possível que a geração sênior com o novo estilo de vida possa abrir caminhos para atuais conceitos na transmutação da identidade etária definindo um novo caminho para a longevidade, sem deixar de lado a essência e os próprios valores, na tentativa de mudar a concepção de incapacidade, e distanciar o preconceito etário que a sociedade impõe a esses cidadãos.

Uma geração que aprendeu a interessar-se por tecnologia e utiliza esses artifícios para interagir com outras pessoas na busca por autoestima e liberdade. No Brasil a geração sênior já deixou de ser um futuro distante e se tornou o presente visível, uma geração madura e que representa uma importante força de mudança na sociedade contemporânea. Indivíduos com ideias claras sobre o próprio futuro, bem informados e atentos as constantes mudanças da sociedade. Pretende-se, ao longo do tempo, mudar o

entendimento banalizado da velhice no Brasil. Mesmo quando expressam símbolos, encontram-se totalmente despidos de preconceitos na procura de seus ideais, mas percebem-se suficientemente à frente do seu tempo quanto à visão do envelhecimento de tempos passados.

O notório e esperado aumento da expectativa de vida, levam as pessoas a defrontar-se com desafios que os fazem aproveitar com qualidade anos a mais de vida. Esse inevitável crescimento populacional influenciará o mercado consumidor, gerando mudanças na organização familiar, na moda, como também no culto à beleza. O conjunto desses fatores proporcionou para geração sênior a busca por uma satisfação de viver, com os filhos já criados e com a situação financeira estável, não há limites para o seu imaginário. Procura aproveitar a vida e demonstra que nos tempos modernos já não cabe mais a imagem de uma pessoa frágil e dependente, modificando a realidade dos obstáculos ao qual se submetem diariamente pela falta de consciência pública e privada.

A ampliação da longevidade humana e o respectivo processo de incorporação das pessoas mais velhas às sociedades constituem dois dos maiores problemas da contemporaneidade (HECKER 2014, p.112).

Ao perceber que não é impossível entender as pretensões da geração sênior e que é possível mudarem a realidade em que vivem, essas mudanças devem ser construídas e reinventadas a partir do estudo do comportamento desse público. Procurando por interesses socioculturais, apontando caminhos para reflexão de novas práticas de socialização e na busca por entender as transformações que ocorrem na identidade do indivíduo sênior. É importante esclarecer como a identidade se constitui e define o ser humano, modificando os indivíduos por meio da fala e do jeito de agir, nuances que diferencia um ser do outro, mas estimam imensuravelmente serem reconhecidos pela sociedade.

Esse processo tem como enfoque a modificação da identidade da geração sênior em pleno século XXI, a importância e significados na construção da imagem pessoal, à moda como símbolo de identidade sociocultural, transformando a autoestima e o estilo de vida. São indivíduos que se veem excluídos e negligenciados, buscando posicionar-se e caminhar junto à sociedade de uma forma que seja reconhecido pelo seu conhecimento e capacidade, e não por históricos passados.

A realidade é que a geração sênior deixou de ser passado, estão mais presentes no cotidiano, tendo como aliado a evolução da medicina e o aumento da expectativa de vida, e que passem a enxergar o envelhecimento de uma forma sadia e sem preconceitos. O envelhecimento humano é um processo biológico inevitável, experiência pelo qual estão destinados a percorrer. Desejando que tais mudanças nesta fase da vida sejam dignas e com menos incertezas. Diante disso, os indivíduos pretendem ser respeitados e reconhecidos por suas qualidades no meio em que vivem.

O tema envelhecimento para o estudioso Alexandre Hecker (2014) trata-se de um estudo interdisciplinar em que engloba fatores de várias áreas do conhecimento, pesquisado pelos pontos de vista da biologia, psicologia, antropologia, sociologia, filosofia, história e comunicação, acaba trazendo várias perspectivas, visando abordar nesse trabalho somente o cenário cultural e social.

O processo de pesquisa tem como enfoque a identidade do novo velho, o novo envelhecer na sociedade contemporânea. Devido à expectativa de vida e por consequência a mudança demográfica que o país atravessa o envelhecimento já é fato consumado e esse grupo não pode ser menosprezado. No Brasil não se identifica mais a idade do indivíduo, o tempo de envelhecer torna-se específico para cada pessoa, que busca construir uma nova identidade que não seja baseada na pejoratividade, pois se vive numa sociedade em que a senilidade ainda é sustentado pela exclusão, uma imagem concebida e disseminada pelo coletivo.

Retratar a questão da identidade sob o olhar da geração sênior e da imagem pessoal utilizando como condutor transformador e comportamental à vestimenta, como possibilidade de inclusão na sociedade e mudança no seu modo de vida. O quadro que se estabeleceu, pode melhorar efetivamente o entendimento da sociedade contemporânea quanto ao processo de envelhecimento e as mudanças culturais inerentes ao futuro próximo.

Um país globalizado e conectado faz-se um novo olhar ao indivíduo da geração sênior, preparando a sociedade para a transformação da longevidade ao visualizá-lo não somente quantitativamente, mas assumir mudanças graduais, tanto comportamentais quanto físicas. Evidencia-se uma preocupação cada vez maior com a idade não cronológica, a moda torna-se então um recurso a ser explorado por esses indivíduos, ao retratar desejos de modificar a imagem pessoal e identidade na tentativa de encaixar-se e ser aceito em outros grupos sociais.

De acordo com Debert (2004), a imagem do envelhecimento bem sucedido está em construção, tendo como apoio as mídias e a variedade de produtos de beleza que auxilia no rejuvenescimento elevando a autoestima. Criando uma nova imagem da geração sênior em que passa a ser um sujeito ativo, saudável e investidor, contrapondo ao solitário e frágil, discursos adotados por uma sociedade moderna em fase de transformação. Dessa maneira, a geração sênior está adotando um novo modo de vida e formas de consumo específico.

Consumo, lazer, saúde, tecnologia, são alguns fatores que marcam a geração sênior. Mudanças explícitas do novo envelhecimento desse grupo etário que visa integrar-se aos modelos estabelecidos pela sociedade contemporânea, se permitindo a novos modelos de comportamento e experiências em relação à vestimenta e ao corpo como meio de expressar uma atual identidade social.

O mercado brasileiro oferta ainda que de maneira reduzida programas de lazer para o público sênior, porém, em crescimento, tais como pacotes de viagens e cursos de dança; visam satisfazer o desejo desses consumidores que exigem cada vez mais qualidade em produtos e serviços especializados para melhor atendê-los, pois detêm autonomia e poder aquisitivo para consumir. Nesse cenário, o consumo passou a ser estabelecido por meio da qualidade de vida e do aumento da expectativa de vida.

Compreender a identidade, longevidade e as peculiaridades que a vida oferece na fase do envelhecimento é muito importante, tanto para o indivíduo do processo como para a sociedade. A identidade da geração sênior é moldada pelos desejos e estratégias envolvidas na vida social na tentativa por aceitação e pertencimento social, o indivíduo procura libertar-se do padrão tradicional, e passa fazer escolhas que gera uma auto identificação positiva do envelhecimento, construindo sua própria identidade pessoal. A preocupação com a aparência resulta da oportunidade de aderir as novas práticas reflexivas de transformação social, principalmente no que diz respeito ao comportamento.

A seguir, será apresentada uma reflexão para compreender melhor essa transição pelo qual a geração sênior está passando, a complexa tarefa de reconstruir a identidade, que por anos foi desvalorizada pela sociedade, utilizando a longevidade e a qualidade de vida como ferramentas de suporte para um futuro de expectativas positivas na maneira de viver. O desafio é entender qual o significado dessas transformações, com a intenção de mudar o olhar da sociedade contemporânea a respeito do indivíduo sênior e sua dinâmica na mudança social.

Assim, essa dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro intitulado como **Geração Sênior e o Discurso Identitário na Contemporaneidade** em que se pretende explicar questões a respeito da mudança comportamental desses indivíduos, pontuando a relevância da longevidade e do estilo de vida como contribuidoras na reconstrução identitária, bem como, a reflexão de um discurso antigo moldado pela

sociedade contemporânea a respeito do público sênior. Segundo capítulo **O Envelhecimento e os Estereótipos do Corpo** procuram contextualizar a antiga imagem do envelhecimento e o novo olhar sobre a expectativa de vida, com o propósito de relacionar o corpo como ferramenta enquanto prática de representação sociocultural. Terceiro capítulo **A Moda como Significado Cultural para Geração Sênior** visa investigar o vestuário como prática de interação com outros grupos sociais, colocando em enfoque novas formas de socialização através da moda, e a criação de uma imagem pessoal favorável redefinindo a imagem dessa faixa etária, propagando influências e reinventando a aparência através da moda. Essas referências e transitoriedades são formas que o indivíduo sênior se retrata e dissemina seu estilo próprio. Quarto capítulo **Análise das Entrevistas** tem como propósito explorar o feminino, pois sofrem uma pressão sociocultural em manterem-se esteticamente belas. Foram pesquisadas mulheres de 54 a 69 anos, com situação financeira estável. O questionário propôs um formato semiestruturado para investigar a reconstrução identitária e a formação de uma imagem pessoal positiva por meio da moda como linguagem simbólica, bem como, a interpretação no uso da vestimenta no cotidiano e como o sênior se relaciona com o consumo e longevidade.

CAPÍTULO I

O SÊNIOR E SEU DISCURSO IDENTITÁRIO NA CONTEMPORANEIDADE

"O que reúne e atrai as pessoas não é a semelhança ou identidade de opiniões, senão a identidade de espírito, a mesma espiritualidade ou maneira de ser e entender a vida."

(Marcel Proust)

O Capítulo I visa explicar sobre o tema principal da investigação, a nova identidade do indivíduo da geração sênior¹ como forma de visualizar e refletir sobre o envelhecimento em pleno século XXI, valorizando sua imagem na cultura brasileira. Aborda influências na identidade conforme necessidades socioculturais. Expõe transformações e desafios na construção da nova imagem pessoal do "idoso" e seu significado como forma de expressão.

Com a expectativa de vida em alta o grupo da geração sênior com um papel cada vez mais significativo no mercado de consumo vem redefinindo seu lugar na sociedade. São indivíduos que estão alterando a estética atual despindo-se de preconceitos ao idealizar que são capazes de mudar sua própria história, mesmo depois dos 60 anos. Nesta fase redescobrem valores joviais independentemente da idade sem abrir mão do estilo pessoal e passam a desafiar o estereótipo de tempo e envelhecimento.

O comportamento do sênior está em constante transformação, adotam cada vez mais um estilo de vida que anteriormente era associado aos indivíduos mais jovens. Essas mudanças comportamentais acabam demonstrando a forma como o sênior contemporâneo deseja ser visto e reconhecido pela

¹ Como exposto anteriormente o termo "Geração Sênior" será utilizada nessa dissertação para denominar pessoas maiores ou igual há 60 anos, historicamente conhecidas como "Velha", "Idosa", "Terceira Idade" e "Melhor Idade". O novo termo passou a ser utilizado por mim pois reflete de maneira mais significativa o perfil do sujeito ativo, pois, na própria etimologia da palavra, é o indivíduo mais velho, que tem mais experiência e que ainda exerce atividade profissional

sociedade e seus grupos sociais, possibilitando aos outros sujeitos uma nova percepção sobre a identidade do público sênior.

A qualidade de vida do sênior vem melhorando devido a inclusão com as novas tecnologias, aprendizagem, sexualidade, moda e ao pertencimento cultural, esse público etário luta por maior valorização das suas capacidades. A recusa em assumir o estereótipo de “velho”, no sentido de antigo e ultrapassado ou que já chegou ao final da jornada, faz com que esses indivíduos tenham outra postura quanto à passagem do tempo e por terem suplantado a fase de provar algo a sociedade. Cada momento vivido pelo sênior é uma forma de extrair prazer e vivências felizes, seja no uso de uma nova vestimenta ou na quebra de paradigmas sociais, mas sempre com foco no amadurecimento como fonte de experiência e crescimento.

Para a geração sênior o politicamente correto dá lugar à liberdade de viver diversos personagens de acordo com o estado de espírito do dia, com o objetivo de expor a beleza estampada nas faces maduras, surgindo através da aparência o reconhecimento do sujeito. Trata-se de uma representação visual construída pelo sênior por meio do vestuário, estilo de vida e comportamento, surgindo um novo meio de se reinventar na sociedade contemporânea.

Imagens construídas pela cultura da mídia tais como revistas e TV exibem uma velhice "gratificante" e outra "penalizante", duas formas de interpretar o envelhecimento, uns rejeitando o processo na procura da juventude e outros se deixando envelhecer descuidadamente. Muitos dos indivíduos seniores têm passado por um processo de ressignificação e saber estabelecer qual caminho a seguir é uma escolha individual. O desafio nesse ponto de vista é substituir a imagem da velhice imposta pelos veículos de comunicação, com foco nas melhorias futuras no processo da longevidade.

O anonimato da geração sênior está se distanciando da realidade atual, tornaram-se mais visíveis, principalmente como consumidores, levando-os a maior empoderamento ao exigir produtos e serviços específicos que atendam

seus desejos. "Considerando essas novas imagens da velhice em conjunto com uma cultura que confunde o consumidor e cidadão, transformam o direito de escolha num dever de todos" (Hecker, 2014, p.180).

Termos como "velho", "idoso" ou "terceira idade", segundo Silva (2008), não são mais adequados para nomear esses senhores e senhoras e seu novo estilo de vida. Surge, a denominação mais respeitosa, "idoso". Peixoto (1998) faz uma análise sobre a mudança do uso da denominação, velho para idoso, tanto na França quanto no Brasil: O "velho" estava fortemente associado aos sinais de decadência física e incapacidade produtiva. A partir da década de 60 o termo começa a desaparecer da redação dos documentos oficiais franceses, que passam a substituí-lo pelo termo "idoso", menos clichê.

O título Terceira Idade², surgiu na França a partir de 1962 em virtude da introdução de uma política de integração social da velhice, que visava a transformação da imagem das pessoas envelhecidas. Terceira Idade é uma expressão descrita por Debret (DEBERT, 2004). De certa forma, os termos dados à condição etária para os maiores de 60 anos são difíceis de nomear, existindo, vários nomes rotulando essa fase da vida, em que nenhum desses nomes faz jus a real condição etária de cada indivíduo, pois, o envelhecer é um processo único e individual no mundo contemporâneo.

Serrão (2006) propõe considerar o termo "Seniores" para os homens e as mulheres com mais de 65 anos, desligados de atividades profissionais formais, que mantêm suas capacidades, são independentes, saudáveis e ativos, abrangendo em termos etários três décadas, dos 65 aos 95 anos.

²Terceira Idade é uma expressão que se popularizou no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das Universités du Troisième Âge, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das Universities of the Third Ate em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981. Sobre a invenção da terceira idade ver, especialmente Laslett (1987), Lenoir (1979), Guillemard (1986), Peixoto (1995), Debert e Simões (1994).

Há três subtipos etários de homens e mulheres:

- Idosos muito dependentes, com idades acima dos 85 anos e com dependência que resulta ou do envelhecimento natural ou surge “por doença, incluindo a doença oncológica em fase terminal” (Serrão, 2006, p. 132).
- Idosos dependentes, cuja dependência é resultante, sobretudo, de doença crônica que obriga a tratamentos médicos constantes.
- Idosos independentes são os que mantêm as suas capacidades, mas estão inativos (Serrão, 2006, p. 132).

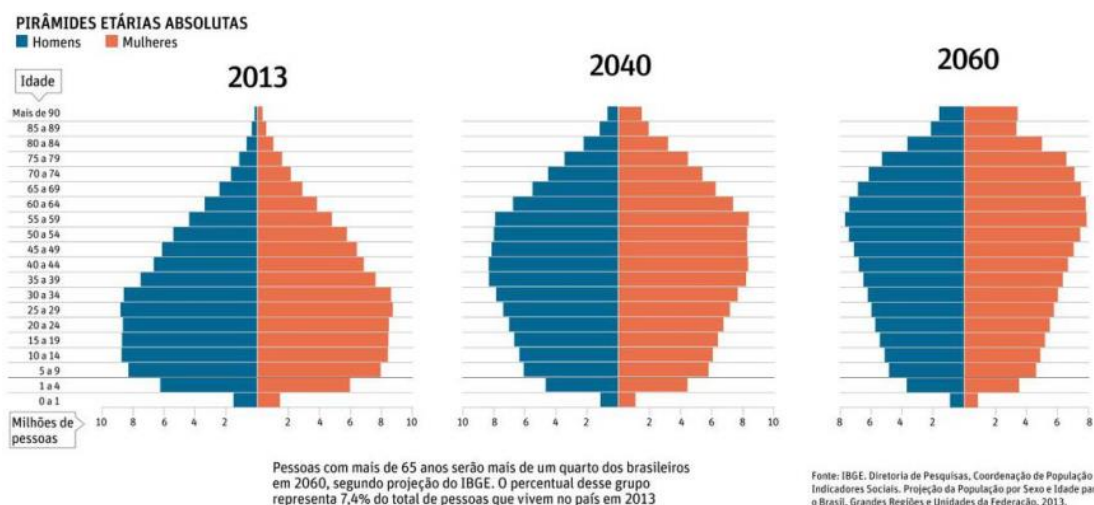
A geração sênior vem aparecendo como tema a ser discutido e problematizado nos espaços acadêmicos e meios de comunicação em geral. Mesmo que a expressão "velhice" tenha um forte significado não é comumente utilizada por sua conotação negativa.

Em diversas sociedades contemporâneas, as questões em torno do envelhecimento assumem uma importância significativa, fruto do próprio aumento do número de idosos, já que a terceira idade é o setor da população mundial que apresenta um maior índice de crescimento (HECKER, 2014, p.128).

O envelhecimento populacional brasileiro neste momento é um fato. No Brasil entre 2002 e 2012 aumentou de 14,9% para 19,6%. A expectativa é que esse número triplique nos próximos 50 anos, chegando a 63,2 pessoas de 60 anos ou mais para cada 100 em idade potencialmente ativa em 2060 caminhando para se tornar um país majoritariamente de idosos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE³), o grupo de pessoas de 60 anos ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos já em

³ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é uma organização pública responsável pelos dados e estatísticas brasileiras, é o responsável principalmente por fazer o censo demográfico, que é uma pesquisa sobre a população, que reúne dados como o número de habitantes, homens e mulheres.

2030 e, em 2055, a participação de idosos na população total será maior que a de crianças e jovens com até 29 anos.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas Coordenação de População e Indicadores Sociais. Projeção da População por sexo e idade para o Brasil. Grandes Regiões e Unidades da Federação. 2013.⁴

O idoso de 2050, para manter a empregabilidade, dependerá da diversificação de suas capacidades profissionais e de boa qualificação para atender as demandas da sociedade do conhecimento (...). O problema é que depois dos 60 anos é preciso garantir as melhores vagas. Aquelas que dependem menos do esforço físico e mais da competência intelectual (FELIX, 2010, p.142).

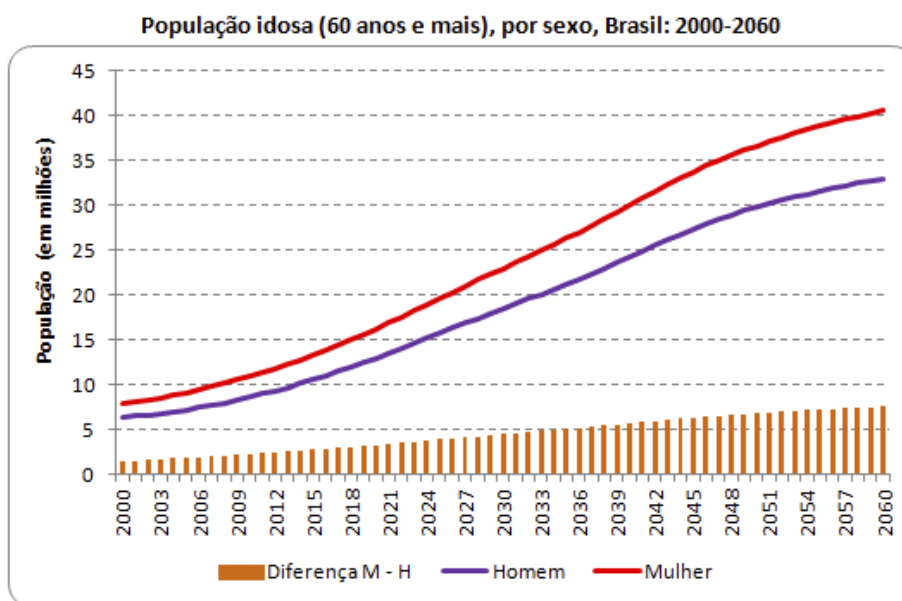
Apesar de todos os dados e estatísticas não podemos nos alarmar, o fato é que deixaremos de ser um país jovem. Félix (2010) afirma que não há uma contagem regressiva voltada para o envelhecimento, simplesmente as coisas acontecem conforme o seu ciclo normal, reflexo de muitos aspectos como, por exemplo, a baixa taxa de fecundidade.

O fenômeno pelo qual o Brasil está passando não é um caso isolado, vários países enfrentam ou já enfrentaram essa situação. O envelhecimento e a longevidade são reflexos de uma sociedade moderna, nesse sentido a geração sênior procura realizar tudo o que não conseguiu, estão

⁴ Fonte: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2010/0/page/7/>. Acesso: 15/12/2015.

reinventando-se nessa nova fase da vida, que deve ser vivenciada de maneira suave, saudável e propício. "O bem-estar do idoso numa sociedade envelhecida é questão multidisciplinar e heterogênea - ninguém envelhece do mesmo modo" (FELIX, 2010, p.26).

Verifica-se que a participação do grupo com até 24 anos de idade diminui de 47,4% em 2002 para 39,6% em 2012. A mudança também fica clara no aumento da idade média da população, que passou de 29,4 anos em 2002 para 33,1 anos em 2012, colocando o país como o sexto mais envelhecido do mundo em 2050⁵. Como salienta Hacker "a visibilidade social dos velhos pode ser percebida não só pelos dados demográficos, mas pela sua efetiva presença no cotidiano e espaços públicos" (HACKER, 2014, p.129).



Fonte: IBGE, projeções populacionais (revisão 2013)

No Brasil, o efeito do envelhecimento populacional já começa a ser percebido, dentre os principais aspectos que justificam esse aumento estão as melhores condições de saneamento básico e avanços da medicina.

⁵ Fonte: <http://www.ufjf.br/ladem/2016/01/29/as-mulheres-e-o-envelhecimento-populacional-no-brasil-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>. Acesso: 20/07/2016.

Há um esforço fenomenal em vender a imagem de que a totalidade da população idosa brasileira desfruta as benesses do avanço da medicina, da indústria de cosméticos e da tecnologia e garante seu bem-estar na velhice (FELIX, 2010, p.109).

A longevidade é certamente uma marca eloquente das condições sociais. O comportamento desse grupo de indivíduos está mudando devido a fatores culturais contemporâneos, acompanhando as modificações constantes dos hábitos da sociedade. Segundo Hacker "cabe também considerar a adoção de novas atitudes pessoais, que inclui a prática de hábitos saudáveis, e exercícios físicos, além da institucionalização de programas de valorização e convívio social". (HACKER, 2014, p.129)

Tempos atrás pensar em envelhecer não constituía uma adversidade, e sim significava tornar-se uma pessoa respeitável e com saber acumulado pela experiência, fatores pelo qual todos passariam e enfrentariam de forma natural. O conceito de envelhecimento vem passando por transformações na maneira de ser percebida e sentida. Tais características eram vistas pela sociedade como tradição e autoridade, aspectos favoráveis no início do século XX. Porém, com o passar dos anos, os indivíduos buscaram retardar o que é inevitável, combatendo os traços que demonstrava os sinais do tempo. É nessa lógica de discurso que todo o processo e trajetória da senescência vivida pelo sênior na contemporaneidade possa ser remodelado (HACKER, 2014).

O tempo não está mais na experiência e na memória. Ele tampouco está no corpo deteriorado (...). Imagem intolerável de um envelhecimento que atinge todas as coisas em uma sociedade que cultua a juventude e não sabe mais simbolizar o fato de envelhecer ou de morrer (LE BRETON, 2013, p.224).

Envelhecer de forma imprudente é para a grande maioria da geração sênior algo a ser evitado, uma vez que se pretende dissociar a aparência de fraqueza e incapacidade. Em contrapartida, busca-se construir uma imagem pessoal que simbolize a "presença" social de maneira não mais negativa, e sim positiva.

Conforme (BRETON, 2013, p.237) a velhice é um sentimento. É sob o olhar de outros sujeitos da sociedade que nasce o sentimento subjetivo da velhice, é a interiorização de um sentimento extraído de outros olhares. O envelhecimento é um processo longo a percorrer, não se trata somente de uma ordem cronológica, mas sim a soma de fatos que o indivíduo sênior passa a conhecer e conviver ao longo da vida.

O conjunto de experiências e conhecimentos acumulados por todos esses anos pelo sênior deveria ser reconhecido pela sociedade por sua importância e contribuição exercida, pois, somente existe o novo porque um dia existiu e ainda existe o velho. Passar a entender o envelhecimento é fazer com que os indivíduos possam compreender e lidar com a própria finitude.

O envelhecimento populacional brasileiro é um fato demográfico recente na história, apesar de a velhice estar presente desde os primórdios da humanidade. O avanço tecnológico possibilitou o “envelhecimento artificial da população, produzido por técnicas médicas e não pelo investimento de políticas públicas”. (AGUSTINI, 2003, p.139)

Abordar o tema do envelhecimento é uma tarefa complexa, apesar disso, inevitável e indispensável. Conhecer os fatores que induzem os indivíduos a mudar de comportamento, aparência e valores em busca de um reconhecimento positivo perante a família, amigos, trabalho e sociedade, têm levado muitos autores a discutir o tema, procurando compreender essa reconstrução da identidade, numa sociedade em constante mutação e com múltiplas diversidades.

Agora o importante, o patético, o sublime é ser jovem. Ninguém quer ser velho. Há uma vergonha da velhice. E o ancião procura a convivência das novas gerações como se isso fosse um rejuvenescimento. Dizia uma jovem senhora - "Tenho mais medo da velhice do que da morte" (RODRIGUES apud HECKER, 2014, p.119).

Baseado no exposto, a presente pesquisa visa elucidar qual a representação social da velhice e suas implicações na concepção de um novo comportamento e identidade do sujeito sênior. Segundo Goldenberg (2015), a velhice, que por tempos foi silenciada, da qual Beauvoir (1990) se fez portavoz, aos poucos foi encontrando reverberação em setores da sociedade tais como: no meio acadêmico, nos serviços de assistência social e no poder público. O tema passa a ser discutido intensamente, com o intuito de descobrir novas maneiras e significados para o processo de envelhecimento (GOLDENBERG, 2015, p.38).

1.1 A IDENTIDADE INFLUENCIADA PELAS NECESSIDADE SOCIOCULTURAS

Como construir uma identidade etária promissora no mundo contemporâneo? Por volta de dois séculos atrás, deu-se início ao pensamento do individualismo, junto com a percepção de que nós somos únicos e diferentes uns dos outros. É a trajetória pela possibilidade de crescimento de si mesmo, um pensamento claro e normal que fica difícil imaginá-la de outra forma. Considerando o pensamento do filósofo Svendsen (2010), o indivíduo é uma construção social, em que são remetidos a uma forma de autorrealização, tornam-se construtores hiperativos de seu estilo de vida, mostrando à sociedade o significado e uma nova identidade.

A importância da reconstrução identitária consiste na capacidade que o indivíduo tem de se reconhecer e ser reconhecido. No pensamento de Dubar (2005), a identidade do indivíduo não é algo sólido, essa identidade não será a mesma por toda a vida do sujeito, ela será sempre (re)construída. Entretanto, todas as decisões, maneiras de agir e o mundo social ao qual pertence, serão fatores determinantes na transformação da identidade da geração sênior.

Dentre as características que o indivíduo possui quanto ao processo de envelhecimento, e tendo como aspecto relevante a forma de pensar fazendo uma nova leitura da realidade vivida, e ter a consciência de que cada sujeito deve realizar e assumir de forma única, as próprias particularidades. Não há mais um significado coletivo da vida no mundo moderno, um significado do qual caiba ao indivíduo participar e que lhe dará identidade automaticamente através da participação no coletivo (SVENDSEN, 2010, p.159).

Na visão de Bauman (2005) cada indivíduo precisa compor sua identidade pessoal, da mesma forma que se compõe um quebra-cabeça, sem regras pré-estabelecidas para esse tipo de jogo. No caso da montagem do quebra-cabeça da identidade pessoal, não se espera encontrar todas as peças

necessárias para essa construção. É necessário que tenhamos a lógica da racionalidade do objeto aos quais podem ser atingidos com os meios que possui. Neste sentido, Hall (2006) também expõe sobre a identidade formada ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, não sendo algo inato, existente no consciente desde o nascimento. É uma identidade que está sempre em formação, em processo, permanecendo incompleta.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2006, p.39).

Deste modo, ao longo do processo de envelhecimento, o indivíduo apropria-se de diferentes identidades, e passa a refletir sobre as transformações que são definidas por meio histórico e não apenas biológico. Desta forma, a identidade é desenvolvida em vários momentos, que não se associa diretamente a um “eu” coerente (HALL, 2006).

Na definição de Hall (2006), caracteriza-se como sujeito pós-moderno o processo de significados e valores tanto sociais quanto culturais, no qual, a identidade do indivíduo é representada ou interpretada nos sistemas culturais em que vivemos. Seguindo esse pensamento, o autor afirma tanto quanto Bauman que essa identidade, coesa e unificada, são uma grande fantasia e agora se tornaram totalmente deslocadas; uma forma de contar a estória do sujeito moderno.

Fazer da identidade uma tarefa é o objetivo do trabalho de toda uma vida, em comparação com a atribuição a estados da era pré-moderna, foi um ato de libertação – libertação da inércia dos costumes tradicionais, das autoridades imutáveis, das rotinas pré-estabelecidas e das verdades inquestionáveis (Bauman, 2005, p.56).

Na sociedade contemporânea, o indivíduo torna-se responsável pelas escolhas que faz, modifica a própria imagem da identidade até com certo receio, mas sente-se apto para alcançar a possibilidade de tal mudança. Para Bauman, a modificação de uma identidade coesa e solidamente construída seria um fardo, não passa de experimentos que não chegam ao fim, uma repressão, uma limitação à liberdade de escolha. "Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha" (BAUMAN, 2005, p.91).

Segundo Goldenberg (2015), o processo de reconstrução identitária está ligado a fatores e situações de determinação tanto individual como social. O projeto de vida do sujeito é traçado desde a infância, podendo ser modificado a qualquer fase da vida. Desta forma, a identidade do sênior é formada com base no cotidiano, com o suporte de informações que são vivenciadas pelos mesmos no meio social. É um exercício eterno da liberdade de escolha e compromisso que o indivíduo tem na construção de qualidade de vida que dê sentido à sua existência até os últimos dias da vida, vencendo barreiras que ocorrerão ao longo do caminho tanto nas relações individuais como coletivas.

A "bela velhice" é o resultado natural de um "belo projeto de vida", que pode ser construído desde muito cedo, ou mesmo tardiamente. A beleza da velhice está, exatamente, na sua singularidade, nas pequenas e grandes escolhas que cada indivíduo faz ao buscar concretizar seu projeto de vida (GOLDENBERG, 2015, p.18).

Para o indivíduo sênior, permanecer ativo numa sociedade que impõe inatividade e desvalorização os faz considerar que são incapazes de aprender, interferindo no processo de integração com outros grupos sociais, tornando-se um desafio a ser superado. Porém, esse pensamento desfavorável que a sociedade tem em relação ao sênior precisa ser modificada, visto que, há comprovação científica de que na velhice a capacidade humana de conhecer é mantida e até mesmo aumentada nesse

período, colocando-os em uma situação privilegiada na qual são exemplos reveladores de como envelhecer bem. "Compreender a importância de buscar o significado da própria existência para a construção de um projeto de vida" (GOLDENBERG, 2015, p.35).

Desta forma, à geração sênior faz crescer com a longevidade sua participação na sociedade. A "velhice" não pode ser sinônimo de doença ou incapacidade, mas sim, parte de uma etapa importante no processo do amadurecimento humano.

Eles enfatizam o desejo de continuar estudando e trabalhando em algo que lhes dê prazer. Querem ser produtivos, úteis e ativos nessa fase da vida. O tempo para eles, é algo extremamente valioso e não pode ser desperdiçado. Não querem se aposentar de si mesmos (GOLDENBERG, 2015, p.17).

Estes eufemismos utilizados para nomear o indivíduo sênior como um sujeito inapto e com adversidades, são alguns dos problemas enfrentado por eles na sociedade em que vivem. Mesmo que possam apresentar limitações, estão cientes desses fatos que segundo a OMS⁶, com o envelhecimento da população o Estado impõe por motivos econômicos, a permanência do sênior no mercado de trabalho, atuando no prolongamento da fase profissional e por consequência atrasando a aposentadoria. Criando condições sociais legais, sem fazer concessões às visões preconceituosas da sociedade sobre a real condição do sênior.

O idoso foi tradicionalmente associado à aposentadoria, à dependência e à inutilidade. Atualmente, no entanto, uma nova interpretação - ou melhor, um novo paradigma - orienta o comportamento da sociedade: os programas sociais e as políticas públicas. É preciso reconhecer que cada vez mais as pessoas permanecem independentes numa idade mais

⁶ OMS - Organização Mundial da Saúde, citado por (FELIX, 2010, p. 110).
<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/> Acesso: 20/11/2015.

avançada, e que os trabalhadores acima de 60 anos continuam a participar da força de trabalho (FÉLIX, 2010, p.109).

O preconceito sofrido pelo sênior acarreta consequências negativas para vida pessoal e profissional, ocasionando a não aceitação até por parte dos mesmos. Essa geração procura uma nova forma de redefinir a identidade por meio da qualidade de vida, esse processo de construção também está interligado a fatores sociais. É de suma importância que o sujeito atue em conjunto às outras pessoas na busca de um convívio socioafetivo, mudando o comportamento e oferecendo um novo horizonte para uma longevidade construtiva.

Consequentemente, isso contribuirá para que à sociedade entenda que o envelhecimento saudável depende de razões como atividades sociais, saúde, autoestima, boa aparência e aceitação. Um dos artefatos usados na nova fase da vida do sênior é a vestimenta, pois, contribui na melhoria da aparência do indivíduo usada como suporte nesse transcurso. Por conseguinte, a moda torna-se um elemento importante, mas não único na mudança identitária do sujeito, servindo também outros grupos sociais. O ser humano é levado a fazer uma escolha de vida, em que a estética passa a ser um dos elementos na formação da identidade. Svendsen salienta que, "as roupas são objetos que criam comportamento ao expressar identidade social" (SVENDSEN, 2010, p.175).

Na sociedade contemporânea os impactos negativos em relação aos paradigmas da velhice são sobrepostos às verdadeiras condições culturais. Como salienta Hecker "de forma crescente, as imagens do idoso na mídia parecem criar uma nova conceituação e deixar de atribuir à própria velhice mazelas que advêm de uma condição social ainda tantas vezes precária" (HECKER, 2014, p.178).

É, portanto, curioso como, mesmo diante das transformações sociais, o preconceito ainda prevalece - seja para tratar de temas relacionados ao idoso, como a aposentadoria, seja em relação a outros temas intergeracionais. Muitos preconceitos e estereótipos resultam de falsas crenças a respeito da competência e da produtividade dos idosos (FÉLIX, 2010. p.113).

A identidade dos indivíduos está adequando-se à nova realidade vivida na contemporaneidade retomando seu posicionamento na sociedade. A geração sênior anseia eliminar o aspecto negativo em relação ao envelhecimento, manifestando para sociedade que são capazes de atuar com competência e afinco tanto quanto qualquer outro ser humano. Nesse sentido, as mulheres estão à frente dos homens, "o aumento do número de mulheres como chefes de família é devido não só à maior longevidade feminina, mas também às políticas previdenciárias e ao aumento do trabalho feminino" (HECKER 2014, p.187).

A geração sênior observou por toda sua trajetória de vida a exclusão associado ao envelhecimento, tanto no passado quanto no momento vigente encontra-se na mesma situação, vítimas de um sistema de políticas públicas inadequadas. No entanto, o desconforto vivenciado por eles começa a gerar mudanças cada vez mais significativas e visíveis, exteriorizando a verdadeira representação do indivíduo sênior perante a sociedade contemporânea.

O envelhecimento é um processo natural que ocorrerá com todos os seres humanos transformando-o em um transcurso universal, entretanto, cada sujeito tem sua própria característica e jeito único de envelhecer. Diante disso, definir como é importante a atuação da geração sênior na sociedade contemporânea tornou-se um desafio devido a sua heterogeneidade. Em algumas sociedades o sujeito sênior é sinônimo de sabedoria, experiência e respeito, já em outras são sinônimos de seres ultrapassados, antiquados, incapazes e mal humorados. Notoriamente levando a crer nas diferentes visões entre uma cultura e outra.

Refletimos pouco e, quando refletimos, somos influenciados, por imagens e mensagens equivocadas sobre a velhice. E, quando nos preparamos para a fase idosa, à tendência é sermos perigosamente individualistas e acreditarmos que basta garantir uma generosa poupança privada para alcançarmos aquela água de coco fresquinha num dia de sol (FÉLIX, 2010, p.27).

Pensar no tocante ao processo de envelhecimento possibilita ao sênior uma constante modificação a respeito da sua socialização, adaptando-se às novas condutas e valores estabelecidos por eles. Neste caso, o processo de socialização passa por várias etapas, algumas delas são aceitação, adaptação, assimilação e integração, fatores que fazem parte da evolução que o sujeito percorre para sentir-se parte de uma sociedade que seja promissor para ambos.

Atualmente os idosos enfrentam novos desafios, tem mais vitalidade, constituem novas famílias, são socialmente ativos e guardam preferências ainda desconhecidas do mercado, que repercutem no consumo social (CÔRTE⁷, 2013, p.47).

Hall observa que há uma crise de identidade sendo discutida na teoria social, na qual as velhas identidades que fortaleceram o mundo estão deixando de existir, passando a implementar novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, considerado como um sujeito único. Essa crise de identidade é vista pelo autor como parte de um processo mais amplo de mudança, deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p.07).

A geração sênior não está disposta a deixar no passado seus valores e memórias já enraizados, procuram estabelecer uma junção com os

⁷ REVISTA A TERCEIRA IDADE, Vol. 24 - N° 58 - NOVEMBRO DE 2013. As imagens dos 60 na tevê 60+ O papel das telenovelas globais na difusão da "cultura da longevidade" Beltrina Côrte.

momentos vividos no passado e a nova realidade, servindo como auxílio na conexão com a sociedade contemporânea, expondo seu valor no novo contexto da longevidade. São indivíduos críticos, e criteriosos, estão conquistando o seu espaço, tem que ser respeitados pelas suas escolhas, almejam tornar-se mais livres. Nessa situação, "a compreensão das peculiaridades da vida na velhice é primordial não apenas para o próprio paciente do processo, mas para a constituição de uma sociedade harmônica e justa" (HACKER, 2014, p.132).

O sujeito pós-moderno apresenta-se frente ao mundo globalizado diferentes mudanças que sofre diante da nova subsistência, as complexidades que a vida moderna traz, faz com que o indivíduo assuma diferentes identidades. Segundo o pensamento de Hall (2005) com a globalização e a disseminação das culturas pelo mundo, falar sobre identidade na modernidade torna-se um fato árduo, tanto para teorizar o que seria "identidade", quanto para encontrar em cada país uma cultura, estilo próprio, algo único.

Um estilo também pode adaptar-se àquilo que há de estável nas escolhas indumentárias de um indivíduo, de um grupo ou uma casa de moda e, por extensão, de qualquer outro protagonista social. No que se refere aos indivíduos ou aos grupos, esse exemplo das subculturas pode ilustrar a ideia segundo a qual, num certo nível de análise, o estilo é um conjunto de influências diversa relativamente estáveis (GODART, 2010, p.71).

Há uma razão para que a geração sênior reivindique ante a sociedade o seu bem-estar na velhice, a imagem do envelhecimento construída por tanto tempo não condiz mais com as práticas exercidas na atualidade. Dentre os aspectos fundamentais dessa mudança se destacam: o comportamento, saúde, corpo e estilo de vida. Em relação à moda, aparece como fator transformador, criadora de imagens e facilitadora de expressões, gerando uma iniciativa de modificação da imagem pessoal. Ao assumir uma nova

identidade o indivíduo inicia um caminho inovador rumo às alterações da imagem outrora estabelecida pela sociedade.

Inserir-se em um grupo social é dominar minimamente os códigos ali constituídos em relação à seleção e combinação de signos vestimentares; é dominar a possibilidade de compor uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela (SANT'ANNA, 2009, p.77).

Desse modo, a geração sênior tenta usufruir da moda como um ponto de partida para a transformação da aparência, usando de itens disponíveis para sua faixa etária, entretanto, encontram dificuldades no mercado da moda relativo a produtos que seja específico para eles e que não rotule a idade. Simplesmente o ato de vestir-se tem o intuito de desempenhar práticas sociais diversas, pois esse ato está intrinsecamente ligado com a imagem a ser construída pelo sujeito, uma forma de como querem ser vistos pela sociedade. A sociedade até o momento não enxerga o sênior como um consumidor em potencial, uma vez que o mercado se modifica e o envelhecimento da população aumenta e com ele o novo perfil de cliente tende a alterar.

Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e relevam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p.36).

Na reflexão de Godart (2010), a cultura é no seu ponto de vista interdisciplinar, e utiliza da identidade como uma questão de estilo, revelando a posição do indivíduo na sociedade. Tanto a moda quanto a aparência são elementos que estão ligados porém, são bem distintos. De certo modo, a moda é caracterizada por mudanças constantes, já a aparência é relativamente estável por ser vista em partes como, nos traços do rosto ou no

corpo. São fatores que levam os indivíduos da geração sênior à construção de uma nova imagem pessoal. A aparência influencia aspectos da vida do sujeito como fracasso e sucesso, mas possibilita a alteração com o uso de artifícios como a moda, em que é parte estética da aparência, na qual o vestuário é o manipulador dos sinais que possibilita o olhar dos outros indivíduos.

A moda é inspiradora para todos os grupos sociais, para a geração sênior não é diferente, torna-se um motivo de conexão com o próprio corpo e identificação de si mesmo. Os grupos estão cada vez mais interessados nas influências que a moda possa gerar, especialmente via meios de comunicação tais como televisão e internet. Inclusive as novelas são a fontes de inspiração e precursoras de tendências para a maioria dos sujeitos dessa faixa etária.

Em face da realidade vivenciada pela geração sênior, a sociedade contemporânea movimenta-se para encontrar meios e formas de operar as modificações demográficas que estão ocorrendo no país. Conhecer as necessidades do sênior é um fator importante para um projeto mercadológico. É um público que não se apresenta mais tão conservadores, a tendência é que esses sujeitos passem a ser mais ativos nessa fase da vida do que em tempos passados, visando uma melhor qualidade de vida.

1.2 A IMAGEM PESSOAL E SEUS SIGNIFICADOS COMO FORMA DE EXPRESSÃO

Na expectativa da geração sênior a imagem pessoal se torna uma confirmação da nova identidade, um processo que facilita na definição do que eu "sou" e do que "pretendo" ser. A imagem pessoal reflete positivamente ou negativamente o que o indivíduo deseja, é a impressão que se pretende passar para as pessoas, de como serão lembrados, tratados e reconhecidos. Essa definição é uma idealização de que o sujeito da sociedade contemporânea é aquele que mantém e usa do poder da imagem pessoal para superar preconceitos, barreiras ou quaisquer dificuldades no seu cotidiano. Na consecução de uma base sólida de valores, fazendo com que a imagem do sênior seja remodelada. Agir com elegância, discrição e, sobretudo, ética é um passo a mais para essa reconstrução identitária.

A geração sênior faz da sua imagem um trampolim para a quebra de paradigmas, estão gradativamente preocupados não somente em ter uma boa memória, mas também de obter um belo corpo e uma boa aparência. A importância em adequar-se aos ambientes frequentados por eles como, no trabalho ou lazer sem deixar de lado o estilo pessoal é notório. Para alguns indivíduos essa transformação tem como alusão o visual da roupa, cabelo, acessórios, sapatos, a maneira de sentar e falar, tudo acontece de forma equilibrada, chamando a atenção para outros indivíduos como fonte de inspirações ao passo de criar e até mesmo ditar moda.

A imagem é usada como referência ao incorporar várias características pessoais na procura de refletir o que é importante. Toda imagem expressa conceitos, sensações e emoções. A linguagem visual é a maneira que diz sobre a pessoa, são as primeiras impressões deixadas, de fato. Segundo Hallawell (2010) intuitivamente o sujeito entende o que significam as diversas linhas, formas, cores e outros elementos que compõem uma imagem. É por isso que conseguimos traduzir o que imagem quer transmitir. As pessoas geralmente tiram conclusões à primeira vista, ocorrendo uma leitura direta

que identifica a personalidade do indivíduo. Desse modo, o sênior tem a preocupação em relação a aparência pois, uma imagem inadequada pode resultar numa percepção distorcida do que realmente ele deseja.

A beleza conforme destaca Philip Hallawel⁸ é criada quando o conceito transmite as qualidades da pessoa como: força, criatividade, dinamismo, meiguice ou autocontrole, quando a forma valoriza as características físicas positivas, expressa harmonia e é criada de acordo com os princípios de estética.

A felicidade facilita a convivência em sociedade. Um indivíduo rejeitado pela sociedade é marginalizado e tem grandes problemas de sobrevivência, tanto em sociedades primitivas quanto modernas. A confiança e o poder são importantes para conquistas, tanto profissionais como amorosas (HALLAWEL, 2010, p.70).

Pessoalmente ou profissionalmente o sênior será lembrado primariamente pela forma na qual sua imagem é visualizada pela sociedade. Um caso típico de preconceito em relação a um objeto que no passado foi considerado um acessório da moda do século XIX a "bengala", era usado como arrimo (apoio), uma peça elegante e versátil que demonstrava status. Objeto que constituiu o guarda-roupa de muitos homens tanto jovens quanto idosos, tratando-se de um instrumento de vaidade, utilizado em público como sinal de poder e autoridade. Já na sociedade contemporânea a bengala tornou-se um tabu, como afirma o autor Jorge Félix (2010), ou seja, um símbolo de decrepitude rejeitada pelos homens, mesmo aqueles de idade avançada.

Mas a bengala é uma boa síntese do preconceito, da visão distorcida que nos acostumamos a ter da velhice - da nossa

⁸ A linguagem visual na construção de uma imagem pessoal. Por Philip Hallawel.
http://www.visagismo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=141:a-linguagem-visual-na-construcao-de-uma-imagem-pessoal&catid=93:artigos&Itemid=435&hitcount=0. Acessado: 25/01/15.

própria -, e de como isso influenciará o comportamento do idoso no futuro (FÉLIX, 2010, p.33).

É errôneo atribuir a bengala um sentido negativo, ela possibilita ao seu usuário estabilidade, ou até mesmo um objeto de decoração. O verdadeiro valor da bengala está além dos estereótipos, ela ajuda na prevenção contra quedas. No entanto, se esse objeto por muito tempo foi sinônimo de algo negativo, como fazer para que o sênior que deseja protelar o envelhecimento faça uso do instrumento? É portanto necessário que se crie uma imagem positiva sobre a peça, que os indivíduos deixem de ter preconceito.

Não se deixa de lado o fato de que a geração sênior vive em uma sociedade voltada para o visual, a imagem pessoal acaba se tornando uma ferramenta importante para uma mudança mais significativa do marketing⁹ pessoal desse sujeito. A imagem não é um conceito passivo, ela precisa ser moldada e gerenciada mostrando seu ponto de vista, estabelecendo o que deseja transmitir para a sociedade, projetar através da imagem qualidade e confiança. A geração sênior busca inserir-se na sociedade com pensamentos e atitudes modernas, com mudanças de comportamento que acompanhem um mundo em transformação.

De acordo com a autora Sant'anna (2009), o mesmo discurso de obsolescência é mencionado, em que o tempo e espaço são tirados de situações atuais e desconectados de experiências vividas pelos seniores, ou seja, os dias são "virtualizados" por instrumentos de tecnologia e informação.

O modo como o sênior percebe-se em relação à identidade e a influência que a imagem pessoal exerce no comportamento pode gerar um julgamento

⁹ Conceito de marketing: Marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para "vender" a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. <http://marketingdeconteudo.com/marketing-pessoal/> acesso: 25/01/2016.

favorável ou não, na intenção de mudar a visão em relação ao envelhecimento. Para Svendsen (2010) o indivíduo tem sempre que estar reafirmando a auto identidade com símbolos ao seu dispor que o ajude na identificação de cada um. Essa afirmação torna-se algo a ser criado, monitorado e mudado, com base nas relações sociais.

O homem pré-moderno tinha uma identidade mais estável porque ela se ancorava numa tradição, mas hoje fomos libertados em grande medida desses grilhões, e a identidade pessoal tornou-se, portanto uma questão de manter um estilo de vida (SVENDSEN, 2010, p.160).

Mesmo que se reconheçam as limitações na escolha de um estilo de vida por meios sócio-materiais, a geração sênior procura optar por preferências relacionadas ao estilo de vida que deseja, mesmo que seja uma alternativa meramente estética. Deste modo contribui como parte da estrutura da identidade do indivíduo, possibilitando ao sujeito encontrar-se e reinventar-se.

(...) uma pessoa não estará completamente na moda se a seguir excessivamente bem. Um toque de gosto pessoal deveria também ser sugerido, mediante, por exemplo, a combinação de duas peças de uma maneira especial (SVENDSEN, 2010, p.164).

Segundo o autor Svendsen, Taylor afirma que a identidade está relacionada à ética, usando questões pessoais para decidir qual rumo tomar, tais questões são resolvidas no contexto histórico e social. Conforme o autor é por meio da sociedade que adquirimos nossa identidade, a sociedade moderna é caracterizada por ser fragmentada, resultando em identidades que não são mais tão evidentes. "(...) valores, e consequentemente identidades, são em maior medida algo que tem de ser escolhido por cada indivíduo" (SVENDSEN, 2010, p.170).

Autores como Sant'Anna (2009) e Balandier (1997), acreditam na efemeridade da vida contemporânea, para os autores a imagem está banalizada. Nas palavras de Sant'Anna, Charles Chaumont (1987) pensador francês, analisa a respeito da beleza que se faz ao mesmo tempo tão indispensável como inútil, da qual a beleza ocidental está pautada no equilíbrio e harmonia das formas. Beleza é associada à imagem da ordem, estereotipando que tudo que é belo é bom, aceitável e que agrega valor. A beleza nesse ponto torna-se um poder, com a capacidade de influenciar pessoas e não raro realizar sonhos.

Todo indivíduo tem um estilo pessoal, que expressa o seu eu, não existe estilo ruim, mas sim uma imagem pessoal insatisfatória não condizente com o seu estilo. A imagem que não transmite a mensagem correta na qual o indivíduo quer e precisa passar. Desse modo, a aparência é o poder remodelado, algo *novo* que cada sujeito quer ser e ter. O estilo e imagem pessoal são responsáveis por grande parte da comunicação não verbal. A geração sênior busca alinhar seu estilo pessoal à sua identidade, uma forma de se comunicar abertamente e mostrar que a idade não impossibilita o indivíduo de querer se integrar e participar ativamente na sociedade.

O sociólogo Jean-François Amadieu (2002) relata que a aparência tem uma forte influência no indivíduo, de maneira otimista ou pessimista podendo ser modificada. O corpo e a vestimenta podem ser sujeitados as mudanças pela qual a moda passa. Os indivíduos e classes sociais comunicam-se com essas transformações tendo como objetivo firmar prestígio pessoal resultando de sinais estéticos tais como a juventude e beleza.

O "adorno" permite aos indivíduos exibir-se mutuamente e, portanto, liga-se por meio de considerações estéticas. Ele é a parte "artificial" da aparência: trata-se de uma manipulação dos sinais relativos aos vestuários ou aos cosméticos, que visam veicular uma determinada impressão (SIMMEL, 1998, apud GODART, 2010, p. 35)

Para seguir as tendências de moda que diferentemente de estilo pessoal não são relacionadas, a moda como espelho da cultura é vista através de criações colocadas em destaque por seus especialistas. O estilo é a essência de cada indivíduo, refletindo nas roupas a aparência desejada, projetando uma imagem positiva, é a maneira na qual pretende ser percebido e interpretado por outras pessoas.

Não obstante, há também indivíduos que se tornam escravos da moda, perdendo a essência, identidade e estilo pessoal, na tentativa de se encaixar e ser aceito em algum grupo social. Como Lipovetsky (2009) defende, à moda está de alguma forma presente nos significados da vida e não há como fugir dela e de restituir antigos sentidos.

O contraste percebido transforma a "visão plana das coisas", permitindo a alteridade como inevitável aceitação de si. Nesse encontro do outro, o *novo* encontra seu espaço de manifestação e posituação pela dialética do reconhecimento da diferença (SANT'ANNA, 2009, p.44).

A questão principal é que numa sociedade de moda, em que rege um conjunto de valores e premissas, o indivíduo social é influenciado com imagens que circulam e são consumidas incessantemente, persuadindo-o a se tornar um sujeito da moda. Sant'Anna, "ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu "eu" à sua aparência" (2009, p.44). Desse modo, a aparência tem o poder de modificar experiências da vida. Nessa situação habita o centro da poética contemporânea da aparência.

Para Goldenberg (2015) o indivíduo sênior não aceita se vestir, comportar e falar de uma maneira considerada socialmente aceitável para "um velho", eles conquistaram o poder à liberdade, decidindo o que é melhor para si mesmo, não se sentem mais obrigados a corresponder às expectativas da sociedade e dos familiares. Contestando a cada dia corajosamente os preconceitos, modelos e regras sociais que se tornavam barreiras na

construção de um novo estilo de vida. "Ao priorizar a busca de significado para suas existências, recusaram uma "morte simbólica" ou uma "morte social", criando novas e positivas representações sobre a velhice" (GOLDENBERG, 2015, p.38).

A mesma autora cita que o sênior está influenciando comportamentos marcando uma época, passando a ser um exemplo de propósito de vida de envelhecimento bem-sucedido com maiores possibilidades de construir uma "bela velhice". O indivíduo sênior não quer se aposentar de si mesmo, gostam de fazer coisas que dão sentido para própria vida como trabalhar e viajar.

No passado os indivíduos pensavam que o envelhecimento era um processo normal e irreversível, no entanto, na sociedade contemporânea eles combatem fielmente todos os vestígios da idade, uma vez que tem muito receio em perder sua posição profissional e passar a não terem mais oportunidades e uma vida ativa.

Na reflexão do sociólogo Breton (2013) no passado o envelhecer era para a maioria dos ocidentais e para as camadas populares, um processo doloroso e rápido, em que o indivíduo entregava-se a um longo caminho de declínio, que consistia em abrir mão das coisas essenciais que fazia parte da sua vida, passar a aceitar que já não possuía o controle sobre sua própria existência dependendo de cuidadores, em razão de que o corpo já cansado e fragilizado não suprimia as necessidades básicas.

Por muito tempo na história, as pessoas idosas eram os outros, a "velhice" segundo Simone de Beauvoir¹⁰, é uma fase difícil de assumir, porque sempre foi considerada como algo estrangeiro: eu me tornei o outro, mesmo sendo eu mesmo.

¹⁰ BEAUVOIR, S. La vieillesse. Paris: Gallimart, 1970, p. 301.

Qualquer que seja a idade o caminho a percorrer é longo, cada dia é dado um passo rumo ao envelhecimento, mas que essa jornada seja percorrida de maneira serena e que atenua as linhas do tempo. Uma imagem bem construída e estruturada torna a vida e o processo de envelhecimento menos doloroso, tornando-se aceitável.

1.3 TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA NOVA IMAGEM PESSOAL

Para geração sênior construir uma nova imagem pessoal diferente daquela estereotipada pela sociedade, há várias gerações, não será uma tarefa fácil de realizar; porém, com persistência e tenacidade a imagem dos jovens idosos está se refazendo e a moda entra como condutor dessa mudança. A roupa é utilizada como fonte de expressão da identidade, uma maneira de fortalecer a imagem do sênior perante o olhar da sociedade. Dessa forma, o indivíduo passará a desfrutar de autoestima e terá maior segurança no momento de se expressar.

A mudança da imagem pessoal para o sênior é importante ao conceber confiança e visibilidade na sociedade, na expectativa de construir um novo vocabulário, uma nova perspectiva com base sólida nos valores pessoais superando desafios e obstáculos sociais. A roupa torna-se peça fundamental na conexão da aparência com o estilo de vida, possibilitando ao indivíduo o prazer da mudança diária.

O vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto (SANT'ANNA, 2009, p.49).

O grande desafio nesse processo de reconstrução da imagem pessoal é definir qual imagem deseja passar, usar do bom senso nesse processo é ter o cuidado de não parecer o que não é através das roupas, expressões e gestos, uma vez que mostrar uma aparência positiva traz consigo confiabilidade e segurança no momento de lidar com outros indivíduos. Para a autora a roupa é considerada como uma forte fonte de linguagem visual.

Uma pessoa com um guarda-roupa pequeno pode expressar apenas poucas mensagens através das roupas, ao passo que uma interessada em moda e com vasto guarda-roupa é capaz de expressar muitas mensagens diferentes. Mas não há razão para acreditar que isso seja verdade (SVENDSEN, 2010, p.72).

Embora recentemente a roupa não seja a única geradora de indicações quanto à identidade dos indivíduos, a sociedade a todo o momento utiliza das conclusões fornecidas pela vestimenta, porém interpretando o sujeito pelo que veste; uma forma de linguagem não verbal. No entanto, a geração sênior investe na mudança da aparência, compondo narrativas e expressões ao estabelecer conexões com a sociedade. De acordo com Castilho (2009, p.81) “a imagem que o sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto”.

A sociedade contemporânea estabelece modelos de comportamento que incitam os indivíduos a se vestirem dentro de padrões convencionais, “Espera-se que a pessoa vista sua idade”. Dessa forma, cidadãos mais velhos vestem roupas com são sinais habituais de velhice. Se olharmos para as roupas disponíveis atualmente em vários comprimentos, a versão mais longa passa a ideia de ser usado somente por pessoas mais velhas (LURIE, 1997, p.66).

Na reflexão de Castilho (2005, p.37) “A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade”. O corpo e a roupa juntos constituem uma aparência final do sujeito, decorar-se, ornamenta-se e vestir-se, configura a concepção de beleza, bom gosto, costumes e comportamento que se traduz no modo de agir do indivíduo. Maneiras em que o sujeito materializa-se na sociedade, manifestado por meio da aparência, recuperando e antecipando tendências, perspectivas de uma nova fase da vida.

O tecido permite um mutante e constante jogo de aparências, e cada uma delas pode ser interpretada como índices de fragmentos da identidade do sujeito que é construída - a recorrência no uso de determinados tipos de roupa, contribui, por sua vez, para o reconhecimento de um estilo do sujeito (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.100).

Em décadas passadas as pessoas retratadas como "idosas" não tinham uma ligação tão efetiva com a moda, tal como outros aspectos da vida diária, a moda não estava incluída nessas preocupações. Na sociedade contemporânea o que chama a atenção é o fato de que pessoas acima de 60 anos além de gostarem de moda também querem consumi-la, vivenciando um novo estilo de vida. A ideia é superar preconceitos e mitos possibilitando a construção de formas para encontrar um novo sentido de pertencimento para a vida. O que o sujeito é e como ele se mostra decorrente da sua imagem pessoal.

A imagem do corpo se remodela sem cessar, traduz fielmente aquilo que o sujeito é fisicamente apto a realizar, acompanha os remanejamentos fisiológicos dos quais ele é objeto, o sujeito não tem a impressão de envelhecer (BRETON, 2013, p.229).

Com a nova compreensão da longevidade, o sênior passa a ter possibilidades de envolvimento nas modalidades sociais, dividindo e participando de experiências com demais indivíduos, aproximando-se de outros grupos sociais, fortalecendo laços até então esquecidos. Conforme a autora Sant'anna, "não existe uma aparência idealizada indistinta socialmente" (2009, p.79). Qualquer mudança que se faça na aparência do sujeito é uma forma de manifestação do corpo vestido, buscando adaptar aos desejos conforme os interesses de cada um.

Segundo as autoras Oliveira e Castilho (2011), ai está o desafio da aparência:

Manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação em impressionar positiva ou negativamente o outro, ou se fazer como imitação de um outro que se quer viabilizar como o seu próprio ser (...), ou adotar só aquelas aparências que lhe oferecem projeção social ou adotar aparências em função de propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios (OLIVEIRA, CASTILHO, 2011, p.97).

Para o indivíduo sênior a imagem corporal torna-se uma representação do tempo. Breton relata que "a imagem do corpo é aqui uma medida pela qual são avaliadas as ações cumpridas ou a cumprir, é uma medida familiar de sua relação com o mundo" (BRETON, 2013, p.231). Quando a velhice é considerada por alguns como algo negativo, tal como um sentimento de depreciação, outros a enxergam como perda de jovialidade corporal ou mesmo uma etapa da realização pessoal já cumprida.

Na visão da sociedade o envelhecimento é particularmente diferente para ambos os sexos, no caso das mulheres a perda da vitalidade corporal, sedução e juventude é notório; para elas são pontos essenciais para uma vida social ativa. Para os homens fatores como o cabelo grisalho e a idade avançada transmite a conotação de amadurecimento e poder de sedução, pois, o homem geralmente é valorizado pela maturidade e experiência. É possível concluir que a mesma fase de vida atravessada por ambos traga consigo consequências tão contrastantes.

A velhice marca desigualmente, no juízo social, a mulher e o homem. (...) independentemente da idade dos autores, a permanência de uma imagem social oposta do homem e da mulher que faz do primeiro um sujeito ativo, cuja apreciação social repousa menos sobre a aparência do que sobre certa tonalidade de sua relação com o mundo, e da segunda um objeto de encanto, passível de se degradar ao longo do tempo (BRETON, 2013, p.233).

Nessa fase da vida o homem com seus cabelos brancos desfruta de conotações agradáveis tais como: "sedutor das têmeoras cinzas", porém as mesmas associações não ocorrem com as mulheres, no caso das mulheres o cabelo platinado é tratado como displicente e são julgadas sem complacência pela sociedade. Para que esse tipo de julgamento não se torne doloroso, é preciso que o sujeito tenha um posicionamento em relação a sua identidade, afirmando-se e impondo a real identidade e imagem que gostaria de transmitir. Que possam descobrir que os cabelos brancos simbolizam amadurecimento até mesmo um fator estético, dessa forma outros indivíduos consigam ser capazes de aceitar as preferências particulares de cada um.

Está aí o grande desafio da aparência: manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressionar positiva ou negativamente o outro, (...) ou ainda, experimentar a sua diversidade com os malabarismos de ter mil faces, ou adotar só aquelas aparências que lhe oferecem projeção social ou adotar aparências em função de propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios (OLIVEIRA, 2011, p.97).

Descobrir e identificar o estilo pessoal ajuda na escolha das preferências do sujeito, não se conformando nem mesmo aceitando regras e estilos previamente estabelecidos pela cultura da mídia ou pela moda. A geração sênior pretende comunicar-se por meio da sua imagem pessoal, expondo a verdadeira representação do envelhecimento na tentativa de fechar um ciclo de abandono e negação. Esse posicionamento irá determinar como as pessoas respondem ao se deparar com a nova versão identitária da "terceira idade".

O filósofo Zygmunt Bauman em entrevista a revista *Época*¹¹ salienta que a moda tem seus usos e uma demanda crescente fornecendo um modelo

¹¹ Revista *Época* entrevista com Zygmunt Bauman: "Vivemos o fim do Futuro" www.epoca.globo.com acesso: 06/02/2016.

constante de troca de identidades, contra o horror de não falhar numa sociedade em transformação. No entanto, considera que a moda não tem nada de inútil, pois, ela torna-se um horizonte num mundo desorientado. Visto que, a sociedade não valoriza o sênior como deveria, esse grupo de indivíduos procura transparecer por meios não verbais qual o posicionamento que deseja assumir nesse instante, utilizando o momento de desorientação para encontrar seu espaço, orientar-se e decidir o que deseja da vida de agora por diante, reivindicando credibilidade e respeito, transformando-se nos donos do próprio destino.

No esforço de reconstruir a identidade, a geração sênior procura fortalecer relações familiares, dar oportunidade para interagir com outros sujeitos em espaços benéficos restabelecendo o prazer pela convivência. Esses fatores resgatam a autoestima dos indivíduos que por tempos interiorizaram um discurso social que transformava a "velhice" em algo desfavorável e degradante. Breton (2013) no seu estudo analisa que as rugas aparentes não alteram a identidade dos indivíduos, pelo contrário, eles sentem satisfação no cuidado da aparência, isso propicia a relação do sujeito com o mundo contemporâneo, na tentativa de obter sentido e valores que permita novamente o gosto pela vida.

Popcorn e Marigold (1997) o que se observa recentemente é que a geração sênior se afasta da imagem degradante que foi construída há anos pela sociedade, hoje almeja um espaço digno, usam roupas sem estereótipos para demonstrar uma imagem mais jovial, na procura por sua verdadeira aparência. Não obstante, outros indivíduos não escondem a idade, assumem que não são mais jovens, porém demonstram que as rugas são evidências da experiência adquirida de uma vida de aprendizado, pessoas maduras, experientes e que possuem qualidades, são fatores que podem mudar o rumo do envelhecimento injusto e desagradável para outro, saudável e prazeroso. O sênior executa no processo do corpo vestido a mudança da aparência na procura de apoio e receptividade, por um sentido e significação.

Para enviar a mensagem correta, é imprescindível que você conheça a linguagem das roupas e aprimore sua imagem, para que ela complemente à altura suas habilidades pessoais e profissionais, sua personalidade e seus valores. Esqueça essa história de que imagem não importa (VAZ, 2013, p.53).

O auto julgamento da geração sênior nessa fase da vida, a respeito das suas habilidades, não faz parte da realidade de vivência de muitos na contemporaneidade. Dessa maneira, acaba apresentando sua eficiência prejudicada, a pressão que a sociedade exerce sobre a incapacidade desses indivíduos é ampla e penosa, trazendo consigo prejuízo profissional e social. Com essa postura a sociedade desencadeia consequências, como a baixa autoestima e desqualificação.

Na visão de Goldenberg (2015) a beleza do envelhecimento está na singularidade e na possibilidade de ser construída por cada um de uma forma particular. Cada indivíduo tem uma trajetória de vida e são capazes de fazer escolhas se tornando exemplos reveladores de como envelhecer bem, se beneficiando da longevidade de maneira ativa. Na pesquisa realizada por Goldenberg, as pessoas analisadas disseram que a melhor maneira de se preparar para um envelhecimento feliz é viver profundamente o presente.

Novas capacidades estão se intensificando no cotidiano do sênior; como a independência, superação e resiliência. Esses sujeitos são os provedores da família, outros passam a constituir uma nova família mesmo depois dos 60 anos. No presente momento, muitos até então atuam em cargos de liderança, a longevidade e medicina são fatores que facilitaram e prolongaram a vitalidade e capacidade sexual do sênior. Ao observar as mudanças culturais em relação ao envelhecimento na contemporaneidade, podemos apontar mudanças nos hábitos, imagem pessoal, crenças e comportamento, características que define o período de vida que estão passando. Particularmente tais habilidades altera o processo de envelhecimento do sênior, transformando-as numa nova identidade etária, uma nova perspectiva do que é envelhecer.

As etapas da vida no qual passamos são únicas, a infância, adolescência ou vida adulta, todos estão em busca do próprio espaço social. Há dois aspectos importantes para discutir no decorrer da transformação quanto ao envelhecimento que são fundamentais: à crítica, à convicção de que envelhecer é uma doença e, à busca por uma nova identidade para uma longevidade aprazível. A idealização de um envelhecimento positivo é gerada nas formas de comportamento em conjunto à idade avançada são conexões para caminhos inovadores, distante da noção habitual de que a velhice seja homogênea.

No presente momento, a palavra "velhice" na sociedade tem uma conotação negativa, no entanto, outra identidade está formando-se de maneira otimista, desfazendo a antiga concepção de senilidade. Essa nova identidade benéfica será fruto de várias conexões como a linguagem, hábitos e estilo de vida, que passe a ser interpretada pela sociedade como forma de receptividade e acolhimento. A geração sênior é estimulada por meio do seu comportamento a ter uma visão coerente e esperançosa a respeito de como irão envelhecer. "A aparência é a parte visível que o indivíduo oferece ao olhar social, e, no entanto, que qualquer ato social é visual, a aparência tem um papel central nos processos de identificação e socialização" (OLIVEIRA & CASTILHO; MALYSSE, 2011, p.106).

O quadro depreciativo que por épocas foi engendrado referente ao sênior começa retroceder, o novo sênior esforça-se para não seguir tendências culturais que são taxadas como deprimente e aviltante. Para o sênior a convivência social no processo de envelhecimento é importante, mesmo que ocorra de maneira diferenciada entre eles, o isolamento e a solidão estão deixando de ser algo tão próximo. É notório salientar que as redes sociais fazem o papel de interação do sênior no convívio com demais indivíduos na troca de experiências, ou seja, o propósito é conquistar e manter uma rede de apoio social garantindo maior qualidade de vida e dignidade humana.

No Brasil, a composição da aparência de um indivíduo e a

interpretação da aparência do outro reflete ao mesmo tempo toda a ambiguidade e a instabilidade da inserção social e também da noção de classe social" (OLIVEIRA & CASTILHO; MALYSSE, 2011, p.123).

Face a essa realidade vivida pelo sênior na sociedade, e pelas alterações demográficas que o país atravessa, o sujeito sênior procura encontrar formas de gerir todas essas mudanças. A comunicação é importante para manter contatos e determinar futuras relações, tudo para abrandar as perdas afetivas e isolamento. Uma forma concreta para se preservar as funções intelectuais que se encontra em total atividade é preciso atualizar-se. Os novos conhecimentos adquiridos pertinentes a questões de sua relevância, promove a confiança e *know-how* em compreender coisas novas. Refletindo sobre essa estimulação intelectual, as mídias passam a ser um meio de conexão do sênior com o restante do mundo na investigação por novas aprendizagens, Um artifício de comunicação do sujeito com outras culturas, irrompendo os limites de tempo e espaço.

De acordo com Castilho (2009) o sujeito para construir sua aparência articula e pensa como gostaria de ser visto por outras pessoas, uma manifestação de como se encaixar a um determinado grupo social. Por meio de elementos da moda como vestuário e ornamentos o sujeito promove uma transformação tanto na aparência como no comportamento. O corpo do sujeito é o que se personifica e o que se torna presente no mundo.

O ato de revestir o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda, é adotar figurativamente um parecer que declara ao "outro" dados sobre a identidade do sujeito. O corpo é o suporte da narrativa e, ao mesmo tempo, é configurador do posicionamento da imagem que o sujeito, segundo suas escolhas, assume nas interações das quais participa (CASTILHO, 2009, p.93).

O sênior quer ser reconhecido e compreendido pela sociedade como uma nova geração de pessoas ativas e independentes, com o direito de uma vida

plena e satisfatória mesmo com a idade avançada. A senescência é visível e gradual para o ser humano, um caminho lento e interminável para cumprir em qualquer faixa etária, mas pode ser atenuada. Viver a longevidade de forma agradável só depende de cada sujeito, o sênior necessita deixar de ser invisível socialmente, procurando o reconhecimento, posto que, idade avançada não é sinônimo de fracasso.

É importante ter em conta que a definição de envelhecimento e, ainda, as condições sociais de cada grupo etário não apenas mudam significativamente ao longo da história, mas também sofrem grandes variações entre diferentes culturas (GROISMAN apud HECKER, 2014, p.205).

De modo ambíguo, o sênior é retratado pela mídia com maior frequência e muitas vezes enaltecido por condutas inovadoras, diferentemente ao comportamento tradicional da sociedade, ao ressaltar a sexualidade, novas tecnologias, saúde e família. Nesse sentido, a mídia transfere ao sênior uma imagem que até pouco tempo era pertinente aos jovens. Esse culto à juventude vem desde os anos 60 em que a moda, cinema e a propaganda eram precursores da imagem jovem.

As imagens atualmente veiculadas, embora correspondam muitas vezes a uma compreensão e valorização da velhice como uns períodos ativos e ricos do desenvolvimento humano deixam entrever que as situações negativas correlacionadas à velhice não desaparecem por completo (HECKER, 2014, p.173).

Conforme Hecker (2014) a forma como o indivíduo se relaciona com a "velhice" muitas vezes é transformada por sua própria experiência em relação ao envelhecimento, não somente ao observar outros indivíduos influenciados socioculturalmente por símbolos do desgaste corporal e mental. O perigo que ocorre com a mercantilização da vida é lutar por uma liberdade individual do

comportamento. As sugestões de percepção da "velhice" são por vezes medidas pela literatura, cinema, TV e religião, em que mostra questões atuais do envelhecimento, mas nem sempre são verídicas.

Para que a sociedade tenha um olhar igualmente esclarecido do indivíduo sênior é preciso criar espaços, debates e procedimentos que mobilize a população à conscientização sobre o envelhecimento. Há várias questões a serem pontuadas referente à longevidade, apesar disso, um novo caminho passa a ser trilhado por eles, na tentativa de uma identidade etária dinâmica e uma imagem pessoal apreciada.

A sociedade está lidando com uma parte da população na qual se tornará a maioria nessa sociedade consumidora. Os indivíduos não deveriam lutar pelo direito da diferença e sim pelo direito à igualdade. É muito importante que a geração sênior participe ativamente na sociedade, que progrida junto com ela e faça parte dessa transformação, para que juntas consigam se adaptar a nova realidade.

Nos países desenvolvidos, o envelhecimento populacional ocorreu em um cenário socioeconômico favorável, o que permitiu a expansão dos seus sistemas de proteção social. Nos países em desenvolvimento e, especificamente, no caso brasileiro, o acelerado processo de envelhecimento está ocorrendo em meio a uma conjuntura recessiva e a uma crise fiscal que dificultam a expansão do sistema de proteção social para todos os grupos etários e, em particular, para os idosos (CAMARANO, 2004, p.261)

A forma de enxergar o envelhecimento entre as gerações não se tornou fixa, no século XIX no início da modernização da sociedade, o sênior sofreu mudanças a respeito da admiração que antes possuía. A sociedade enfrentou alterações ao longo dos anos, e a admiração existente pelo sênior passou a concorrer com a valorização e empatia para com os mais jovens.

De acordo com Hecker (2014), tempos atrás o discurso em relação à aparência envelhecida era outra, no caso dos jovens homens por volta do século XIX, buscava uma aparência mais envelhecida para obter o respeito dos outros indivíduos, essa atitude transparecia a estima que era dada à senilidade. Embora vivessem num país que a expectativa de vida não passava dos quarenta anos, o jovem tornou-se ansioso pela popularidade, com a capacidade de ser algo natural e eterno, esse era o desejo de "ser moderno" foi o caminho percorrido para uma verdadeira glorificação da jovialidade. Além disso, no final do século XIX desfrutar de uma vida plena até atingir a plenitude da idade tinha a visão de uma jogada de sorte, pois os que chegavam lá eram somente os indivíduos mais fortes.

Para a geração sênior envelhecer é uma etapa de oportunidades e reinvenção do tempo livre que resta, uma vez que a expectativa de vida aumentou. Recentemente os indivíduos se veem com pelo menos 30 anos a mais para desfrutar, o conceito de envelhecimento é muito pessoal, pessoas acreditam que o envelhecer começa aos 60 anos, outros imaginam envelhecer somente depois dos 80 anos, empregando os critérios de qualidade de vida, boa aparência e um bom estado de espírito nessa etapa da vida.

Não obstante, encontramos seniores exercendo atividades que antes era iniciada mais cedo, por exemplo, estudar. Dessa forma, pessoas estão voltando às salas de aula para complementar ou iniciar sua educação, com propósito de suprir uma deficiência na formação acadêmica, hoje existem faculdades voltadas para esse público, as "Universidades da Terceira Idade", são espaços direcionados para encontros da população sênior, com o objetivo de acolhê-los na busca de sua nova profissão. Um ponto importante na expectativa de vida. A longevidade passou a proporcionar oportunidades que antes achavam ser impossíveis de executar. Exercendo essas atividades o sujeito percebe como é sentir-se valorizado, mostrar que é capaz de realizar tarefas que demandam tanto a capacidade física como mental.

Além dos conhecimentos ali ministrados e a possibilidade de uma profissionalização, a Universidade para a Terceira Idade cria o que se poderia chamar de uma 'cultura da terceira idade' (...). O termo 'cultura da terceira idade' é um conjunto de valores e práticas voltados para a demonstração de que é possível ser jovem em qualquer idade. (GUERREIRO, 1993 apud CAMARANO, 2004, p.292).

De acordo com Camarano (2004) oportunidades estão gradativamente sendo desenvolvidas para atender as habilidades do sênior, como atividades artesanais e lúdicas, elementos importantes na integração da população sênior com outros grupos etários. A internet tornou-se um aliado na inclusão social, existem hoje, vários portais com informações destinadas a esse público, com pertinente variedade de assuntos como: estética, viagem, direitos, cultura e lazer e inclui também salas de "bate-papo" possibilitando a troca de experiência entre eles. Participar dos mesmos hábitos sociais e culturais da autonomia para o indivíduo sentir-se parte do grupo social. É relevante destacar condições que proporcione essa inclusão social, com interesse de conservar a comunicação e interação com o meio social.

Para que as políticas voltadas para o envelhecimento populacional possam ser efetivas é necessário que elas apresentem uma abordagem integrada em seus diversos setores específicos: saúde, economia, mercado de trabalho, seguridade social e educação (CAMARANO, 2004, p.289).

Seguindo as mudanças de hábito desse público foi constatado por pesquisa que 20% dos idosos utilizam o computador pessoal inclusive para pagar contas. Conforme Blecher¹² esses acessos a novas tecnologias não se limitam somente a informática, eles vão além, no uso de celulares, MP3 players, DVD, são algumas das modernidades que caíram no gosto dessa geração melhorando a qualidade de vida.

¹² BLECHER, Maria Augusta. REVISTA DA ESPM– MAIO / JUNHO DE 2005. p.45.

A geração sênior está cada vez mais atenta e conectada com o mundo, deseja dessa forma, aprender e conhecer novidades existentes no mercado para sua faixa etária, a fim de integrar-se como futuros consumidores. Não se pode contestar que um novo perfil de consumidor está surgindo, consumindo os mais variados produtos e serviços, os mesmos itens de um público mais jovem, como academia, roupas, acessórios, restaurantes, viagens entre outros, e mesmo mantendo a demanda de consumo o mercado não acompanha o ritmo de crescimento dessa geração. Mesmo que discuta a falta de representatividade do sênior, a indústria da moda gradualmente vem manifestando uma importante decisão, como a de trazer em suas campanhas o indivíduo sênior na posição de apoderamento da moda.

O que se vê desenhando de forma mais clara, diante das estatísticas, estudos e pesquisas, que há uma nova visão objetiva desse público em relação ao estilo de vida, hábitos, comportamento, desejos e expectativas. Surge então, uma nova atitude de compra, a forma de enxergar o consumo vem se modificando podemos arriscar dizer que existe uma nova geração sênior no século XXI.

Para Blecher¹³ essa é a nova "Revolução da Longevidade" um contraste entre uma população jovem cada vez menor e o contingente de pessoas maiores de 60 anos em crescimento no país. O número de seniores cresce vertiginosamente nos países de Terceiro Mundo, os serviços médicos e facilidades sociais não conseguem acompanhar esse crescimento, com isso o novo milênio vem sendo marcado por reformas compulsórias. O negócio é se adaptar a nova realidade da longevidade. De acordo com a autora Santaella "o que persiste em nós, é a imagem de uma experiência privada, intransferível, inquestionável e irrenunciável; trata-se de um dado que define nossa própria condição humana" (SANTELLA, 2008, p.09).

No entanto, Goldenberg afirma que numa cultura como a brasileira, em que o envelhecimento é um tabu, o corpo é o principal capital na juventude e pode

¹³ REVISTA DA ESPM, Maio/Junho de 2005, p. 37.

se tornar uma prisão a longo prazo. Sob o olhar de outras pessoas esses indivíduos se veem obrigados a experimentar constantemente a distância entre a aparência real e a que estão presas, na procura por uma aparência ideal. "O envelhecimento para eles pode trazer muitas coisas positivas, tais como: realizações, conquistas, descobertas, amadurecimento, cuidado e especialmente aceitação das mudanças nessa fase da vida" (GOLDENBERG, 2015, p.103).

As estatísticas são claras, mas o importante é não criar uma obsessão entre os jovens com a questão do envelhecimento, ao demandar ideias para retardar esse processo. No momento o cuidado com a saúde é o caminho mais seguro para uma vida de interação e conquistas. Por isso, uma imagem positiva pode dizer muito mais do que muitas palavras. É saber utilizar com sabedoria as ferramentas que compõem a primeira impressão quando deparados com o comportamento, postura, conteúdo e modo de falar. A imagem é deste modo totalmente maleável, podendo ser esculpida a qualquer momento, basta o indivíduo estar disposto a enfrentar tais transformações.

Cada vida teria um significado particular, mesmo nas circunstâncias mais adversas, sórdidas, miseráveis e trágicas. Frankl¹⁴ acreditava na capacidade humana de transformar criativamente os aspectos negativos da vida em algo positivo ou construtivo (GOLDENBERG, 2015, p.37).

O presente capítulo discorreu sobre temas pertinentes ao envelhecimento, desde a reconstrução identitária até a formulação de uma nova imagem pessoal favorável e menos aviltante. O estudo até então apresentado, sugere um caminho a ser percorrido para alcançar uma vida aprazível e sem

¹⁴ Viktor Frankl. Psiquiatra austríaco, que no seu livro *Em Busca de Sentido*, relata a sobrevivência num campo de concentração de 1942 a 1945, onde o pai, a mãe, irmão e a esposa foram mortos pelos nazistas.

preconceitos, ao permitir maior inclusão social e cultural do público sênior. Usando de artifícios como a moda no seu todo para expressar mudanças necessárias para uma longevidade prazerosa e acessível a todos os indivíduos seniores.

O próximo capítulo irá retratar questões da imagem corporal associada à busca por jovialidade e seus desafios, desvendando a necessidade por um corpo aceitável socialmente.

CAPÍTULO II

O ENVELHECIMENTO E OS ESTEREÓTIPOS DO CORPO

"O que nos torna felizes ou infelizes não é o que as coisas são objetiva e realmente, mas o que elas são para nós, em nossa concepção."

(Arthur Schopenhauer)

Este capítulo apresenta fatores em relação ao corpo que o sênior perpassa ao longo da vida, em contraposição com a cultura do corpo perfeito e jovem tão impostos pela sociedade. O aspecto físico não deixa de ser um veículo de comunicação, fazendo parte principalmente do processo de interação do sujeito com o meio em que vive, sobretudo criando reflexões sobre o envelhecimento, frente à atual realidade do país. Aborda também indagações que possam auxiliar na percepção do sênior referente ao processo de longevidade no interior da dinâmica da sociedade contemporânea.

O corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir. Conecta seu ser com o mundo que habita e afirma a importância de se valorizar a cidadania do indivíduo sênior. É espécie de si mesmo, que caminha em um constante e problemático período de desenvolvimento, pois divulga aspectos e características do que somos e do que podemos vir a ser diante de um determinado grupo social. No século XX e XXI obteve-se novos modos de envelhecer pesquisando a possibilidade de impugnar erros ocorridos no passado.

Como entender o culto a imagem e aparência contemporânea diante da intensa procura do ser humano em relação à sua própria identidade? O objetivo é criar novos questionamentos para aqueles que estão vivenciando a fase sênior, pois resistem aos rótulos que a sociedade lhes impõe, e buscam compreender melhor as vivências, desejos e a real visão que essa faixa etária tem de si mesmo.

Del Priore (2000) analisa que as mudanças corporais que são previstas no processo de envelhecimento acabam impactando a própria auto-imagem e potencializando um sofrer psicológico a partir da imagem que cada sociedade tem em relação ao sênior. Em particular para as mulheres ocidentais, a história tem passado pela memória de seus corpos, cuja junção de aspectos como perfeição física, juventude, beleza e saúde tem atraído consequências cada vez mais sérias na confrontação do processo de envelhecimento.

Do ponto de vista da pesquisadora Goldenberg, os estudos antropológicos sobre o corpo são a questão central na construção da identidade do brasileiro. Como foi exposto no capítulo anterior, "em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital, o envelhecimento pode ser vivenciado como um momento de grandes perdas (de capital)" (GOLDENBERG, 2010, p.16).

Para a geração sênior o corpo tornou-se um ponto forte na aceitação por outros grupos sociais, estar bem com a saúde e dispor de um corpo perfeito e jovem traz uma satisfação pessoal, abre caminhos para oportunidades no mercado de trabalho, sentir-se bem e jovem é um ideal estabelecido por muitos. A transição do tempo resultou-se num momento complexo e confuso, na qual a aparência saudável e jovial são um dos fatores para um caminho de aceitação por específicos grupos sociais. O corpo tornou-se ponto central de modificações e adaptações na transmissão de informações entre os indivíduos. "As margens instáveis entre o ego e o mundo, entre o real e o imaginário, entre o existente e o projetado fizeram do corpo um sistema de interações e conexões" (SANTAELLA, 2008, p.66).

O envelhecimento é um processo lento pelo qual não se pode conter, mas se pode amenizar com bons hábitos e estilo de vida saudável por mais tempo. O corpo bem cuidado é símbolo de que se pode retardar as mazelas que se apresenta no processo de envelhecimento do indivíduo. Diante disso, o corpo mesmo bem cuidado não apaga por completo as marcas do tempo. Para que sênior tenha um equilíbrio seguro no decorrer desse caminhar é necessário a

compreensão sobre o que acontece no envelhecimento tanto individual como social para ter maior visibilidade quanto a real importância para um envelhecimento saudável.

A imagem do corpo se remodela sem cessar, traduz fielmente aquilo que o sujeito é fisicamente apto a realizar, acompanha os remanejamentos fisiológicos dos quais ele é objeto, o sujeito não tem a impressão de envelhecer (BRETON, 2013, p.229).

Sabe-se que o envelhecimento é um processo permanente e tênue, geralmente vive-se cada dia sem perceber as mudanças do corpo, desta maneira é na fase sênior que subitamente se deparam com a realidade do tempo, decidem por amenizar de alguma forma as marcas deixadas no corpo. Nas culturas ocidentais em que se desvaloriza o processo de envelhecimento e se cultua a juventude, as reações se tornam negativas. Conforme a autora Goldfarb (1998), a estranheza com a imagem que o indivíduo projeta de si mesmo frente ao espelho, torna-se ainda mais fragilizada pelo envelhecimento do corpo, conceituando esse acontecimento como "espelho negativo" que surge antes da idade sênior e que se comunica sob um olhar estético.

No estudo de Santaella há três sentidos do corpo, o primeiro é o corpo pelo modo como fenomenologia que compreende nosso ser no mundo emotivo, perceptível e móvel. O segundo é o corpo no sentido social e cultural, em que experiências com base nas situações e valores referentes ao corpo culturalmente construído. A terceira e última dimensão são das relações tecnológicas, das simbioses entre o corpo e as tecnologias. Todos os três sentidos estão atualmente sendo intensamente problematizados, colocando em questão nossas convicções a respeito da auto-identidade e tudo que dela resulta (SANTAELLA, 2008, p.10).

O corpo torna-se um elemento que carrega valores e crenças sociais das reflexões contemporâneas, ao analisar o corpo sendo utilizado como objeto

de reflexão, à medida que o indivíduo toma consciência da sua finitude, passa a interpretar a vida na sua complexidade buscando reconsiderar seus valores. O corpo na temporalidade do passado era somente aparência, gestos e comportamentos que poderiam ser mudados. Mas com o advento dos remédios, cosméticos e cirurgias plásticas o indivíduo passou a modificar o corpo para um estado supostamente natural.

Santaella analisa a questão do envelhecimento como uma dominância do que é exterior sobre o que é interior, fazendo com que os indivíduos percebam o poder que tem a exibição que o corpo humano passou a assumir na sociedade contemporânea. Formas de exaltação do corpo, como se pudesse trazer alguma recompensa ou um renascimento identitário ou mesmo a recomposição de muitos 'eus' e identidades danificadas.

Foi somente a partir do século XX que os indivíduos passaram a enxergar a beleza como um ponto importante na socialização passando a ganhar destaque. "Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais" (SANTAELLA, 2014 apud CASTRO, 2003, p.126).

Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz "a" diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos adquiram uma grande importância (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.32).

Nesse sentido, pode-se dizer que vestimos para obter uma aparência positiva que possa materializar o desejo dos indivíduos adequando-se ou não em algum grupo social. A moda em si privilegia partes do corpo na sua reconstrução pela roupa. A imagem corporal é o resultado da conexão do ser biológico com o ser social, é a imagem do próprio corpo produzida na mente de cada indivíduo. O que nos leva a questionar qual o padrão de beleza

corpórea idealizado pela geração sênior? O objetivo desses indivíduos é sentir-se menos atingidos pelas marcas do tempo e que possam dotar seu corpo de significação e linguagem. O corpo é entendido pelo indivíduo como um conjunto de órgãos, já o envelhecimento, é visto nas mudanças que nele ocorrem. É difícil definir o corpo, por ser tão heterogêneo e possuir uma alta complexidade no processo. "Por isso, o significado do corpo na velhice não está no que é, mas no que ele representa, ele exalta a vida e suas inúmeras possibilidades, mas ao mesmo tempo proclama a finitude existencial" (BLESSMANN, 2003, p.4)¹⁵.

Para as autoras Castillho e Martins o corpo é reconhecido por sua leitura, épocas, espaços, etnias e grupos. É pelo corpo que conseguimos identificar e verificar o que ele comunica, uma vez que se constrói como sujeito, um suporte de discursos sociais edificando identidades do indivíduo, uma forma de ressemantização do corpo. O sujeito tem a necessidade de diferenciar-se e individualizar-se. "Esta prática é decorrente de uma outra necessidade: a de o sujeito chamar atenção, atrair o olhar sobre si, seu corpo, para fazer ver a importância do papel que desempenha no interior de seu grupo social" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.03).

Pensar o corpo na perspectiva de uma imagem afasta a compreensão do que é o ser humano como unidade, pensar o corpo como objeto a ser moldado inscrevendo uma nova corporeidade, permitindo perceber que o indivíduo é um corpo. A corporeidade estabelece um novo repensar, pois cada indivíduo possui uma corporeidade própria.

Segundo Santin (1995) estabelece três ordens de corporeidade: a físico-mecânica, biológico-expressiva e simbólica. A corporeidade simbólica não é constituída a partir de fenômenos fisiológicos e sim comportamentais, ele só existe pelo olhar do outro, trata-se do corpo que cada indivíduo constrói para o outro. E nesse século ele se torna uma obsessão na cultura corporal.

¹⁵ BLESMANN, Eliane Jost. Corporeidade e Envelhecimento: o significado do corpo na velhice. 2003. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado.

Para o sênior visualizar a imagem do próprio corpo é uma constante reconstrução do que o sujeito compreende de si mesmo e das exigências estabelecidas por uma sociedade que cultua a beleza. Cada indivíduo tem a imagem corporal de si mesmo, uma imagem que se transforma ao longo da vida. Considerando que o envelhecimento humano faz parte de uma etapa da vida, assim como a fase da infância e da juventude. É difícil admitir uma imagem envelhecida numa sociedade que tem como ideal de beleza a juventude (SANTIN, 1995). O corpo tem um papel importante no processo de envelhecimento, de um lado é dinâmico e cheio de desejos e de outro um corpo em vista da sua temporalidade trazendo consigo fragilidade e desgaste. Com o estilo de vida saudável e a possibilidade de uma longevidade ativa, os indivíduos estão mudando a forma de enxergar o corpo, não mais como algo frágil e sim um corpo capaz de superar obstáculos e entregar-se ao prazer de uma aparência física aceitável juntamente com a mudança da imagem pessoal (GOLDEMBERG, 2010).

A sociedade contemporânea agregou ao corpo atividades tanto na capacidade de produzir conhecimento como na de transmitir mensagens. O corpo tornou-se objeto de discussão tanto no meio da saúde quanto na estética. "Qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema de comunicação, o resultado está num posicionamento ético, moral e estético que envolve o fator filosófico, político e social" (CASTILHO; OLIVEIRA, 2011, p.76).

A maneira como a sociedade cria um padrão de beleza é peculiar, geralmente é determinado por um tipo físico de 'corpo saudável', tanto para as mulheres como para os homens. A mídia, como expressão central da indústria cultural, dissipa a concepção do corpo ideal, contribuindo para a compreensão que o sênior tem a respeito do próprio corpo. Não se compreende ao certo como esse padrão de beleza, promovido incessantemente pelos veículos de comunicação, como sendo o modelo ideal se tornou o objeto de desejo social. Na visão da sociedade, o corpo ideal necessita de aspectos que o represente como tal, unicamente como um

corpo jovem, magro e saudável que tem a influência de ser bem quisto e desejado.

A aparência física humana estabelece e codifica relações significativas entre o visual, o cultural e o corporal, e, ao estudar uma imagem-corpo e desconstruir uma aparência física, revela as representações sociais do corpo relacionadas a este artefato cultural (CASTILHO; OLIVEIRA, 2011, p.106).

O novo sênior utiliza técnicas corporais e meios de intervir sobre o próprio corpo, mudando a aparência mesmo que tais transformações não sejam aceitas pela sociedade. No caso da aparência dos cabelos é diferente, as modificações são aceitas facilmente, pois mudar o visual capilar é algo comum e habitual, pois o cabelo é uma forma de identificação de um sujeito para o outro. Elevando a auto-estima do sênior que valoriza uma aparência mais jovial e corporal como um todo.

O cabelo pode ser visto como a parte mais visível do corpo. (...) Além da possibilidade de mudar o visual a cada dois ou três meses, considerando que a fibra capilar cresce em média um centímetro por mês, o cabelo pode ser visto como uma das poucas partes do corpo humano (...) (MALYSSE, 2011, p.111)¹⁶.

O corpo se tornou uma expressão de desigualdade das classes sociais, há uma distância visível entre os indivíduos que podem pagar pelos tratamentos corporais e aqueles que não tem a possibilidade de utilizar tais meios. Há também os que simplesmente nascem com uma aparência mais favorável ao padrão do que aqueles que precisam re(padronizar) o corpo para se sentir dentro das regras.

¹⁶ CASTILHO; OLIVEIRA, Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo, Estação das Letras e Cores, SP, 2ª Ed. 2011.

Há uma preocupação constante do sênior com a aparência física, na busca desenfreada pela beleza, por um corpo perfeito, um rosto com mais vivacidade e um estilo que chame a atenção. Trata-se de um público que está sempre em contato com produtos e procedimentos estéticos, mas pode levar essa busca pela vaidade um tanto intensamente. A imagem da eterna juventude, juntamente com a vontade de obter um corpo perfeito e ideal que não demonstre as marcas do tempo, ultrapassa todas as classes sociais e as faixas etárias, na composição de diferentes estilos de vida. "Um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício" (GOLDEMBERG, 2010, p.9).

Na sociedade contemporânea o ideal de beleza cria um desejo de perfeição, interiorizado. A ansiedade do sênior causada pela constante busca por um padrão de beleza jovial é inoportuna contribuindo para a baixa autoestima, é sem dúvida um dos primeiros efeitos colaterais desse processo de transformação do corpo. A exacerbação na forma de pensar e sentir do indivíduo sênior pode trazer consequências marcantes, como problemas alimentares, inseguranças e sofrimento por não conseguir chegar ao objetivo estabelecido, principalmente quando deixam de ser admirados fisicamente e por estarem nitidamente envelhecendo. A transição do tempo para o sênior é uma etapa complexa e indistinta.

Na cultura brasileira, determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez uma das mais desejadas pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social (GOLDEMBERG, 2010, p.9).

É notória e necessária a tomada de consciência quando se trata de mudar o corpo na procura de uma satisfação coletiva e que os cuidados com o corpo não ultrapassem tanto a sua forma natural. Essa forma intensa e ditatorial

que se apresenta atualmente tem que ser mudada de forma que não prejudique ou modifique radicalmente a aparência do sujeito, respeitando os limites do corpo e da idade.

Segundo Goldemberg, em sua pesquisa realizada nas camadas médias cariocas com mulheres entre 50 e 60 anos, identificou-se que o discurso das mulheres tem uma postura de vitimização apontando perdas, medos, a decadência do corpo e as dificuldades associadas ao envelhecimento; numa cultura em que o corpo é um importante capital social. A ideia de reencontrar-se, reinventar-se e redescobrir-se vem se tornando um discurso usado por muitas mulheres quando o assunto é envelhecimento. Para o sênior essa redescoberta é altamente valorizada, pois favorece uma dedicação que até então não era aproveitada para fazer atividades diferenciadas tais como: viajar, usar novas tecnologias, ler, estudar, fazer ginástica e atingir suas novas aspirações.

Para o sênior o cuidado com o corpo, o embelezamento, higiene, as roupas e acessórios tem um importante papel. O fator de aproximação entre os indivíduos não pode ser apenas a beleza física, ela pode até contribuir num primeiro momento como atração, mas há outros fatores importantes a serem cultivados na relação humana. Mesmo tendo uma boa aparência e mantendo uma boa forma física, muitas vezes se sentem velhos e desvalorizados.

A discrepância entre a realidade objetiva e os sentimentos subjetivos das brasileiras me faz perceber que aqui o envelhecimento é um problema muito maior, o que pode explicar o enorme sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens, por meio do corpo, da roupa e do comportamento (GOLDEMBERG, 2010, p.14).

A tirania do corpo perfeito e jovem é para muitos indivíduos a forma de adaptação e inserção na sociedade pela pressão que ela causa, pois tem sido mostrado como símbolo de beleza. Essa busca não pode se tornar uma

verdadeira obsessão, algo que escraviza, sempre querendo mudar alguma coisa para se sentir satisfeito com o próprio corpo.

Segundo o especialista em educação física Nuno Cobra¹⁷ para que a obsessão por corpos perfeitos não prejudique o bem-estar, deve se ter em mente que um corpo bonito não é a mesma coisa que corpo saudável. É preciso se alimentar bem, dormir bem e fazer atividades físicas. A aparência é importante, mas não mais do que corpo e mente equilibrados; ou seja, deve-se buscar qualidade de vida e não um corpo perfeito.

Muitas mulheres, homens jovens e adultos acreditam que ter um belo corpo significa ter felicidade no aspecto sexual. Ao contrário do que se pensa a atividade e satisfação sexual nada tem a ver com o fato de ter boas medidas ou o peso ideal. Mas a constante procura por um físico perfeito esta solidificado na cultura brasileira, fazendo as pessoas desejarem ter o corpo da capa de revista. Para a autora Goldemberg há atualmente na sociedade uma ampla variedade de meios para os indivíduos criarem novas aparências tais como: cirurgias plásticas, tatuagens, maquiagem, pintar o corpo, o rosto e o cabelo. O corpo se torna um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante. É mídia de si mesmo, conecta o ser humano com o mundo que habita, pois divulga aspectos e características do que somos e do que podemos ser frente a um grupo social.

O Brasil já é considerado o quinto maior país na área de cosméticos do mundo. A preocupação com a aparência vem impulsionando ainda mais esse setor, com a sofisticação das clínicas de estética e salões¹⁸. Segundo o estudo a exigência da boa aparência, tem estimulado homens e mulheres a fazerem altos investimentos em beleza. Isso tudo agregado ao fator da longevidade populacional e o medo crescente de parecer 'velho'.

¹⁷ A obsessão por um corpo perfeito: <http://tudoparahomens.com.br/a-obsessao-por-um-corpo-perfeito>. Acesso 10/06/16.

¹⁸ Todas estas conclusões estão no estudo "O impacto socioeconômico da Beleza" - 1995 a 2004, realizado por professores da faculdade de economia da UFF, sob coordenação de Ruth Helena Dweck, por solicitação da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Na atual sociedade de consumo, especializada em vender não apenas coisas, mais principalmente modelos de beleza, sucesso profissional, casamento, entre outros, defende-se os investimentos no corpo como garantia de ganhos nesses diferentes campos (GOLDEMBERG, 2010, p.26).

Esses modelos ou ideais perseguidos pelo sênior na tentativa de afastar-se do processo de envelhecimento são a todo momento vendidos como símbolos de felicidade. Como destaca também Schopenhauer (2002) é o que melhor descreve a busca por uma existência feliz. Já para Goldemberg (id. 2010), homens e mulheres que lutam contra o fantasma do envelhecimento e a invisibilidade social, cultivam seus corpos simplesmente apostando em modelos inalcançáveis de beleza e boa forma física. Na tentativa de reconhecimento como parte de um grupo social ou simplesmente serem valorizados.

Futuramente qual será o corpo ideal? Já que o Brasil caminha para o posto de país com maior número de pessoas maiores de 60 anos. O século XXI está sendo lembrado como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma compulsão, convertendo-se em estilo de vida. Esse é o perfil do sujeito brasileiro: permanecer jovem. Lipovetsky afirma, quanto mais se impor o ideal de independência individual, maior será a exigência em torno dos modelos sociais de corpo. Como salienta o autor, essa "febre da beleza-magrezza-juventude" está causando uma inevitável tirania sobre a condição do indivíduo.

A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normatizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2000, p.143).

Cada indivíduo tem uma imagem corporal de si mesmo. Para o autor Breton "a imagem do corpo é a representação que o sujeito se faz do seu corpo; a maneira pela qual ele aparece mais ou menos conscientemente a partir de um contexto social e cultural particularizado por sua história particular" (BRETON, 2013, p.230).

Breton (ibid., p.235) considera que o corpo de cada indivíduo é exposto ao trabalho do tempo e da morte, a imagem com que ele manipula para si mesmo vai se modelando conforme seu estilo de vida, disfarçando o brutal declínio do corpo ao longo do processo de envelhecimento; porém, é perante o olhar do outro que a senescência é exposta. A imagem do corpo não é um dado objetivo, não é um fato, é um valor que resulta essencialmente da influência do ambiente e da história pessoal do sujeito.

O sentimento de envelhecimento é traduzido como uma mistura de consciência do próprio ser humano, por meio de um corpo que muda e se altera ao longo da vida. Uma avaliação social e cultural que muitas vezes não é compatível a nova realidade exercida pelo indivíduo sênior.

As coisas do corpo, e sem dúvida também aquelas do desejo, revelam a marca do tempo. Quando o olhar do outro deixa de se voltar para si com a suspensão ínfima na qual o jogo do desejo um instante se presente, já se inicia a consciência de seu envelhecimento (BRETON, 2013, p.236).

O autor relata que é por meio do olhar de outras pessoas que desponta um sentimento subjetivo de enxergar a velhice. Esse sentimento de envelhecimento que cada indivíduo é carregado de significado, é o símbolo de uma compreensão interiorizada pelo olhar do outro sujeito. A velhice é um processo que leva muito tempo para chegar ao seu ápice, é uma sensação conduzida pela sociedade, deixando cicatrizes muitas vezes precoce, outras

vezes é adiada interminavelmente, pois é o indivíduo que irá determinar o estilo de viver que desejar.

Sobre o aspecto da beleza, frisa Sant'Anna (1995), o processo que constitui o corpo ativo, saudável, belo e jovem é revelador de uma história que define e conspira sem parar, a ociosidade, a doença, a feiura e a velhice. Mas, segundo os autores Goldenberg e Ramos o processo de envelhecimento na sua forma natural e o declínio do corpo é o objetivo de controle da cultura perante o sujeito, ou seja, tudo que se manifesta com essa concepção torna-se imediatamente algo a ser seguido.

O indivíduo contemporâneo necessita de uma nova filosofia corpórea, na qual possa ter o controle e autoridade sobre seu corpo. Mesmo porque, o corpo a todo o momento esteve presente nos discursos sociais ao longo da história. A redescoberta do corpo deveria reorientar a percepção corporal voltada para valores verdadeiramente humanos, tornando possível encontrar o ponto de referência que reconduza o indivíduo a sentir seu corpo (RODRIGUES, 2003, p.69).

Tanto os homens como as mulheres seniores tornam-se alvos dessa perspectiva corporal que a sociedade impõe sobre a beleza. Há com isso, um forte apelo moral que se faz em associação ao corpo. Se os indivíduos não seguirem tais procedimentos preconcebidos, corre o risco de serem classificados negativamente como feios, envelhecidos e obesos. Fazendo com que esses indivíduos sejam obrigados não como opção de autoconhecimento, mas por imposição social a mudar sua aparência corporal (RODRIGUES, 2003).

O corpo é o melhor parceiro do indivíduo e mais próximo de si, o representante mais capaz, aquele pelo qual o ser humano é julgado. A consciência e relação que o indivíduo tem com o próprio corpo está se modificando. "O corpo não é mais um destino ao qual nós abandonamos, ele é um objeto que fabricamos à nossa maneira" (BRETON, 2015, p.247).

Goldemberg (2010) relata que no Brasil cada corpo tem um valor distinto, transformando-se numa riqueza, a mais desejada pelos indivíduos de todas as camadas sociais, como um meio fundamental de ascensão social, um importante papel no mercado de trabalho, no casamento e também no mercado sexual. O sênior tem na imagem do corpo um forte aliado na hora de atenuar o processo de envelhecimento, um físico bem cuidado disfarça a verdadeira realidade da idade. Nesse sentido, em uma cultura em que o corpo é um capital, o envelhecimento pode ser experimentado como um momento de grandes perdas, especialmente de capital sexual (GOLDENBERG, 2015, p.43).

A disparidade entre a realidade vivida e o sentimento do sênior, faz perceber como é notório o medo de envelhecer, justificando a busca e sacrifícios para parecer mais jovem tanto no corpo como no comportamento e também por meio das roupas, na tentativa de provar o próprio valor e ser reconhecido. "Existe um verdadeiro abismo entre o poder das mulheres e a miséria que aparece em seus discursos. Elas sofrem por estar perdendo algo, mesmo que suas vidas concretas mostrem exatamente o contrário" (GOLDENBERG, 2015, p.45).

Fica difícil abdicar da retórica da beleza e da estética funcional que se refletem na disciplina feroz a que o corpo é submetido. Por trás dessa disciplina, entretanto, oculta-se aquilo que lhes dá a força de sua persistência: o processo mediante o qual as pessoas se submetem ao ideal narcísico e o processo por meio do qual a sociedade prescreve que se conforme com isso, não lhes deixando alternativa a não ser amar a si mesmas, investir em si mesmas de acordo com as regras que lhes são impostas pela sociedade (SANTAELLA, 2004, p.130).

Nessa mesma linha de pensamento, o ser humano e o mundo estão em constante transformação, as inúmeras imposições em que o sênior está subordinado são complexas. Para que atuem na sociedade é exigido que o indivíduo se ajuste aos novos tempos, as novas maneiras de agir e de ser. "Em relação ao corpo, o que se observa é que ele é visto como objeto a ser

manipulado, transformado em conformidade com determinados valores sociais" (RODRIGUES, 2003, p.71).

O sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente em querer significar, de reconstruir-se por meio de artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadoras de estados de conjunção ou de disjunção com os valores pertencentes à cultura (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.93).

A distinção que o indivíduo faz do próprio corpo em relação aos outros corpos reflete o verdadeiro significado da construção da imagem que se deseja e que se espera passar ao outro sujeito. O aperfeiçoamento que é realizado no corpo no processo de envelhecimento é uma forma de integração ou remodelamento cultural. Essas modificações corpóreas são entendidas como práticas discursivas, ações que implicam na concepção de várias narrativas.

Sant'Anna (2001) demonstra que há possíveis entendimentos que vem ocorrendo com o corpo do indivíduo. Para o sênior são tentativas à procura por se conhecer melhor, verificar e transcender as fronteiras da debilidade corporal. Pois, pelo corpo o sênior demonstra o melhor de si, aproximando-se da sua identidade, participando do mundo de maneira mais autêntica. Como bem evidencia Simone de Beauvoir (1976), é necessário romper o silêncio que atua na velhice, em que é preciso dar voz aos que foram silenciados por muito tempo.

As aparências comunicam com mais clareza as discordâncias que atuam entre diferentes etapas da vida, mas é a partir de transformações impetuosas e inesperadas, aptas a destruir a tranquilidade do indivíduo sênior ao encontrar o estremecimento do sentido da existência, como forma de rejeição natural em relação ao inevitável. Para o sênior, o tempo que se faz cronologicamente delimitado pode não refletir a dinâmica jovem interior que o sustenta em harmonia com as transformações socioculturais.

A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacabavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão (SANTAELLA, 2008, p.127).

A autora chama atenção para essa tendência que a sociedade tem em comparar o idoso ao jovem, elucidando com os modelos de representação do corpo envelhecido na nossa cultura. Tais representações se configuram de acordo com a classe social e o estilo de vida do indivíduo sênior. A idealização do espírito jovem faz com que o sênior negue o envelhecimento para identificar-se com os jovens. Porém, o corpo não condiz com a verdadeira realidade vivida por eles, expondo algumas das suas contradições.

Simone de Beauvoir (1976) é bastante comum o questionamento a respeito da imagem social do idoso. A autora relata que se o sênior expressa desejo, sentimentos ou reivindicações tal como o jovem são desrespeitados como se o adulto não pudesse nunca envelhecer. Os sentimentos como o ciúme e amor parecem escandalosos e a sexualidade, chocante. A repressão e ridicularização que o indivíduo sênior passa nessa fase da vida afeta a auto-estima, pois deles só se requer modelos de virtude, e quando esse comportamento foge ao padrão normal a sociedade se acha no direito de criticá-los.

A todo instante o sujeito simboliza por meio de seu corpo (seus gestuais, suas mímicas etc.) a tonalidade de sua relação com o mundo. Nesse sentido, o corpo, quaisquer que sejam as sociedades humanas, está sempre significativamente presente. Entretanto, as sociedades podem escolher colocá-lo à sombra ou à luz da sociabilidade (BRETON, 2013. p.193).

É por meio das experiências definidas pelo corpo e seu conhecimento que o sujeito tem simbolizações das próprias práticas corporais no decorrer da vida. O corpo nesse fluxo da vida, vai se exaurindo, tornando-se muito mais que

uma forma de expressão, transformando-se no suporte irremediável do ser humano. A prática das funções corporais é proporcionada por estímulos da sociedade. Tal como é demonstrado no livro de Simone de Beauvoir sobre a velhice, o corpo do indivíduo detém marcas da uma juventude e ao mesmo tempo de seu envelhecimento, desempenhando o papel implacável de espectador das marcas da finitude.

Goldemberg (2007) relata que no contexto social e histórico do nosso país, em que os meios de produção identitário tradicionais como a família, religião, trabalho e política estão debilitados e instáveis, conduzindo o indivíduo a apropriar-se do corpo como forma de expressão do eu. Basta, portanto, uma visão de estranhamento à respeito dos costumes atuais da sociedade concernentes ao corpo, por mais que sejam cotidianas pode-se visualizar as experiências que o corpo humano pode alcançar.

Uma perspectiva que, sem negligenciar os condicionamentos sociais, ajuda a refletir sobre o atual culto ao corpo na cultura brasileira, uma vez que os significados atribuídos pelos indivíduos à aparência e à forma física, no processo de revelação de suas identidades, parecem inflacionados, especialmente entre as camadas mais sofisticadas dos grandes centros urbanos (GOLDEMBERG, 2007, p.20).

Conforme a autora, com um olhar mais cauteloso sobre a 'redescoberta' do corpo no final do século XX e início do XXI, podemos enxergar os novos sinais de moralidade sobre liberdade sexual e física, inclusive preconizando a conformidade de determinados padrões estéticos. Essa liberdade corporal pelo qual o indivíduo conquistou trouxe com ela um (auto)controle de sua aparência, uma exigência implacável pela forma física. Havendo sempre uma pressão muito grande em relação a boa forma física e aparentemente jovem.

O autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado. Promete-se, entre outras benesses, um abdômen cheio de gomos salientes ou nádegas duras e livres de celulites caso o indivíduo se dedique a tal propósito e receba

todas as informações fornecidas como um conjunto de obrigações (GOLDEMBERG, 2007, p.27).

O sênior, a sua maneira, elabora um planejamento e artifícios para uma adaptação própria ao processo de envelhecimento, tornando-se o reflexo de toda a sua trajetória de vida, podendo ser mais ou menos produtivo e socialmente positivo, tendo com isso um efeito direto na qualidade de vida desses indivíduos. Na jornada do sênior como grupo social, se fazer ouvir causa mudança e quebra de preconceito em relação aos caminhos para a conquista da cidadania e seu lugar na sociedade contemporânea.

2.1 A DITADURA DO ESPELHO: OS DESAFIOS DO CORPO JOVEM

O corpo ao fazer parte de um sistema simbólico sustentada pela ordem social. É uma concepção simbólica que surge das relações sociais. É um corpo que não pode ser visto como individual que o “eu” constrói, mas sim um corpo construído pelo olhar do outro e que possa ser contemplado pelo outro.

Cada sociedade tem suas construções corporais, e a estrutura corporal retrata a ordem social. O corpo do indivíduo passa a ser instrumento de reconhecimento ou desvalorização. "O hedonismo é uma decorrência natural ao culto do corpo. A dinâmica da construção corporal, o móvel único desta engenharia simbólica encontra no hedonismo sua fonte de inspiração" (SANTIN, 1995, p.42).

O corpo é a base dos sentidos e da interação com o mundo, o primeiro suporte de inserção de valores culturais que possibilitam a socialização. É o responsável pela imagem pública a ser vista pelos outros. Segundo Goldenberg (2010), para a geração sênior "ser jovem, na aparência física e no vestir, e ostentar um corpo cuidado, livre de marcas e excessos, exibindo estilos de vida e atitudes distintivos, parecem ser os principais objetivos" (GOLDENBERG, 2010, p.23).

A problematização do corpo, nos seus aspectos psíquicos, comunicacionais, culturais, sociais, antropológicos e filosóficos, foi entrando cada vez mais no campo de preocupações de intelectuais nacionais e internacionais até se tornar, atualmente, um dos grandes temas da cultura (SANTAELLA, 2008, p.11).

As mulheres de diferentes idades ainda idealizam um corpo perfeito, lutam contra o envelhecimento e sentem-se incomodadas com as imperfeições. O corpo quando mais jovem é um capital, mas pode se tornar uma prisão

quando envelhecer, caso o foco seja somente a aparência final. O mercado e os meios de comunicação investem no sentido de mostrar aos indivíduos a carência de beleza e saúde, atraindo-os à consumir produtos e serviços que tenha relação com as necessidades criadas por esses meios de comunicação. Portanto, o corpo como produto cultural, não só como corpo físico e sim como experiência de vida dos indivíduos. Pois, a sociedade sujeita o ser humano a uma verídica opressão em busca da beleza e juventude eterna.

A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão (SANTAELLA, 2008, p.127).

O culto ao corpo é o resultado de uma organização simbólica que envolve percepções e representações individuais e coletivas, uma forma de se relacionar com o próprio corpo, possuindo como influência modelos de comportamento social. Como preocupação básica o modelamento corporal tem o intuito de mediar o local em que está inserido socialmente, e aproximar o sujeito do conhecimento de si e do outro. Essa supervalorização do corpo por parte do indivíduo é uma forma de afirmação social.

Segundo Santaella (2008) a mídia e a indústria da beleza construíram juntas um “culto” a beleza, por criar e incorporar tendências levando a seus leitores as últimas novidades tecnologicamente descobertas. "No cenário público, os corpos devem alcançar o ideal almejado, vencendo todos os obstáculos, todas as formas de imperfeição, sobretudo, as marcas da velhice" (SANTAELLA, 2008, p.128).

As academias de musculação, os cirurgiões plásticos e dermatologistas, os produtos de higiene e beleza, os cosméticos, os alimentos *light* e *diet*, os inúmeros tratamentos e terapias corporais e as roupas de grife funcionam como aquelas aplicações financeiras que exigem alto investimento,

mas que prometem uma valorização considerável desse importante capital, e também objeto de consumo, na nossa cultura: "o corpo" (GOLDEMBERG, 2010, p.26).

O excesso de exercícios físicos no qual o indivíduo se sujeita, o tempo gasto para embelezar o corpo, o número crescente de cirurgias plásticas, essa constante demanda pela perfeição, embelezar, rejuvenescer, bronzear, esticar, aumentar ou diminuir, trata-se de visão distorcida do culto ao corpo. Esses indivíduos acreditam que se tiverem um belo corpo irão atrair a atenção de outros indivíduos pra si, porém até certo ponto esse comportamento não deixa de ser natural.

Na sociedade atual há uma busca infundável pela "beleza ideal", cada vez mais é feito sacrifícios infundáveis, homens e mulheres submetem-se a diversos tratamentos para emagrecer, fazer mudanças em partes do corpo que não estão lhe agradando. Contudo é importante destacar que essa obsessão pela beleza vem se tornando cada vez mais frequente e sem limites.

Até há pouco tempo, era só sua aparência, seus gestos e comportamentos que podiam ser, até certo ponto, mudados. Os remédios ingeridos e as operações cirúrgicas realizadas visavam apenas recompor o estado supostamente natural do corpo. Hoje, entretanto, quando as técnicas penetram no interior do corpo para não apenas reparar funções normais, mas também ampliá-las, estimulá-las, transformá-las ou mesmo criar novas funções (SANTAELLA, 2008, p.29).

O país está em um dos primeiros no ranking de pessoas que mais fazem cirurgia plástica rejuvenescedora e que consomem, além de remédios para emagrecer, cosméticos para fins de rejuvenescimento. Isso demonstra a dificuldade em acabar com os padrões estéticos estabelecidos pela sociedade. Por exemplo, as revistas são grandes vendedoras da jovialidade, do corpo escultural e magro como o objetivo final. Conforme uma pesquisa realizada em 1995 na Universidade de Edinburgh na Inglaterra, apontou que

diversos indivíduos de lugares do mundo que viviam fora dos padrões estabelecidos, tanto no comportamento quanto no estético, eram pessoas mais seguras, menos irritadas, mais felizes, com melhor qualidade de vida, em suma, usufruindo de maior e melhor longevidade.¹⁹

Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário à reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiam a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável (SANTAELLA, 2008, p.60).

Mesmo que o sênior em algum momento negue o processo de envelhecimento, os sinais manifestam-se por meio da aparência. O espelho torna-se o grande revelador dessa veracidade, ao exibir sem hesitação as marcas do tempo. Não é fácil conviver com a realidade apresentada pelo espelho no dia-a-dia desses indivíduos. A imagem refletida geralmente não condiz com a imagem jovial idealizada por muitos. Com o próprio reflexo no espelho o sênior aprende a lidar e conviver com a imagem imposta pela idade e procura elementos que fortaleça a autoestima, sem perder a identidade. Os resultados obtidos pelo sujeito nesse processo confirmam o desagrado entre o corpo ideal e o real. A importância das representações sociais efetua condutas coletivas na forma de existir e olhar o corpo, assumindo comportamentos e reflexões referentes à aparência, visto que é considerada uma conduta social, na qual há exigência por um padrão de beleza a ser adquirido.

Conforme Rodrigues, na sociedade capitalista, o corpo adquire status de domínio privado, diferentemente de outros momentos e tipos de organizações sociais. A aparência se transforma no componente principal pelo fato de incorporar a lógica do capital, com isso o corpo perde o seu valor de uso, para ter valor funcional de troca. Portanto, os apelos em relação aos

¹⁹ <http://drbarakat.com.br/a-tirania-do-corpo-perfeito>. Acesso: 12/06/2016.

cuidados com o corpo acabam apresentando peculiaridades no âmbito cultural. "Apresenta-se como capital e fetiche, ou seja, como objeto de consumo, sendo necessário nele investir, econômica e psiquicamente. Beleza e erotismo instituem a nova ética do corpo" (RODRIGUES, 2003, p.69).

Para Goldemberg (2007) o autocontrole da aparência física está cada vez mais estimulado. Promete-se, entre outros benefícios, um abdômen rígido ou nádegas firmes sem sinal de celulite, caso o indivíduo se dedique a tal propósito recebendo informações fornecidas como um conjunto de obrigações. O que o indivíduo precisa entender é que para obter o corpo perfeito não existe uma única estratégia.

Não há mais incertezas de que o indivíduo tem uma relação peculiar em relação à imagem do próprio corpo. Não raro o sujeito tem uma concepção distorcida do seu corpo, que por consequência reflete na construção da própria imagem. Uma vez que se tem acesso a utilização de meios modificadores como: cirurgias plásticas, pintura, maquiagem, tatuagens, etc; estas incidem diretamente no corpo, dotando-o de novos significados por meio de reconstrução de seus contornos. "A manutenção do "tipo" do nosso corpo reflete nas construções de imagem que temos dele, quer para nós mesmos, quer para o "outro" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.92).

Mais ativos e muito mais vaidosos, o sênior passa a encarar os procedimentos estéticos e a cirurgias plásticas como opção na hora de retardar o processo de envelhecimento. Essa nova geração de pacientes se submetem a esses procedimentos por algum tipo de descontentamento com o corpo, flacidez, o excesso de pele, rugas e o acúmulo de gordura corporal. Os riscos de intervenções como essas já não são tão perigosos como antigamente, pois a evolução da medicina e dos procedimentos estéticos anti-envelhecimento trazem consigo uma visível segurança e conforto emocional para o sênior.

Mas o torna o Brasil especial nessa área é o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. No Brasil, esta última motivação é a que mais cresce: a busca de um corpo perfeito (GOLDEMBERG, 2010, p.48).

Esses indivíduos nunca estiveram tão envolvidos com questões que valorizam a saúde e o bem-estar. Isso significa que o sênior está mais empenhado em realizar atividades físicas, alimentação balanceada e cirurgias plásticas para realçar o corpo e o rosto. A Sociedade Americana de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS)²⁰ divulgou, que em 2014, cerca de 10% dos indivíduos que se submeteram a algum tratamento estético tinham mais de 65 anos. Querem viver mais e melhor, satisfeitos com a própria aparência.

Como suporte que permite o revestimento e a aparência do sujeito, ou simplesmente como suporte de decoração, o corpo apresenta-se anatomicamente construído por uma plástica que lhe é característica. Os elementos plásticos que o decoram são impressos ou sobrepostos a esse suporte e se relacionam de maneira distinta numa relação estética que pressupõe, a princípio, a aceitação ou a negação da estrutura física que o corpo oferece como suporte (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.99).

Uma outra concepção atual sobre o uso do corpo, tem conexão com à (hiper)exposição; para Rodrigues (2003), na sociedade ocidental contemporânea imagens do corpo, tanto dos homens quanto das mulheres, estão sendo divulgadas massivamente em mídias como: jornais, revistas, televisão, outdoors, cinema e internet. Além disso, nos discursos de moda as dietas, atividades físicas, cirurgias plásticas e cosméticos, estimulando o surgimento de novos consumidores. "Essas imagens e réplicas do corpo humano proliferam nos espaços sociais das grandes e médias cidades,

²⁰<http://www.luciogama.com.br/blog/autoestima-na-terceira-idade-mais-idosos-fazem-cirurgia-plastica-depois-dos-60>. Acesso: 20/07/16.

retratando ideais de juventude, saúde e beleza dos corpos" (RODRIGUES, 2003, p.72).

Fazendo uma reflexão de todas essas indagações, distinguindo que se vive em uma sociedade complexa e cheia de possibilidades, observa-se que o corpo deixa de ser algo natural e pré-determinado. Para transforma-se num projeto a ser estruturado e reflexivo, possuindo métodos peculiares de diversas mídias como estrutura para suas transformações.

Conforme Trench²¹ o grande embate entre o indivíduo e o tempo é sempre valorizar o que se tem de melhor e conseguir camuflar o máximo possível das linhas do tempo. O ideal de corpo da nossa época não é longilíneo, nem o curvilíneo e sim um corpo que transgrida as fronteiras do tempo, corpo sem idade, corpo atemporal.

Com a aproximação da velhice, o corpo do indivíduo modifica-se com o tempo, suscitando um sentimento de perda. Porém, o indivíduo necessita reconhecer as transformações ocorridas no percorrer da vida, trata-se de um confronto entre o corpo real e os limites que serão enfrentados nesse processo em busca da imagem pessoal sonhada e de uma aparência aceitável.

A adoção de uma nova representação para as pessoas em idade avançada, associada à produtividade, passa a compor os discursos sobre a velhice na atualidade. Acompanhando essa modificação, novos estilos de vida estão sendo propostos, culminando na produção de uma nova imagem para a velhice (LIMA; RIVEMALES, 2013, p.161)²².

Nesse sentido, a sociedade vive uma realidade entre o corpo e as

²¹ Belkis Trench, é doutora em Psicologia, pesquisadora do núcleo da mulher e da criança do Instituto de Saúde (SES-SP), coordenadora do Grupo Ondas - estudo e pesquisa em gênero e envelhecimento. <http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/a8p1.pdf>. Acesso: 16/07/16.

²² LIMA. Cláudia Feio da Maia; RIVEMALES. Maria da Conceição Costa - Corpo e Envelhecimento: Uma reflexão. Estudo interdisciplinar envelhecimento. Porto Alegre, v.18, n.1, p.153-166. 2013. Artigos.

tecnologias, saúde e beleza, sem ter um limite estabelecido para elucidar exatamente o que é cada uma delas. A juventude e o vigor do corpo encontram-se como pontos chave numa sociedade que define como construção identitária esses fatores. A estética, por inúmeros momentos, comunica ao indivíduo a chegada do envelhecimento, passando a olhar as próprias transformações corporais.

Vê-se que, na cultura de consumo, a velhice é apresentada com imagens que a retratam como uma fase da vida na qual a juventude, vitalidade e atratividade podem ser mantidas, como se a transformação do corpo garantisse a transformação pessoal e estivesse ao alcance de todos, como se fosse essencial a “máscara da velhice” se transmutar em “máscara da juventude” para poder existir, poder ser aceita (KERTZMAN, 2004, p.119)²³.

Para a autora, as limitações corporais no qual o sênior atravessa e a consciência da temporalidade são questões necessárias no decorrer do processo de envelhecimento. Essas mudanças corporais, previstas no envelhecimento, tem um impacto na autoimagem do sênior, seja ela positiva ou não. O indivíduo é motivado por uma cultura que estabelece padrões de beleza que não são compatíveis aos padrões brasileiros. De fato a beleza é importante nas relações humanas, no entanto a procura desenfreada pelo padrão de beleza ideal tem suas consequências. Não há beleza certa ou errada, bom ou ruim, melhor ou pior, mas aquele que serve à autoestima e à aceitação do mesmo.

²³ KERTZMAN, Olga Facciolla. Velho, é o outro: a experiência de envelhecimento de usuários do Núcleo de Atenção à saúde do Idoso. Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Infecções e Saúde Pública da Coordenação dos Instintos de Pesquisa da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo. 2004.

2.1.1 O sênior e a mídia

O grande estouro que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial no setor publicitário foi um dos responsáveis pela propagação de práticas referentes aos cuidados com o corpo. O avanço das mídias possibilitou que os profissionais pudessem vender seus produtos massivamente. Nessa fase ocorria uma mudança significativa de comportamento. A mídia e a indústria de cosméticos tornaram-se base para a prática do culto ao corpo, pois a mídia é capaz de levar aos indivíduos novidades para a vida cotidiana. A indústria da beleza procurou apresentar ao seu cliente sempre as últimas inovações tecnológicas e científicas. Diante desses fatos, o culto ao corpo tornou-se uma atividade cultural.

Segundo Faber (2012), os meios de comunicação reforçam conceitos e estabelecem noções contraditórias sobre a velhice. As mídias, passam a encorajar o sênior a não sentirem-se envelhecidos, ou tentar pelo menos disfarçá-la. É figurativo ver estampado nas propagandas publicitárias o sênior aparecendo com trajes de roqueiro tornando-se aceito socialmente, mas, após se desfazerem das vestimentas são muitas vezes esquecidos de imediato. Para os meios de comunicação a inclusão do sênior em seus meios só são toleráveis se os mesmos estiverem dentro dos padrões estéticos estabelecidos.

Segundo Goldemberg (2010), mulheres e homens constroem seus corpos e comportamentos por meio de imitações. Os indivíduos reproduzem atos, condutas e corpos que já tiveram algum tipo de sucesso na sua cultura. Portanto, há uma construção cultural do corpo, no sentido de valorizar os atributos, produzindo um corpo típico para cada tipo de sociedade.

No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo um corpo

como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas (GOLDEMBERG, 2010, p.45).

A autora também relata que as mulheres em particular e de diferentes idades lutam contra o processo de envelhecimento e com o sobrepeso, pois encontram-se sempre incomodadas com imperfeições que aparecem ao longo da vida. Elas acreditam que obtendo o corpo perfeito, pelo qual sempre idealizaram, seriam mais felizes. Apostando no corpo como forma de se relacionar com o parceiro, arrumar mais amigos, seduzir, atrair olhares e aumentar a autoestima iria trazer maior satisfação para a vida.

Para que haja uma nova reinvenção quanto ao conceito que o sênior tem com o próprio corpo, o mesmo precisará ser sujeitado a incontáveis processos de atualização. Vale destacar o uso de todos os arsenais narcísicos disponíveis no mercado e legitimados como diz Lipovetsky (1997), por meio de várias práticas cotidianas, tais como: angústia da idade e das rugas, obsessões com a saúde, com a higiene, entre outros. Reinventando a noção de tempo, construindo um corpo atemporal, rompendo com padrões de comportamento que são associados ao envelhecimento.

A sociedade contemporânea, através da mídia, propõe uma imagem de corpo voltada somente à aparência física, em que o valor da imagem de beleza e juventude tende a ditar modelos estéticos e comportamentais, levando o indivíduo a converter seu corpo num propósito de perfeição, passível de manipulação, um corpo autômato, desvalorizado em sua característica social e suas particularidades (COUTINHO; TOMAZETI; ACOSTA, 2013, p.2)²⁴.

O corpo para o sujeito contemporâneo é a forma de apresentação de si, a

²⁴ COUTINHO, Renato Xavier; TOMAZETI, Renata Venturini; ACOSTA, Marco Aurelio de Figueiredo. Representação de corpo na velhice: o corpo real versus o corpo social. *Revista Kairós Gerontologia*, 16(4), pp.215-236. Online ISSN 2176-901X. Print ISSN 1516-2567. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP.

imagem pessoal tornou-se um fator essencial na maneira em que se é visto pela sociedade e aludido pela mídia, que designa qual é o padrão socialmente aceito. O corpo é identificado por todos como instrumento de acesso e integração com o mundo, e da percepção e auto-conhecimento do "eu". O corpo está sempre se moldando, ajustando-se à moda que é volátil, fazendo com que o sujeito adapte-se aos padrões estabelecidos para cada época.

Basta, portanto, um olhar de estranhamento sobre muitas práticas atuais relacionadas ao corpo, mesmo as mais cotidianas, para encontrarmos exemplos de extremos a que o comportamento humano pode chegar (GOLDEMBERG, 2007, p.22-23).

Na análise de Goldeberg (2007), devido a aspectos estranhos em relação às radicais transformações corporais que muitos indivíduos se propõe a realizar e as inúmeras técnicas empregadas para tal fim, são compreendidas como demonstrações de insensatez. Essas práticas geralmente costumam impactar pessoas que as observam de longe. Ao passo que no uso de outras técnicas, legitimadas pelo saber científico, são praticadas cada vez mais por indivíduos em busca da aparência ideal.

Ainda, segundo a autora foi por meio do cinema, televisão, publicidade, revistas e jornais que a exigência por um corpo impecável acabou atingindo todas as camadas sociais, sobrecarregando o cotidiano do indivíduo com imagens que os incentivam a obter o corpo idealizado por esses meios de veiculação. De acordo com os profissionais da área, como maquiadores, que já participaram em diversas montagens de capas de revistas, evidenciam que as modelos são muito obcecadas com a aparência do corpo muito mais na contemporaneidade, do que em épocas passadas. Essas revistas são difusoras de um padrão de beleza cobiçado por pessoas de variadas classes sociais e por diversas idades.

No que tange o envelhecimento e o padrão de beleza persiste até o momento a ideia da juventude eterna ou a busca infundável por retoques que apaguem as linhas visíveis do tempo. Porém, vale ressaltar as situações de risco na saúde, gerados por contínuas cirurgias plásticas e outros procedimentos, na tentativa de produzir uma melhor aparência. Para o indivíduo o corpo é como uma tela ideal de expressão com o mundo, no qual o sujeito é capaz de manipulá-lo e remodelá-lo.

Creio que pudemos perceber que há um temor ligado ao envelhecimento, um medo de ser velho. Medo mais que justificado, dado que o envelhecimento é visto quase que exclusivamente como uma fase de perdas: perdas físicas, perdas sociais, perdas psíquicas, perdas afetivas. Não deixa de ser um horizonte tenebroso que é necessário afastar (CONCONE, 2007, p.29)²⁵.

Helena Concone em seu artigo, fala da questão do envelhecimento como uma maneira de mostrá-la como construção sociocultural e histórica, afirma que velhice e envelhecimento não são vistos do mesmo modo. A autora esclarece as duas vertentes, em que a velhice é uma construção sociocultural, isto é, está sujeita a atitudes dominadoras da cultura. O envelhecimento é um período biológico e sociocultural, bem como a consciência que o indivíduo tem do corpo é referência ao discernimento da velhice. "Essas duas dimensões se imbricam, dialogam e digladiam. Além disso, as realidades da velhice e do envelhecimento, embora submetidas às suas próprias lógicas, são de fato interdependentes" (CONCONE, 2007, p.31).

(...) num processo de reapropriação e ressignificação do corpo como objeto de inserções culturais –, como a pintura ou incisões corporais, os adornos e as vestes –, o ser humano experencializa uma constante metamorfose de sua aparência, sempre relacionada a seu universo de sentidos percebidos e atrelada a determinado contexto em que os

²⁵ CONCONE, Maria Helena Villas Bôas. Revista Kairós, São Paulo, 10(2), dez. 2007. Medo de envelhecer ou de aparecer?.

objetos/espacos se constroem e são construídos como extensores do próprio ser humano (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.41).

Ao se falar acerca da linguagem corporal na sociedade brasileira, o atual desnudamento do corpo, especialmente o feminino, está ligado ao que a mídia divulga como 'culto ao corpo' que é exatamente uma glorificação à aparência física, independente das particularidades morais ou modismos de cada indivíduo. A linguagem corporal são construções formadas com origem nos acordos culturais que os indivíduos determinam como referência nas próprias construções identitárias e sociais.

Para o indivíduo a dedicação em preservar a saúde e conseqüentemente o corpo sempre foi uma inquietação. Dessa forma, a questão sobre a saúde tornou-se uma ocupação diária, ao se atualizar constantemente definindo uma série de comportamentos; tratando-se do culto ao corpo como uma interpretação contemporânea.

Por outro lado, em função do mercado de consumo, o corpo sofre por um processo de construção e reconstrução. Ele consome a si mesmo como imagem bela que se permite vender, sendo importante um corpo belo, jovem e saudável, que exaltado e padronizado pelos modelos atuais em nossa sociedade, desvaloriza o envelhecimento, e conseqüentemente, leva a não percepção social da velhice, por ser o corpo em declínio revelador da finitude do ser (LIMA; RIVEMALES, 2013, p.155)²⁶.

Segundo as autoras a idade para muitos indivíduos seniores expressa a perda do físico atraente, do padrão que a mídia impõe e da categorização da sociedade. A rejeição ao processo de envelhecimento se dispõe de diferentes maneiras, uma delas é por meio da construção de formas que desviam o foco

²⁶ LIMA, Claudia F. da Maia; RIVEMALES, Maria da Conceição Costa. Corpo e Envelhecimento: Uma Reflexão. Estud. interdiscipl. envelhec., Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 153 - 166, 2013.

dos problemas próprios da idade, utilizando artifícios que impeçam os traços do envelhecimento, com foco na renovação da aparência e da autoestima. Na sociedade contemporânea há uma fixação do indivíduo por um modelo de corpo ideal, juntamente com a possibilidade de inibir a passagem do tempo, adiando, ou até mesmo, aniquilando a velhice. Transferindo ao indivíduo o receio em envelhecer por causa das rejeições que essa fase da vida pode trazer, aprisionando-os na busca por uma juvenilidade inatingível. É fundamental que o sênior busque no seu corpo o próprio padrão de beleza e se identifique, sabendo reconhecer as mudanças naturais que ocorrem nessa etapa da vida, de fato é preciso fazer a diferença, ser autêntico sem a negação do próprio eu.

A mídia possui um poder de persuasão muito forte perante os indivíduos. Nas capas das revistas sempre estão estampadas pessoas com corpos impecáveis, peles perfeitas e medidas impressionantes. Porém, por trás de toda essa beleza existe o avanço tecnológico, todas as imagens passam por tratamentos de *softwares* como o *Photoshop*, o que torna cada vez mais utópica a beleza divulgada por eles. Todo esse aparato é feito para a aprovação de um 'padrão' específico de beleza, mas para o indivíduo comum atingir o padrão que é vendido e se tornar membro do grupo é quase que inalcançável, pois é preciso despender de muito dinheiro e tempo na realização de procedimentos para chegar ao objetivo desejado.

Pode-se pensar que a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás um "processo civilizador", que se empreende e se legitima por meio dela. Devido à mais nova moral, a da "boa forma", a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física (GOLDEMBERG, 2007, p.25).

Nesse sentido, o discurso da mídia em torno dos produtos e avanços tecnológicos têm a finalidade de melhorar a estética e forma física dos indivíduos. Diariamente surgirem no mercado de consumo novos produtos como: comidas diet, sucos light e zero, aparelhos que ajudam no emagrecimento, academias, vídeos e aplicativos que auxiliam nos exercícios, revistas específicas em boa forma, cosméticos e cirurgias plásticas. A indústria *fitness* não para de crescer mesmo que o país passando por uma crise financeira, ou seja, seus produtos e serviços se diversificam e crescem a cada dia. Para todos os lados que se vê à interferência do culto a boa aparência. A mídia constantemente exhibe a possibilidade de se alcançar o *glamour* e sucesso, principalmente aos indivíduos magros ou que se encontram em boa forma em que não existe rejeição nem preconceito, construindo um imaginário de perfeição.

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou "o mais belo objeto de consumo" e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (GOLDEMBERG, 2007, p.32).

A incessante busca pela perfeição é mais uma maneira de compreender todo o temor que o indivíduo tem de si mesmo e do processo inevitável do envelhecimento, transformando-se em reféns dos valores socialmente estipulados. Suas angústias, inseguranças e insatisfações com o corpo são consequências de um desejo maior em não se tornarem invisíveis para a sociedade. A procura pela perfeição está ligada ao desejo narcísico de se sentir amado, admirado, inserido e bem integrado na sociedade. Esse excesso de vaidade do indivíduo com o corpo pode se tornar um problema crônico, tal como, ansiedade e a baixa autoestima. O ideal de beleza pode

causar um desejo interior e muitas vezes imperativo pela perfeição. O indivíduo precisa reconhecer os malefícios que a ditadura da beleza impõe, aprendendo a se defender das influências geradas pelos meios de comunicação.

De fato, o corpo aparece como um campo de batalha, um terreno de conflitos e resistências, onde as diferenças de raça, gênero e nacionalidade parecem desaparecer sob o peso das escolhas individuais feitas em relação ao corpo (GOLDEMBERG, 2007, p.98).

Para as brasileiras o formato do corpo europeu é o mais desejado, principalmente por essas mulheres serem longilíneas e magras. Isso demonstra um grave equívoco em que se impõe uma cultura sobre a outra em relação a qual delas possui a beleza ideal e autêntica; gerando um sentimento de desconforto com o próprio corpo. "O corpo torna-se uma metáfora da sociedade, encarnando as desigualdades sociais de acesso às construções corporais da feminilidade" (GOLDEMBERG, 2007, p.103).

Para a autora, a construção da identidade social mostra como as marcas sociais se expressam, através de valores estéticos integrando umas às outras. Dessa forma, cria-se várias interpretações que passam a articular a imagem do próprio indivíduo em relação ao olhar do outro. A corporeidade é o reflexo de uma cultura e história específica de cada indivíduo. "O interesse pelo corpo passa também pela maneira de vesti-lo" (GOLDEMBERG, 2007, p.61).

Concluimos neste capítulo que é necessário a tomada de medidas para incentivar as atitudes que promova um comportamento reflexivo mais atento ao próprio corpo, bem como a evolução nas formas do cuidado de si. Conduzindo o indivíduo sênior a reconsiderar valores e crenças sobre o próprio corpo, sua idade e sexualidade, informando-se, aceitando e lidando positivamente com as mudanças que decorrem ao longo do processo de envelhecimento. Uma vez que o desejo de modificar o corpo é algo natural e

inteiramente aceito em todas as culturas.

A seguir, no capítulo III, investigar-se-á a moda e o vestuário como significado cultural e sua representação na sociedade contemporânea, na luta contra a invisibilidade social, investindo na aparência como dimensão essencial da própria identidade na transformação do modo de vida da geração sênior, na busca por reconhecimento, identificação e construção de uma nova imagem pessoal.

CAPÍTULO III

A MODA E O VESTUÁRIO COMO SIGNIFICADO CULTURAL PARA A GERAÇÃO SÊNIOR

"O conceito de beleza sofre variações que são determinadas pelos diferentes grupos étnicos. Beleza, aliás, é algo que eu nunca consegui definir. Mas sempre que encontro sei percebê-la".

(Ivo Pitanguy)

O terceiro capítulo tem como propósito retratar a moda e o vestuário como instrumentos de suporte na identificação do sujeito na sociedade. São meios de expressão e veículos de diferentes discursos simbólicos de diferenciação. Os cuidados que o indivíduo tem com a aparência na construção de um corpo para essa fase da vida, representa a mudança no qual buscam construir novos estilos de vida e meios de consumo, que os leve a viver a eterna juventude.

As mudanças corporais como foram analisados no capítulo anterior faz parte do processo de reconhecimento do próprio sênior no decorrer do seu envelhecimento, porém são os aspectos socioculturais que interpretam o olhar e relação que determinará o tipo de convivência que a sociedade irá nutrir a favor do sênior. Desse modo, na contemporaneidade o envelhecimento transforma-se em um recente mercado de consumo, no qual o aumento de produtos e serviços voltados para esse público tem a capacidade de satisfazer aos novos desejos e necessidades da geração sênior em harmonia com o seu atual estilo de vida.

A moda em nossa contemporaneidade tornou-se uma expressão cultural e a vestimenta passou a ser a distinção de um indivíduo para o outro, na procura por novas formas estéticas determinando possíveis oportunidades de identificação. "A roupa se tornou ícone e a aparência, uma imagem

determinante na modernidade, uma via de acesso social do sujeito a seus desejos: a de satisfazer seus desejos e o status social como realização" (GARCIA, 2014, p.63)²⁷.

Para o indivíduo a moda tem o significado de linguagem, um elemento na construção de identidade a partir de momentos em que inicia-se as mudanças socialmente aceitas. É justamente no modo de vestir que se faz a diferença, pois nascemos nus e passamos a vida vestidos. No entanto, foi somente na Idade Média que surgiu a palavra e o conceito sobre 'moda'. Lipovetsky (2009) afirma em sua obra que dois movimentos foram determinantes no nascimento da moda, o método de imitação e diferenciação em conjunto com o distanciamento das peças entre masculino e feminino.

O vestir-se "à nova moda" torna-se o "estar na moda", que perseguimos incessantemente quando procuramos formas e meios diferenciados de nos expressar, de articular nossa aparência, criando e revelando determinados vínculos sociais (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.32).

A moda é difundida por vários campos da produção cultural e permeia ramos da contemporaneidade. Tendo a capacidade de traduzir sensibilidades da cultura individual, apontando meios pelo qual o indivíduo se vê perante a sociedade. É por meio desse cenário que a moda estabelece símbolos de identificação do indivíduo. As marcas de moda através das imagens acabam criando discursos direcionados para cada consumidor. A moda nesse contexto realiza o papel de percepção do próprio eu, é um dispositivo de prazer, fantasia e novidade. Para o consumidor sênior o uso da moda é uma forma de expressão, pois a moda opera como atividade de mudança, no qual o indivíduo está apto a rever sua identidade e crenças, e conseqüentemente assumir novas formas sociais. Os objetos de moda têm o propósito de transmitir informações de aceitação na interação do sujeito com a sociedade.

²⁷ GARCIA, Sueli. Arte e cultura da moda como fundamento do vestir contemporâneo - 2014. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

"A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.32).

O sênior vive uma realidade em que as informações chegam cada vez mais de forma veloz. Com isso aumenta o desejo de consumo e a procura pelo que é novo e atual. A moda e o vestuário juntamente com o guarda-roupas de cada pessoa fazem parte de um universo que nos constitui. Os indivíduos vestem-se para compor uma aparência, pois é a forma que serão vistos e julgados por outras pessoas. "Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.28).

Desde o século XIX a moda vem tornando-se objeto de reflexão e investigação que é debatido por inúmeras áreas como economia, sociologia, filosofia e até mesmo a psicologia. A moda não está apenas ligada ao vestuário, mas ao universo cultural que compõe o sujeito, que proporciona ao indivíduo ser observado além da roupa. A moda realiza desejos e necessidades de uma época, num espaço determinado por significação.

Na contemporaneidade o indivíduo sênior cobiça tanto quanto os jovens tendências de moda, e chama a atenção pois nasce dessa maneira um novo estilo de pensar e viver a moda e a imagem pessoal. Nesse sentido o corpo torna-se um veículo de comunicação pessoal, uma vez que perceber o corpo vestido é observar uma coleção de informações. A moda é cíclica fazendo-se adotar por diferentes consumidores em diversas ocasiões, as novas tendências compreendem na transformação de estilo de vida, modificações que retratam a ruptura com modismos do passado (MIRANDA, 2008).

Para o filósofo contemporâneo Lars Svendsen (2010), o sentido da vestimenta na antiguidade possuía um cenário diferente da moda na atualidade, não existia um conceito de liberdade na prática de se vestir, as

alternativas vinham de influências externas. De outro modo, não havia distinção social por meio da vestimenta, tanto as pessoas ricas quanto as pobres se vestiam igualmente, apesar disso, os que tinham maior poder aquisitivo eram favorecidos com a utilização de materiais sofisticados, no entanto, as formas eram as mesmas para ambos. As roupas passaram a significar textos pelo qual sua interpretação na sociedade hierárquica era como textos 'fechados', já na sociedade pós-moderna as roupas tornam-se textos 'abertos', com capacidade de adquirir novas significações. Esse fato decorre em razão que os diversos grupos sociais desejam utilizar as mesmas vestimentas, porém que tenha significados distintos.

Diferentemente de outras épocas foi somente a partir da década de 80, que iniciou-se uma nova forma no estilo industrial da moda, o indivíduo já não precisa ir até o mercado na busca de tendências, é um público cada vez mais ativo e exigente desejando criar suas próprias maneiras de fazer moda, em consonância com suas tendências profundas (VICENT–RICARD, 1989).

(...) esse corpo camuflado, protegido, coberto, enobrecido, cria um estado de comunicação, pois o sujeito/corpo ornado é possuído pela roupagem/vestimenta e torna-se um "sedutor comercial". Esse corpo atrai o olhar dos outros... imaginado, real ou fantasiado do que é o ser (...) pura construção de sentido! Esse processo de construção de sentido analisado pelo olhar do outro é a interpretação na produção do ser e que traz as possibilidades de todas as análises: prazer de ser, prazer de ver, prazer de comunicar, prazer de observar, prazer de vestir (...) o ir e vir implica na reflexão da imagem/corpo (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.16).

A vestimenta como superfície do corpo, é um importante instrumento de identificação da imagem pessoal na construção de sentido, desenvolve uma forma de compreender, analisar e distinguir o indivíduo um dos outros. A roupa tem a capacidade de levar sensações de bem-estar social ao ser humano, em concordância com o estilo de vida de cada um; já o corpo é capaz de apropriar-se e ressignificar-se por meio da cultura em que está inserido. A velhice é subjetiva uma vez que cada indivíduo tem sua

compreensão quanto ao próprio corpo no processo de envelhecimento. Viver em uma sociedade progressivamente complexa, no qual são ofertadas diariamente mercadorias de consumo possibilitando a alteração da imagem corporal, contribui para a construção de novos e diferentes comportamentos na formação de uma identidade única.

Pode-se constatar que somente no final dos anos 50 e início dos 60, que a vestimenta voltada para os jovens começou a se distanciar extremamente das roupas usadas pelas pessoas mais velhas, os jovens já davam indícios de uma tendência de moda própria bem diferente dos modismos de seus pais. Com a entrada do componente jovem no mercado consumidor, e outras independências como a sexual e o advento da pílula anticoncepcional, mudam toda a estrutura da moda (EMBACHER, 1999).

Em contrapartida Gonçalves (2002) afirma que foi a partir dos anos 60 que iniciou-se as tendências de roupas dirigido para o público jovem e outra para o público de meia-idade. E, em meio a essa condição, quem se arriscava desrespeitar as regras terminava mal visto pela sociedade, porém naquela época a vestimenta não possuía diferenças tão marcantes para ambas as idades. A geração sênior no século XXI já é diferente das gerações que a precedeu. Esse movimento de se ornamentar, vestir e envolver o corpo com adereços, é compreendido como prática de distinção em que o indivíduo conecta-se com a dinamicidade e velocidade, características do mundo contemporâneo. O corpo como instrumento de distintas linguagens e ferramenta de modificação da aparência com finalidade de diferenciação ou similitude.

Por todo o percurso da história da moda houve mudanças significativas referentes às transformações de comportamento da sociedade. Com o surgimento das tecnologias a informação chega cada vez mais rápida ao consumidor final, com isso, há o interesse e desejo do indivíduo em adquirir o que é novo, todavia o fluxo constante de informações acaba gerando um envelhecimento instantâneo dos objetos. Por isso, na moda é necessário modificar rapidamente o objeto dispensável para dar lugar ao que é novo e

único. "É por isso que boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa. Se queremos vender valores simbólicos, devemos fazer com que esses símbolos representem alguma coisa" (SVENDSEN, 2010, p.81).

Para o indivíduo, o desejo em se assemelhar uns com os outros despertou a difusão da moda, houve o interesse do sujeito em se vestir com produtos que englobe valores de reconhecimento, com isso, os itens tornam-se apreciados simbolicamente funcionando como dispositivo de distinção. Isso se deve ao fato de que grupos sociais querem utilizar as mesmas peças de vestuário, mas que lhe seja concedido valores distintos. "Mas, embora as roupas não forneçam mais indicações tão claras da identidade de quem as usa, ainda tiramos conclusões sobre os outros com base nelas" (SVENDSEN, 2010, p.71).

É notório que mulheres e homens da geração sênior busquem por roupas que valorize o que eles têm de melhor e que disfarce as imperfeições do corpo. A silhueta com o passar dos anos modifica-se, mas isso não significa que a pessoa tem que vestir-se antiquadamente. A vestimenta proporciona artifícios que melhora a aparência, identifica o estilo e possibilita que o indivíduo sintam-se e se percebam mais novo. O vestuário do indivíduo mais velho sempre por tempos foi relacionado a cores sóbrias, não havia nelas nenhum traço de exagero ou modismo. A padronagem disponibilizada para o sênior não tem atrativos, são roupas com corte discreto e tradicional, em nenhum momento se vê transparência, decotes ou marcações que modelem o corpo. Chegar à idade sênior não significa ter que deixar de se arrumar ou ousar, muito menos deixar de acompanhar as tendências de moda que mais os satisfaça (MOTTA, 1998).

O sênior na contemporaneidade se preocupa mais com o corpo, cabelo, saúde, mas quando o assunto é moda sentem-se vestindo roupas que os deixam envelhecidos, não querem ser excluídos do universo da moda, nem mesmo ser uniformizados com um figurino que nomeie sua idade, desejam um vestuário que condiz com o estilo de vida de cada um. A moda reflete no

comportamento social do sênior, para ele o vestuário tem que se encontrar à altura do seu dia-a-dia, é a manifestação de valores de uma época pra preencher desejos e necessidades de uma cultura na qual o ser humano tem de relacionar-se com o outro por meio da aparência (MOURA, 2004).

A moda mostra-se como um fenômeno que na atualidade favorece aos mais jovens tendências e modelagens exclusivas. Para Castilho e Martins (2005) a vestimenta expõe as formas que o corpo passa a possuir ao longo da História, determinando o estilo de uma época. No campo da moda o que o mercado oferece no momento são produtos adaptados para o sênior, diferentemente de possuir artigos desenvolvidos exclusivamente para essa faixa etária.

Moda teria um significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilística propagadas e aceitas socialmente (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.32).

A vestimenta é um recurso que modifica, direciona e reinventa bem-estar e jovialidade. O que o sênior espera e considera primordial é a criação de uma moda que opera no reconhecimento de um novo comportamento frente ao cenário social vigente, na busca por novas formas estéticas e transformador para determinar novas perspectivas de identificação. A vestimenta atual age como diferenciação e integração cultural, desempenhando um importante papel na sociedade, na qual não é visto apenas como item de desejo mas sim de construção identitária.

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma (MIRANDA, 2008, p.24).

As marcas de moda procuram atrair os consumidores por meio de linguagem e identificação criadas pelo mesmo. A interesse do sênior é construir uma identidade e imagem ideal com base em influência das marcas. Desta forma cria-se um cenário de consumo em que o consumidor estabelece um vínculo com a marca na procura do 'novo' por ter maior conceito de valorização. A moda por meio das campanhas publicitárias torna o ato de consumo um momento a ser desejado pelo indivíduo, levando-os a ter prazer e bem-estar. As pessoas consomem na procura por instantes de prazer, satisfação e auto-realização, mas para o indivíduo esse processo necessita da aceitação do outro. Entretanto para Bauman (2013) a relação de satisfação do sujeito em consumir determinadas marcas está ligada ao interesse de pertencimento e diferenciação da grande massa.

O consumo passa a ser um componente adequando identidade e estilo de vida das pessoas. As roupas têm associações simbólicas que são utilizadas com o intuito de informar as diferenças no estilo de vida de cada pessoa, na intenção e distinção de grupos sociais. "O consumo como vocabulário simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretação compartilhadas de interpretações" (MIRANDA, 2008, p.24).

Não só as roupas da moda por si só são atualmente menos importantes que as imagens que tentam transmitir, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda (CRANE, 2006, p. 396).

Há uma fragmentação na sociedade contemporânea que faz crescer o interesse cultural das classes sociais, isto é, a oportunidade que o indivíduo tem de se identificar através da vestimenta utilizada. O consumidor tem o poder de escolha na sociedade, essas escolhas são estabelecidas por fatores que ajudarão na construção da imagem pessoal dos mesmos,

possibilitando-os a criar e determinar sua própria autoidentidade expressiva (CRANE, 2006).

Para Godart a moda e suas mudanças contínuas na vestimenta, vem a ser, a formação social central dos indivíduos. As práticas de inclusão cultural, *status* social determinam a forma em que o sujeito será interpretado pelos outros por meio da vestimenta. Tais práticas passam a ser um meio de comunicação identitário no qual a vestimenta é elemento principal, porém não é o único. A identidade social do sujeito não é percebida de imediato, mas somente em casos que o corpo carrega componentes percebíveis por outros sujeitos. "Os indivíduos e os grupos sociais enfatizam sua inclusão social, quer ela seja econômica quer estatutária, entre outras, por meio de processos de descrição identitária" (GODART, 2010, p.24).

Como será que a moda e as escolhas de vestuário diferem em sociedades em que classe social e gênero são os aspectos mais evidentes da identidade social em contraposição a sociedades onde estilo de vida, faixa etária, gênero, preferência sexual e identidade étnica têm tanto significado para os indivíduos quanto classe social no que tange à construção da auto-imagem e à apresentação do eu? As mudanças na disseminação da moda e nas escolhas de vestuário podem ser instrumentos para reconhecer e interpretar essas transformações nas culturas de classes (CRANE, 2006, p.23).

A transformação que ocorre no vestuário e nos discursos a seu respeito, comunica alterações nas relações sociais e inquietudes entre grupos sociais desiguais. A roupa que o indivíduo traja informava com clareza qual a sua posição na estrutura social. O vestuário possibilita ao indivíduo a capacidade de se desfazer da prévia identidade e constituir uma nova. "O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional" (CRANE, 2006, p.25).

A prática do vestir não tem somente o propósito de realçar e adereçar o

indivíduo com a finalidade de expressar sua identidade, é também a tradução do estado de espírito do sujeito. O corpo social passa a ter a responsabilidade de ser o alicerce da roupa dando ao indivíduo colocação simbólica e/ou social.

A anatomia do ser humano tem suas limitações, desta maneira a roupa passa por adaptações e alterações. A vestimenta e o corpo juntos assumem a forma de exibição do sujeito e transmitem informações à cerca de quem as utiliza, compondo-se de identificação. O indivíduo preocupa-se com o ato de vestir-se, uma vez que a roupa é um elemento de auto-satisfação, expressando a maneira de como observamos e somos observados pelo mundo. Essas relações com o mundo, auxiliam na construção de sentido/significação, além do entendimento relacionados à identidade pessoal e social do sujeito. A roupa é um componente que ajuda na identificação e transmissão da mensagem correta, de acordo com os códigos de comportamento e o novo estilo de vida do sênior (BRAGA, 2005).

Hall (2015) salienta que a identidade do indivíduo pós-moderno transforma-se em uma 'celebração móvel', em decorrência de contínuas mudanças que ocorrem devido aos sistemas culturais que os rodeiam. Obrigando o sujeito a enfrentar as múltiplas identidades, mesmo que está representação do 'eu' seja passageira.

(...) as roupas por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à fertilidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura (SANT'ANNA, 2009, p.76).

O vestuário e o ato de vestir são privilégios da experiência estética operando na subjetividade de cada sujeito. A vestimenta separada do corpo transforma-se num elemento sem utilidade, já em conjunto com o corpo a mesma passa a ter significado ajudando na aparência final do sujeito. Com a valor que a

indumentária fornece na vida do ser humano atualmente ela passou a ser um componente de símbolo do indivíduo na sociedade. "A moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos" (SANT'ANNA, 2009, p.75).

De acordo com Miranda (2007), todos os tipos de produtos têm a capacidade potencial de informação simbólica, mas a roupa em especial, neste sentido, é uma das mais expressivas e fortes categorias. Estabelecendo uma conexão própria com o indivíduo na sua rotina, usado como mídia significativa e de grande visibilidade. A moda propaga interpretações através de linguagem visual, na busca de intensificar a identidade social, estilo de vida e a possibilidade de ser reconhecido socialmente. Ao longo dos anos, apesar do conceito de moda não depender exclusivamente de um determinado produto, foi por meio da vestimenta que se interpretou visivelmente o processo de moda. Nesse sentido, a moda tem um papel importante na diferenciação social que permanece ao longo da história humana. Por séculos as aparências são relacionadas a várias classes sociais, profissões, cultos, entre outros (LIPOVETSKY, 2009).

(...) a moda é um tema singular que pode permitir a percepção de tensões centrais na vida social. A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores (...) e da necessidade de imitação das outras classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores (GODART, 2010 apud SIMMEL, 1904, p.27).

Georg Simmel (1904), já afirmava a importância da moda na questão da socialização e diferenciação do indivíduo, e que o mesmo apresentava uma pré-disposição à reprodução; trazendo uma satisfação ao perceber que não estava sozinho em seu comportamento. A imitação tem como objetivo principal para o indivíduo a necessidade de se assemelhar com o outro. A prática da diferenciação e da imitação como origem da moda é quase sempre

citado por Simmel em sua obra. "A moda é aquilo que liga e reconcilia o indivíduo e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado" (GODART, 2010, p.29).

O sênior sustenta sua vitalidade e vaidade como recurso para manter o seu reconhecimento social e uma postura mais ativa nos dias que ocorrem. A prática de consumo desses indivíduos continua crescente, uma vez que são capazes de se introduzir nos grupos sociais, modificando seus hábitos na hora de consumir, buscando sempre por mercadorias que melhor se adaptam e os satisfaçam. "As roupas e os estilos da moda são "portadores" de uma ampla gama de significados ideológicos, ou pautas sociais" (CRANE, 2006, p.63).

Cotidianamente o sênior vem incessantemente modificando sua trajetória, possibilitando-o a adquirir um novo papel social. Esses indivíduos deixam a antiga postura caseira para apropriar-se de uma nova realidade, uma vida dinâmica, com tempo livre para os amigos, viagens e lazer. Passando a ter uma experiência social ativa, fazendo de cada dia uma forma de enxergar o processo de envelhecimento de maneira menos depreciativa. Em vista disso, o sênior vivencia momentos e situações que antes não eram permitidos por causa de inúmeras obrigações ou por acreditarem que seriam julgados por outras pessoas (BERNARDO, PEPECE, 2014)²⁸.

Para os autores acima citados, a vida que o sênior está conduzindo no momento, faz com que preocupem-se com o próprio bem-estar para fazer tudo que almejam. A moda passa a ser sinônimo de adequação quando se trata de grupos sociais, a busca por tendências e por modelagens que ressalte o que se têm de melhor. O sênior tem o cuidado de se vestir adequadamente para cada situação, prezam por uma imagem pessoal que se adapta ao estilo de vida que levam, e para representar as pertinentes

²⁸ BERNARDO, Patrícia, PEPECE, Olga Maria Coutinho. MODA PARA A TERCEIRA IDADE: A ROUPA ADEQUADA PARA CADA OCASIÃO. Universidade Estadual de Maringá - UEM. Projética, Londrina, V.5 N.1 Especial - Ensino de Design. Julho/2014.

escolhas formando sua individualidade e identidade.

(...) as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura (SANTA'ANNA, 2009, p.76).

A moda por meio da vestimenta representa para o indivíduo a possibilidade de compreensão da cultura na qual está inserido, faz com que o sujeito se identifique e construa através da roupa formas de se identificar, construindo uma imagem única. "A moda, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constitui a própria sociedade em que funciona" (SANTA'ANNA, 2009, p.86).

Vale ressaltar que o público sênior possui suas particularidades e diferenças em relação ao público jovem, porém os dois grupos necessitam de referências e tendências quando a temática é moda. Divergências à parte, no que diz respeito ao processo de envelhecimento, o sênior está mudando a forma de se relacionar na sociedade. Com essa perspectiva a indústria num todo precisa antecipar-se e enxergar esse novo consumidor em potencial que cresce no país e desenvolver uma estratégia de mercado para atender as necessidades específicas desse segmento.

Com maior disponibilidade de tempo e relevante poder aquisitivo, o consumidor sênior torna-se um nicho com potencial lucrativo. É um público que se diferencia no estilo de vida, situação financeira, atitudes e comportamento. No entanto, seja qual for a estratégia para satisfazer o mercado sênior, o importante é entender e considerar suas particularidades.

3.1 A MODA COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO PARA A GERAÇÃO SÊNIOR

A moda é um processo de difusão, um meio em que o sujeito vai se manifestar no âmbito cultural, capacitado a transmutar-se em diversos modelos diferentes da inicial. Apesar disso, a transformação identitária é contínua e imperceptível, visto que as imagens de moda que no momento são propagadas deixam os indivíduos mais suscetíveis aos produtos anunciados, impulsionando-os a adquirir uma infinidade de identidades (BAUMAN, 2013).

"Moda" é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está "na moda". De maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um importante mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário (SVENDSEN, 2010, p.12).

Com a ascensão do mercado de moda no país, e com o crescente envelhecimento populacional, o sênior procura por tendências de moda que associe bem estar, conforto e a sensação de segurança emocional para realizar as próprias escolhas, aumentando a autoestima e rejeitando a possibilidade de se sentirem ridicularizados. No entanto não estão preocupados em agradar a todos, mas para se reconhecerem nessa fase da vida é necessário obter referências de moda como auxílio na construção da aparência.

(...) mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na

dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão (SANT'ANNA, 2009, p.89).

No que refere-se à moda para o sênior é notório constatar que no Brasil a insuficiência de produtos e serviços destinados a esse público ainda é ínfimo, diferentemente de outros países como Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América, em que o número de seniores é significativo e seu poder de compra é crescente. O consumo da moda é um elemento do processo social, uma indústria de significados. A moda gera emancipação, tal situação reforça a representação e a imagem que o sênior deseja transmitir, com objetivo de inovar, encorajando-os a desfrutar melhor o seu estilo pessoal. Para que possam ter a possibilidade de usufruir das vantagens que a longevidade seja capaz de proporcionar. O importante é compreender que o sênior faz jus a um serviço e produto personalizado para atender suas necessidades.

A sedução da moda, tanto em épocas passadas como agora, encontra-se no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa. Ao mesmo tempo, o vestuário era usado principalmente como meio de indicar status social, no sentido de afirmar o status verdadeiramente adquirido ou reforçar a afiliação a grupos sociais específicos que se vestiam de um modo característico (CRANE, 2009, p.136).

No caso da vestimenta para o sênior é indispensável um estudo específico do biótipo do indivíduo. É necessário que se crie uma modelagem que tenha como atributos: praticidade, conforto, design, durabilidade e inovação, uma vez que, para confeccionar peças do vestuário é essencial a noção sobre ergonomia. Naturalmente com o passar da idade há uma mudança corporal considerável, são variações na curvatura da coluna, circunferência abdominal e no movimento dos braços, todas essas alterações fazem parte do processo de envelhecimento do indivíduo. A falta de modelos e a inadequação da

modelagem se faz um problema no momento da escolha. É importante ressaltar que a geração sênior deve ter como desafio maior a percepção da autoimagem, para que sejam capazes de desvincular-se da imagem distorcida relativo a eles.

Para Vania Alves de Barros, Coordenadora de Engenharia de Modelagem²⁹, os dados antropométricos irão definir quais as medidas, peso e proporção do corpo humano nessa fase da vida. Portanto, o conhecimento do biótipo e da anatomia do sênior, em conjunto à ergonomia, tem como função ajudar nos padrões essenciais para produção de vestuário viáveis e ergonomicamente aceitos, com tabelas de medidas específicas feitas pelo estudo antropométrico da população brasileira em questão.

Observa-se que a geração sênior não se adapta com a moda existente, pois é evidente a falta de conhecimento das proporções que destaque o que o corpo de cada pessoa tem de melhor quando o assunto é vestuário. A expectativa e dificuldade em encontrar roupas que agradem são perceptíveis, porém o que a moda proporciona no momento não atende as perspectivas de um público ativo que gosta de se vestir bem. Para Castilho (2005) “O vestir-se à nova moda” torna-se o “estar na moda”, as pessoas buscam formas de se expressar, de se diferenciar umas das outras, na construção da própria aparência, para se sentirem conectados socialmente.

Os estilistas em suas criações rejeitam o envelhecimento, ao criarem peças de vestuário voltados somente para um determinado tipo físico, ao contrário de incluir o novo público sênior em suas produções, dado que os indivíduos são consumidores com poder aquisitivo e interesse em aprimorar seu guarda-roupa. Segundo pesquisas realizadas à respeito do design da vestimenta, o estudo da ergonomia no país só está direcionado para o público infantil, jovem e adulto.

²⁹ Estudo antropométrico para modelagem de roupas para idosos.
<http://www.audaces.com.br/desenvolvimento/falando-de-desenvolvimento/2015/06/11/estudo-antropometrico-para-modelagem-de-roupas-para-idosos>. Acesso: 10/06/16.

Para o seguimento sênior não há inovações nas roupas, as mulheres são as mais prejudicadas nesse sentido, visto que não encontram peças com design estruturado, como não obtém o que desejam acabam garimpando em brechós ou até mesmo voltando as antigas costureiras na adequação de seus trajes. É importante que a geração sênior tenha referências de moda para que o ato de se vestir não torne algo desagradável e fatigante.

Segundo Lipovetsky (1989) o que a moda faz é advir certa sensação do tempo. A indústria da moda não está dispondo uma atenção necessária a esse grupo populacional em ascensão, por referir-se eventualmente de um grupo etário até esse momento pequeno e esquecido, em relação ao resto da população.

O discurso constituído pelo vestuário e seus acessórios passam pelo corpo. Cada vestuário agregado a ele indexa, aponta, dirige o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido ou desnudo. Cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana; para servir ao seu intento - vestir - ela precisa ser duplo do corpo que, porém, é mais independente e pode propor novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construção diferenciadas oferecendo outras formas ao movimento natural (SANT'ANNA, 2009, p.75-76).

De acordo com a autora a sociedade contemporânea é conduzida por um conjunto de valores e sentidos de vida, por essa base teórica a função da moda é outorgar à vestimenta um significado simbólico que condiz com as referências culturais, possibilitando que o indivíduo certifique sua personalidade para a sociedade. "A função do vestuário é, então, satisfazer a necessidade de tocar o imaginário do entorno do consumidor" (SANT'ANNA, 2009, p.92).

A frequente mudança na moda, respeitando cada fase e época, necessita assumir as expectativas, desejos e carência dos seus consumidores, quer seja eles crianças, jovens ou adultos. A indumentária tem uma importante

função na sociedade, mesmo antes de fazer parte no contexto da moda. "O vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável" (MIRANDA, 2008, p.54).

É notável a alta receptividade da moda em absorver e descartar com a mesma intensidade valores de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade e antropofagia de conceitos que transformam em tendências cada vez mais rapidamente. Também pela necessidade plena de mudança que se traduz em propor novas soluções para adequar e inovar o produto têxtil, de confecção, que será então oferecido ao mercado (CASTILHO, MARTINS, 2005, p. 28).

Designs estrangeiros vêm retratando imagens de mulheres seniores como foco central de seus desfiles e campanhas publicitárias. *Jean Paul Gaultier, Lanvin, American Apparel, Céline, Dolce e Gabbana* e a revista *Gray Magazine* entre outras atendem o público sênior, trazendo nos seus editoriais indivíduos acima dos 60 anos. A marca *Old Ladies Rebellion* e o blog *Advanced Style* apresentam um olhar renovado a respeito da moda para o sênior, um novo perfil diferentemente do comportamento das gerações passadas. A Europa e o a América do Norte especificamente os Estados Unidos vivenciam no momento a inversão identitária, diferentemente da situação nacional que até então caminha para esse cenário.

A moda para o sênior é um dos maiores expoentes em termos de estilo, criação, modelagem e serviços. "A moda é a maneira perfeita de expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas" (SANTAELLA, 2008 apud VILLAÇA, GÓES 1998, p.117).

O público sênior desafia as ideias convencionais sobre beleza e envelhecimento numa sociedade que ainda preza pelo conceito de juventude. Entretanto, o que poucos sabem é que esse comportamento representa uma

das principais macro tendências para os próximos anos, conforme já mencionado, a população sênior brasileira irá quadruplicar até 2060 no mercado economicamente ativo. Os meios de produção irão se ajustar gradativamente e as marcas de moda terão um novo posicionamento. O aumento da demanda de produtos e serviços deverá ter como objetivo atender o indivíduo sênior sem perder a identidade, visto que o mercado atual está voltado somente para satisfazer a um determinado público.

As empresas para sobreviver num ambiente competitivo precisam satisfazer às necessidades dos consumidores e, por conseguinte, se adequar às novas formas de família, aos novos padrões de vida social, cultural e emocional, ou seja, estarem atentas às mudanças comportamentais da sociedade. (BATISTA; ROCHA, 2008, p.2)³⁰.

Esse tipo de comportamento social visa a difusão da moda, em que a globalização impera. O anseio pela distinção faz com que o sênior procure cercar-se de um visual esteticamente aceitável, reforçando a ideia de que o padrão de beleza fornece ao indivíduo autoconfiança no pertencimento. A moda passa a ser um fenômeno social que afeta a vida do sujeito, exercendo a autoafirmação no comportamento individual.

Sant'Anna (2008) afirma que na sociedade moderna a imagem aparece como mito, fazendo com que a vestimenta seja percebida como conjunto de significados simbólicos e transmissor de informação para o indivíduo, que tem a capacidade de traduzir as referências de moda. O vestuário tem a habilidade de expressar todos os estilos. O sujeito possui aptidão para escolher o que vestir diariamente, usando acessórios na composição de linguagens que possibilite também o olhar do outro sobre seu corpo vestido, empregando os recursos da moda na tentativa de se firmar no mundo.

³⁰ BATISTA, Maria Célia Padula, ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. CONSUMO E ESTILO DE VIDA DE MULHERES MADURAS: REFLEXÕES POR MEIO DAS ROUPAS. 2008. Resultados parciais de pesquisa aprovada e financiada por meio do Edital CNPq 57/2008 – Gênero.

A escolha das roupas e as modas corporais no Brasil fazem parte de uma construção simbólica da feminilidade, estreitamente ligada a sua construção corporal, sem distinção de classe, uma vez que é encontrada tanto nas mais favorecidas quanto naquelas em que o poder aquisitivo é mais reduzido (GOLDEMBERG, 2007, p.111).

O corpo, como também as roupas, manifestam-se como símbolos que reconhecem e tornam concretas as particularidades entre os grupos sociais. O olhar que o indivíduo tem sobre a sociedade pode se tornar um processo autônomo a do grupo social ao qual se identifica. Mesmo que o fato do comportamento e sua percepção individual seja diferente das demais elas estão interligadas a opinião interna do grupo, e isso não quer dizer que o indivíduo se anule como sujeito ativo, pois ele tem o poder de adotar há qual grupo pertencer (GOLDEMBERG, 2007).

A moda é um fenômeno social de relevante mudança, não está livre do olhar histórico de seu desempenho. Dessa forma, a moda não é uma corrente ininterrupta e homogênea de transformações, ela é marcada por inovações. "O vestuário é antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda" (LIPOVETSKY, 2009, p.25).

Castilho (2009) o indivíduo em sua maneira de vivenciar o mundo vê a moda como uma instituição que constrói identidades, fazendo com que o sujeito manifeste sua presença propondo continuidade e rupturas. Moda é linguagem que se manifesta por meio das tendências e encontra-se como produto sociocultural, em que o indivíduo realiza suas escolhas e comunica seu comportamento e relação com o mundo. O fato do ser humano embelezar-se já faz parte do processo de percepção de si, como dever básico desde os primórdios o ser humano usa adornos como proteção e decoração corporal. Para o sujeito a criatividade e naturalidade trás a

sensação de liberdade, o ato de vestir-se é uma maneira de dialogar com o universal.

Logo, independentemente de assumir a função de proteção ou de magia, a indumentária sempre foi uma forma de o sujeito expressar-se e "ser expressado", e ela é uma das maneiras de serem concretizadas os anseios primeiros dos seres humanos: a necessidade de adornar-se, de embelezar-se (CASTILHO, 2009, p.19).

A linguagem de moda transmite sensações contraditórias entre o eu e o social, a interação da vestimenta com o corpo fornece ao sujeito a aparência que deseja para inserir-se no grupo social, como forma de comunicar-se. Ao interpretar e observar a vestimenta o indivíduo enxerga diferentes perspectivas sobre o que consideram de bom ou ruim nas marcas, essa análise passa a ser determinante para a indústria de moda.

Mesquita (2007) analisa que, todos os modos de se adornar e outras tantas interferências feitas no corpo são características que se integram com outros meios, os quais no final gera o próprio modo de ser. Elementos como a tecnologia, cultura, arte, política, religião, entre outros, são partes de componentes interligados na qual a moda os faz estéticos.

Lipovetsky (2009) e Mesquita (2007) ressaltam que a moda possibilita ao indivíduo uma infinidade de possibilidades na construção da aparência. As pessoas acreditam que por meio da montagem de *looks* estão "produzindo identidades". Pois, a criação de *looks* são valores culturais de uma sociedade em que é essencial o prazer e a autonomia individual. A moda torna-se com isso uma valiosa fonte de inspiração na construção identitária. Desta forma, os indivíduos por meio das roupas e imagens de moda são estimulados a quebra de ruptura de fronteiras pessoais oferecendo oportunidade de se metamorfosear. Ou seja, a moda oferece alternativas ao sujeito de ser quem ele quiser ser, se alguma coisa não está agradando o mesmo têm a capacidade de modificar-se, podendo criar no seu cotidiano a aparência que desejar. Esse é o alcance da moda na sociedade contemporânea, o

encantamento que produz em formar e desobrigar o indivíduo a diferentes identidades. Portanto, de acordo com os autores o vestuário e a moda são pensados como negociadores de identidade(s), como elemento de subjetividade.

A história da indumentária é rica e fascinante ao descrever os "modos de vestir" (que era o que havia antes da Moda) que caracterizavam lugares, sociedades e povos, antes do século XIV ou final da idade Média. Até então, as roupas variavam, as mudanças ocorriam, mas muitíssimo lentamente e em decorrência de fatores dos mais diversos. Fenômenos de vestuário foram criados, por exemplo, por causa de variações climáticas (as eras glaciais), das descobertas de processos de execução de roupas (mastigação para o amaciamento de peles de animais ou a descoberta da agulha de mão) ou da dominação de um povo sobre o outro (os persas "copiando" os babilônicos no século VI a.C.). Gregos e romanos (último milênio a.C.) partilharam costumes e adornos, e na Europa antiga é possível reconhecer a influência de guerras e invasões nas mudanças da indumentária (MESQUITA, 2007 apud LAVER 1989, p.23).

Como já especificado, a moda é consumida pelo indivíduo como forma de identificação e comunicação, uma necessidade demasiada na procura de se interagir com outros membros da sociedade, isso é notório para todas as idades, uma vez que esse posicionamento o acompanhará por toda a sua trajetória, pois, o desejo de se expressar vai se modificando com o passar do tempo. É possível dizer que a moda introduz em sua estrutura básica as características da mudança, reivindicando de período em período que seja reestruturada nas circunstâncias de seu uso.

Crane (2006) reafirma esse aspecto da moda salientando que a mesma programa uma atribuição significativa na concepção social, pois é através dessa ferramenta que o indivíduo sabe distinguir o que é adequado ou não para cada momento e época. Os habitantes do século XXI que vivencia a fase do individualismo e que a todo o momento tenta entender-se e ser entendido, nem sempre tem consciência de si mesmo.

O conceito de beleza sempre vai ser diferente. Cada povo, cada momento histórico, cada cultura tentará manter os seus, mas a globalização, a mídia e as influências externas estão trazendo uma uniformização dos estilos. Ainda que a individualidade das pessoas esteja muito forte, as vitrines do mundo são praticamente as mesmas. (VITA, 2009, p.156).

Desde que observamos todas os preceitos de comportamento do indivíduo por meio da história, chegamos à conclusão de que tudo é cíclico, e que a moda se mostra cada vez mais cíclica com o passar do tempo. O encerramento do século XX foi marcado por vários fatores alguns deles foram a evolução da moda, dos cosméticos e da beleza, itens indispensáveis ao indivíduo. "Criamos no nosso subconsciente nosso ideal de beleza, e quando avistamos alguma coisa que coincide com aquilo que está em nossa mente, sentimos prazer e achamos aquela pessoa ou aquele objeto bonito" (VITA, 2009, p.157).

Como salienta Mesquita (2007), a moda nasce no campo da não moda ou anti-moda, sendo uma estrutura da moda contemporânea. Pode-se dizer que o sênior faz parte de um grupo que não segue regras ou tendências, fazem suas próprias escolhas, gostam e tem o poder aquisitivo para o consumo de produtos e serviços de qualidade, é um público com atitude pessoal e que a princípio não estão preocupados em ditar tendência. O uso da vestimenta que é a todo momento submetido a regras da sociedade é nomeado pela autora como uma não moda.

A compreensão do sênior sobre a importância do consumo na moda é significativa uma vez que é carregado de significados e valores relacionados a ela. Desta forma, o valor que a vestimenta, acessórios e outros componentes que fazem parte do processo de construção da aparência são relevantes, inclusive, dispõe de influência na representação e concepção da identidade do sujeito. O sênior contemporâneo é em relação as gerações anteriores uma pessoa inovadora, e deseja participar dinamicamente das práticas de consumo. Os produtos e serviços são consumidos como figura

simbólica, na qual passa a ser uma ferramenta de identificação do indivíduo. Uma maneira de divulgar seu interesse a um determinado grupo social.

Em todas as culturas, as práticas (o fazer científico, inclusive) expressivas de significados são atravessadas por objetos. O interesse pela maneira como os objetos são escolhidos e apropriados para a participação em nossa experiência é, portanto um passo à frente no saber sobre a vida social (LIMA, 2010, p.8).

Tanto para o sênior quanto para qualquer outro indivíduo o ato de consumir moda é um momento de descobrir-se. São consumidores leais às marcas preferidas e optam por uma loja que tenha bom atendimento, qualidade e boa reputação, gostam de ser tratados com cordialidade, respeito e paciência. Inseridos nesse novo cenário da longevidade o público sênior utiliza a moda para expressar não somente a sua personalidade, mas também o seu estado de espírito, manifestando sua presença e subjetividade. "o vestuário arquiteta variações possíveis de recursos próprios da *manipulação*" (CASTILHO, 2009, p.37).

3.2 EFEITOS SOCIAIS E CULTURAIS NA FORMAÇÃO DE UM NOVO CONSUMIDOR SÊNIOR

O advento da tecnologia e os avanços da medicina, trouxeram as pessoas maior expectativa de vida. Com o crescimento da longevidade há uma perspectiva de que o número de pessoas maiores de 60 anos irão aumentar consideravelmente nos próximos anos. Esse crescimento no consumo gerado pelos indivíduos vem chamando atenção dos profissionais da economia. A geração sênior, poderá representar 30% da população brasileira. Segundo dados do IBGE³¹, em 2025 o Brasil terá cerca de 32 milhões de seniores no país.

O consumidor assimila a cada dia seu próprio campo de imagem, adotando o visual que melhor harmoniza com seu estilo. Ao tratar as tendências, significados ou reprodução da moda na sociedade, o público sênior procura suas referências de moda por meio das mídias como a TV, revistas e internet com o intuito de atualizar-se. Para a sociedade contemporânea as novelas até o momento são um potente formador de referências para essa geração. "Parece-nos que, em nossa cultura, mais do que reinventar a moda, a procura é de reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o de diferentes formas (...)" (CASTILHO, 2009, p.84).

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida (FEATHERSTONE, 2007, p.123)

O ato de consumir para essa geração, não deve ser entendida somente como

³¹ <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtml>. Acesso em: 10/06/2016.

instrumento de consumo de valores de uso, de bens materiais, mas essencialmente como consumo de signos. Outro ponto a ser observado refere-se às modificações comportamentais desses consumidores. Às alterações ocorridas na postura conservadora desse público e nas práticas de compra vem indicando a existência de uma lacuna ou a falta de informação a respeito das reais carências de produtos e serviços para o público sênior (FEATHERSTONE, 2007).

Com a ascensão e consolidação do sistema Prêt-à-porter, podemos dizer que os focos de referência de estilo e moda se multiplicaram e se diversificaram. Estavam agora pautados pelos lançamentos dos criadores de moda. Mas não só isso: com a expansão da cultura jovem, iniciada nos anos 1950, com a diferenciação da roupa dos adolescentes da forma de vestir de seus pais, a moda "de rua" vai ser enriquecida por referências produzidas pelas "pessoas comuns", pelo consumidor. Composições autênticas, originárias de subculturas permeadas por todo um estilo de viver, vão, a partir de então, fazer parte dos referenciais de Moda (MESQUITA, 2007, p.29).

Somente a partir da década de 80, começou a pesquisar-se sobre o comportamento de consumo da geração sênior, na procura por completar a falta de conhecimento prévio sobre o assunto, com o objetivo de superar as antigas concepções que surgiam, como barreiras para os atos de marketing direcionadas a essa faixa etária. Porém, mesmo com o aumento no número de investigações nessa área, encontram-se inúmeros questionamentos acerca do comportamento desses consumidores e uma delas se refere ao consumo de moda.

Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente. Os múltiplos papéis que o indivíduo pode assumir em sociedade testemunham a sua complexidade e evolução (MIRANDA, 2008, p.24).

A população sênior movimentou só em 2012 a quantia de R\$ 402,30 bilhões em comparação com o valor superior ao Produto Interno Bruto (PIB) do Peru em 2011, que foi de R\$ 351 bilhões. Os dados desta pesquisa feita pelo instituto Data Popular divulgada pela Revista Exame³² constatou que os homens contribuem com a maior parte dos rendimentos (R\$ 229,77 bilhões), contra R\$ 172,53 bilhões das mulheres. De cada 10 brasileiros na faixa etária acima de 60 anos, sete pertencem à nova classe média, com renda familiar média de R\$ 2,5 mil. “O dinheiro vem da aposentadoria e outras fontes de renda. Essa faixa da população tem se mantido ativa por mais tempo”, observa Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular³³.

CONSUMO NA TERCEIRA IDADE

Pesquisa do SPC aponta tendências de consumo de maiores de 60

1. Produtos para a 3ª idade que os consumidores mais sentem falta (em %)*



2. Gasta menos com itens básicos e mais com produtos e serviço que deseja (em %)



3. Está mais endividado hoje com gastos supérfluos do que antes (em %)



4. Acredita haver poucos produtos voltados para o público de sua idade (em %)



24 milhões de pessoas estão nesse mercado consumidor, segundo dados do IBGE de 2013

R\$ 402 bi por ano é o potencial de consumo dessa faixa etária no país

* Consumidor pode responder um ou mais itens. Entrevista com 632 consumidores acima de 60 anos nas 27 capitais. Fonte: SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e portal Meu Boíso Feliz

Fonte: SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), postado por: Folha de São Paulo.³⁴

Com o crescente segmento populacional o sênior tem atualmente tempo

³² <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/idosos-devem-movimentar-r-402-3-bilhoes-em-2012>
Acesso em: 10/05/16.

³³ http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/10/03/internas_economia,320990/idosos-estao-mais-ativos-e-consumistas.shtml. Acesso em: 10/05/16.

³⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1509438-faltam-produtos-adequados-a-terceira-idade-diz-consumidor-em-pesquisa.shtml>. Acesso em: 10/05/16.

disponível e um considerável recurso financeiro, o sênior contemporâneo passa a ser um nicho potencialmente rentável para o mercado consumidor. No entanto, excepcionalmente, a grande maioria das empresas no setor de moda negligenciam esses consumidores ao não identificarem as limitações e necessidades desse público-alvo. Já em outros setores como lazer, turismo, entretenimento e saúde, o sênior tem a possibilidade de usufruir de melhor qualidade e opções de produtos e serviços para sua idade na busca por uma verdadeira consciência de si. São consumidores que com a desigualdade de mercado em relação a outras idades acabam consumindo itens que não foram anunciados especificamente para eles. A produção juntamente com o consumo é um momento ou etapa no funcionamento da estrutura cultural. "No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades (...)" (FEATHERSTONE, 2007, p.123).

Há uma procura crescente na aquisição desse novo segmento populacional pelas instituições sociais. O público sênior que é historicamente esquecido e taxado pela sociedade como incapazes, tornam-se forte nicho de mercado de consumo para área da moda. A geração sênior está tanto quanto os jovens, interessados nas novidades e tendências de moda. Até pouco tempo, o sênior não possuía recursos financeiros suficientes para chamar a atenção das estratégias de consumo. É Lipovetsky que tão bem explica a importância que a moda assume nos dias de hoje:

(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros, desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro (LIPOVETSKY, 2009, p.42).

O novo perfil do sênior como consumidor, aponta que esse público está com o poder aquisitivo melhor e com maior grau de imposição à cerca da

qualidade dos produtos e serviços que irão consumir. Esses indivíduos apreciam produtos da moda e não dispensam um bom lazer. Não obstante, alguns seniores não partilham do mesmo raciocínio que outras faixas etárias têm à respeito da realização de seus sonhos, por receio de serem ridicularizados ou julgados pela sociedade. "O momento presente, o novo e tudo aquilo que muda rapidamente é extremamente valorizado, em detrimento do que é estável ou constante" (MIRANDA, 2007, p.39).

Na cultura de consumo, a imagem do envelhecimento é retratada pela mídia como uma fase da vida em que a vitalidade, o corpo esbelto e a juventude podem ser eternos e estar ao alcance de todos, como se fosse possível modificar o status do envelhecimento em status de juventude para que o indivíduo possa subsistir e aproveitar plenamente as opções da vida. A representação do tempo é o grande distinguidor da velhice, enquanto a sociedade não aceitar o envelhecimento, o sênior continuará a ser classificado como um grupo isolado (KERTZMAN, 2004).

Ao refletir sobre a importância da mídia no contemporâneo, encontramos um bom exemplo da chamada *cultura da aparência*. Coexistindo com a *cultura da diferença*, em plena *era da imagem*, esta somatória constitui um esplêndido terreno para a Moda expandir-se e funcionar na subjetividade como um dos vetores mais importantes na constituição do sujeito. As pessoas são extremamente incentivadas a "se inventar", no sentido de tornar a distância entre aparência e essência cada vez menor (MESQUITA, 2007, p.69).

Do ponto de vista da história da moda, ela inicia-se no campo do vestuário e por grupos aristocráticos, difundindo-se futuramente por todas as áreas da vida. A proliferação da moda está mais ligada aos cuidados com o status pessoal do que propriamente à democratização do consumo. Afirma Featherstone (2007) que, a moda interpreta as tendências de imitação e diferenciação. No mundo em que vivemos o consumo tornou-se o ponto central da vida social, das práticas sociais e dos valores culturais. As

aspirações e identidades são evidentes e conduzidos pelo consumo ao contrário de outros aspectos da vida social como religião, trabalho e cidadania. Esses aspectos contribuíram para descrever a sociedade contemporânea como uma sociedade materialista, julgando as pessoas pelo que elas têm e não pelo que são, o poder de escolha do indivíduo. "A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder" (BARBOSA, 2004, p.35).

Estilo de vida e identidade tornou-se, portanto, opcionais. Independentemente da posição social, idade e renda "posso ser quem eu escolher". Assim, estilo de vida no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente (BARBOSA, 2004, p.11).

A autora ressalta a indispensabilidade de se tornar claro a diferenciação entre teorias a respeito da sociedade e a cultura de consumo, uma vez que a teoria da sociedade pode esclarecer a razão do consumo, e porquê ela se faz tão importante na sociedade. As pessoas conquistaram o poder de escolha e consideram o comportamento do consumo um instrumento muito maior do que simplesmente comprar objetos, mas sim mostrar como ter ou não ter esses pertences afetam suas vidas na compreensão de si mesmos.

No mercado brasileiro, diferentemente dos Estados Unidos e da Europa, o Brasil terá que lidar com o crescimento do grupo sênior no mercado consumidor. É o que apresenta a pesquisa do IBGE³⁵, quando denota que o sênior identifica suas conquistas e usufrui dos seus direitos adquiridos. Na questão do vestuário eles preferem os modelos da moda usados pelos mais jovens, porém adaptados ao seu corpo e idade, no entanto, desejam conseguir os produtos mais facilmente em lojas de departamento, dispondo de maior acessibilidade. O consumidor é estimulado cada vez mais a investir no chamado "estilo pessoal" e aprender a se diferenciar e se comunicar pela

³⁵http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm. Acesso: 10/05/16.

sua aparência (MESQUITA, 2004, p.76).

Com o crescimento da população sênior, as imagens referentes a esse público divulgadas pela mídia, no presente momento, encontram-se vinculadas às vitaminas, à estética, aos cosméticos, às viagens e ao estudo, gostam de estar informados em relação a todos os tipos de tecnologias, são pessoas que não apreciam ficar isoladas, pois, aproveitar a companhia de outros grupos sociais ajuda na troca de experiências e conseqüentemente em conservar a memória sempre ativa.

Quer-se fazer crer que existem pessoas que, por terem "boa cabeça" e boa educação, procuram conquistar a juventude (que deixa de ser entendida como um estágio na vida para transformar num bem a ser conquistado) em qualquer idade, mediante envolvimento em atividades monitoradas e adoção de estilos de vida adequados (HACKER, 2014, p.179).

Para o consumidor sênior o ideal é que o comércio tenha uma abordagem diferenciada, para que possam criar um novo relacionamento com o consumo, oferecendo produtos e serviços desenvolvidos especificamente para atender aos seus desejos. A aproximação apropriada seria ajudá-los em função de sua idade percebida e oferecer benefícios de acordo às necessidades. Dessa forma, relata-se que cada indivíduo absorve valores, percepções, preferências ao longo de sua história, criando seus próprios princípios dentro do meio em que vive.

A moda é democrática e surgiu para atender os mais variados desejos e realçar o que cada indivíduo tem de melhor, seja criança, jovens, adultos ou sênior. É perceptível que a moda para o sênior esteja em um processo de reconstruir-se. O mais importante nesse processo da ressignificação é usar a moda como instrumento para manter-se bem consigo mesmo e satisfazer suas escolhas, gerando uma imagem positiva. A utilização da vestimenta como forma de expressão individual é cada vez mais aceita pela sociedade, por intermédio da moda e da indumentária que o sujeito diferencia-se dos

demaís.

A moda, cada vez mais, oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem veste como de quem observa (MIRANDA, 2008, p.56).

Com o acelerado crescimento do público sênior no país, é perceptível a falta de investimentos e estratégias voltadas para este segmento. O número de lojas apropriadas é modesto e na sua maioria não atende todas as necessidades essenciais. São indivíduos que não gostam de seguir estilos pré determinados por alguém expondo o que deve ou não vestir, querem comunicar aos outros indivíduos quem são de verdade.

O vestuário é uma das mais visíveis formas de expressão das diferenças individuais, desse modo, as experiências de consumo anexadas aos significados particulares de compra são também baseadas no papel social (MIRANDA, 2008, p.57).

Ao criar o próprio estilo e fazer sentir-se bem, o sênior mostra-se por meio das roupas, sua personalidade pois a moda não tem idade, com ela se tem maior satisfação pessoal e por consequência o aumento da autoestima. A juventude não está na aparência criada e sim no espírito de cada sujeito, o ser jovem não pode ser estabelecido por outra pessoa que não o próprio sujeito.

As organizações sociais e culturais se incubem de favorecer algumas faixas etárias tornando-se as mais desejadas na atualidade. O que mais chama a atenção nesse fato é que o sujeito sênior perde o direito de se comunicar e não consegue reestabelecer os seus direitos perante a sociedade, pois

julgam que a realidade atual valoriza somente o comportamento, a moda, os valores e a aparência dos indivíduos mais jovens. "O consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo" (SANT'ANNA, 2009, p. 61).

Atualmente, o vestuário de moda é considerada a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um (MIRANDA, 2008, p.60).

Miranda ressalta que o modo de ornamentar-se seja ela com roupas ou acessórios, permite ao sujeito realizar suas carências para que obtenha consentimento de um determinado grupo social, e por consequência a distinção de seu status social. Conforme Bauman (1999), todo estímulo ao consumo caminha de perto com as transformações que ocorrem com o sistema econômico global. Todas as compras sejam elas de vestuário, alimentação, moradia e outros, são justificados como uma necessidade socialmente imposta.

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte (MIRANDA, 2008, p.63).

A nova imagem da velhice projetada pelo mercado de consumo passa a ideia de que o indivíduo precisa estar sempre com o corpo jovem e ativo. Para manterem-se dentro dos padrões estabelecidos pelas convenções socioculturais, o sênior necessita estar aberto a novas descobertas e adaptar-se a nova realidade de vida. Necessitam aprender a lidar com o novo

e a enfrentar os desafios que a moda proporciona e saber adaptar essas mudanças no seu cotidiano. O sênior diferentemente das gerações passadas, encontram-se com uma expectativa de vida de trinta anos a mais para usufruir. Já aposentados e provendo o próprio sustento, não possuem mais os deveres para com os filhos, buscam desfrutar e satisfazer-se de momentos que antes não eram possíveis, assumindo o papel central da sua vida pessoal, na procura por satisfação e sentimento de bem-estar.

Pode-se afirmar que na cultura contemporânea não existe lugar para a velhice. Talvez a crescente valorização do idoso na cultura de consumo esteja no fato de que ele se tornou um grupo que se dedica plenamente ao presente. (...) Atualmente, é pelo consumo que cada idoso pode aproveitar intensamente a vida, e conta com a mídia como principal arsenal de legitimação (MATOS, 2014, p.497)³⁶.

A prática de consumo é uma das atividades do indivíduo moderno que o tem como um dos pilares de sobrevivência, são os produtos e serviços disponíveis no mercado consumidor que dão acesso a sociedade contemporânea. A geração sênior tem a liberdade de escolha quando o assunto é consumo, são capazes de decidir sobre a vida que deseja levar, não são obrigados a pedir permissão a ninguém, mas é preciso que o mercado do consumo seja capaz de oferecer opções satisfatórias ao público sênior. A moda e o vestuário têm o papel de criar fantasias no imaginário dos indivíduos, transformando desejos em realidade. O indivíduo vive numa sociedade em que são observados e observam, tanto pelo vestuário, comportamento ou estilo de vida.

Foi a época em que os aposentados estavam esgotados, com poucos anos por viver, em que os avós se contentavam em cuidar dos netos. Criados na sociedade de consumo, os seniores viajam, partem para o outro extremo do mundo,

³⁶ MATOS, Cássio Luiz Aragão. A juvenilização do idoso na cultura de consumo: construção de identidade e culto ao corpo. 18º REDOR - Universidade Federal Rural de Pernambuco - PE. Tema: Perspectivas Feministas de Gênero: Desafios no Campo da Militância e das Práticas. 2014.

visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esportes, querem parecer “mais jovens”. A bulimia consumista já não é interrompida pela idade: a geração do vovô-boom mostra-se ávida de evasões distrativas, de maior bem-estar, de qualidade de vida associada ao consumo de produtos dietéticos, aos prazeres do turismo, aos cuidados cosméticos (LIPOVETSKY, 2007, p.121).

Para o sênior o ato de comprar tem que possibilitar prazer e satisfação, dando sentido à vida, pois os produtos adquiridos são dotados de sentidos, fazendo com que o indivíduo aprecie e admire sua aquisição. O fato de consumir não é somente obter o objeto de desejo, há todo um simbolismo por trás do exercício de consumir, esse ato faz com que o sênior tenha a sensação de bem-estar e que ao mesmo tempo proporcione uma experiência positiva.

Nessa cultura do consumo não apenas os sujeitos precisam ser definidos como consumidores, e suas identidades passam pelo que é consumido, mas o próprio poder sofre esta gerência. Este se torna fragmentado, fluido e submetido à dinâmica da compra (SANT'ANNA, 2009, p. 57).

Para a autora, a aparência tornou-se símbolo de poder, mas não é qualquer aparência, é aquela que junto de si carrega sentidos de identidade, que representa o novo, que vincula aptidão e inovação ao corpo do seu portador, causando a noção de pertencimento. Diz Ferguson que "a idade da ironia foi substituída pela idade do glamour, em que a imagem é consagrada como única realidade"³⁷.

No mundo atual a imagem domina tudo e constrói uma mitologia em que os sujeitos, entendidos como espectador das imagens, renunciam de ser ator, e todo o imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque a

³⁷ FERGUNSON, op. cit., p. 169.

inatingibilidade das imagens a divinizam e transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de ação. A sociedade do trabalho é anulada em favor da imagem (SANT'ANNA, 2009, p.54).

Considerando esse cenário a autora reforça que a identificação e diferenciação do indivíduo são fatores importantes na construção da imagem. O ato de consumir é a visível adaptação do sujeito no sistema de compreensão do mundo em que vive. Uma sociedade que é fixada no mito da imagem, o consumidor passa a se adequar em um mundo no qual essa imagem e consumo são fatores primordiais na transformação identitária.

Por fim, vale ressaltar que a moda num todo tem a capacidade de diferenciar ou igualar um indivíduo do outro, são símbolos de expressão, a roupa é uma importante linguagem de identificação do sujeito na sociedade em que habita. O sênior visualiza a moda como sendo um significado cultural, uma forma de estabelecer um modelo que se adapte socialmente. O corpo é moldado e modificado por imposição da sociedade que rege como belo o que é jovem, para atender as aspirações de um povo narcisista. Consumindo tendências, de beleza, de moda, de cirurgias, tudo para satisfazer ou se integrar no padrão determinado pela contemporaneidade.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

*"Viver é a coisa mais rara do mundo.
A maioria das pessoas apenas existe."*

(Oscar Wilde)

Este capítulo tem como objetivo analisar a reconstrução identitária da geração sênior por meio da moda como linguagem simbólica, posicionando o indivíduo socialmente. O modelo adotado para a análise foi o de perguntas semiestruturadas, com mulheres de 54 a 69 anos, por serem socialmente pressionadas a terem um padrão estético de beleza ideal.

Primeiro foram selecionadas questões que se referiam a uma possível mudança na identidade do grupo social sênior devido a maior longevidade e sua posição na sociedade contemporânea frente a esse cenário. Em segundo lugar questões relacionadas à moda, tais como: à aparência, imagem pessoal e ao consumo. Os textos foram analisados mediante a literatura utilizada como fonte de pesquisa dos temas abordados nesta dissertação.

A seguir será demonstrado a estrutura de como foi elaborada a pesquisa qualitativa, pois busca encontrar um significado e compreensão que está em discussão nessa pesquisa. No decorrer das entrevistas ficaram evidentes poucas diferenças no discurso das entrevistadas.

Na elaboração do questionário, foram propostas as seguintes perguntas: Hoje em dia há uma transformação no modo de envelhecer? Como você acha que a sociedade enxerga o envelhecimento e longevidade hoje em dia? Qual o seu maior medo em relação ao envelhecimento? Você toma alguns cuidados para ter uma longevidade diferenciada? Quais? Na sua visão a mudança no comportamento do "idoso" contemporâneo surge como uma nova identidade? Como você considera o reconhecimento sociocultural do

indivíduo sênior? Você busca apropriar-se de novas práticas culturais através do uso da tecnologia? Quais são essas tecnologias e porquê? A identidade do sênior está sendo moldada por influências tecnológicas? Você concorda que o sênior está desconstruindo a antiga imagem do envelhecimento e construindo uma nova forma de envelhecer? Você consome ou acompanha as tendências de moda? O consumo torna-se um forte elemento na adequação de identidade e estilo de vida na "terceira idade"? Você acredita que o comércio/indústria estão preparados para atender a nova geração sênior? Você veste-se para transmitir uma nova imagem com o intuito de ser aceito socialmente? Você se considera um(a) formador(a) de opinião para sua geração? Pode-se dizer que o sênior faz da moda um objeto de representação social? As novidades e tendências da moda atendem a expectativa da geração sênior? A moda é democrática proporcionalmente tanto para crianças, jovens, adultos e para o "seniores"? Você prefere se vestir para impressionar alguém ou para se sentir bem? Você deixaria de fazer ou usufruir de algo só por achar que envelheceu? Em sua opinião, quais os aspectos positivos ou negativos no processo de envelhecimento?

4.1 Participantes

- Participante (A) - Casada; 55 anos; com filhos; professora.
- Participante (B) - Divorciada; 69 anos; com filhos; professora aposentada.
- Participante (C) - Casada; 59 anos; com filhos; empresária.
- Participante (D) - Casada; 69 anos; com filhos; professora aposentada.
- Participante (E) - Casada; 61 anos; com filhos; do lar.
- Participante (F) - Divorciada; 64 anos; com filhos; professora aposentada.
- Participante (G) - Casada; 54 anos; com filhos; bibliotecária.

4.2 Instrumentos da Pesquisa

As informações foram obtidas através de entrevistas não presenciais.

Optou-se por entrevistas semiestruturadas, algumas questões foram definidas ao entrevistado com o propósito de assegurar que o assunto considerado respondesse ao tema proposto, uma vez que, possibilitasse explorações não previstas.

Segundo Manzini (1990/1991, p.154), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

No questionário foram propostas as seguintes abordagens: processo de envelhecimento, longevidade, identidade, tecnologia, moda e consumo.

Convém observar, ao elaborar as perguntas, embora as questões terem sido reflexivas, houve finalidade em estimular o assunto à vontade, procurando deixar o entrevistado expressar com liberdade sua opinião.

4.3 Procedimentos

Todos os participantes foram contatados pessoalmente e aceitaram colaborar voluntariamente no estudo. Concordaram que o meio mais eficaz e rápido seria via e-mail, pois já estavam familiarizados com essa ferramenta tecnológica. Mediante o consentimento, foi esclarecida a garantia quanto à confidencialidade dos dados pessoais aos envolvidos.

4.4 Resultados

Os resultados obtidos expressam a seguir visões muito próximas entre os participantes.

- Pode-se identificar que houve uma mudança de paradigma na construção de um novo modo de vida, e com ele um novo modo de agir e pensar. No quesito identidade, 90% das participantes tiveram a mesma percepção quanto a essa mudança no perfil da idade e acreditam que a nova identidade está relacionada às novas mudanças no comportamento.

"Sim, antes o idoso era submisso a família hoje em dia ele vive mais para si mesmo, e antigamente a função do idoso era somente cuidar dos netos, tricotar e fazer bolo". Participante (B).

"Acho que sim. Uma mudança muito grande. O novo idoso vai a academia, dirige, anda na praia todo dia, passa os dias na praia, antigamente o idoso ficava em baixo da sombra na praia". Participante (D).

"Sim, porque agora há um lugar mais fixo e importante na sociedade hoje. A faixa da terceira idade aumentou e está mais representativa, produtiva". Participante (C).

"Sim, por conta da influência da tecnologia no dia-dia". Participante (A).

- Discursos passaram a ser compreendidos e gerados com as mudanças de hábitos e comportamentos, aspirando uma melhor qualidade de vida, dentro de uma perspectiva de saúde preventiva, tais como alimentação saudável e a prática de exercícios físicos regulares. Quando perguntado se há uma transformação no ato de envelhecer 100% delas acreditam estar havendo uma transformação no processo de envelhecimento.

"Sim, a cabeça das mulheres estão bem melhor. No se vestir, na classe social, no conceito. Antigamente minha mãe com minha idade era uma velha, não usava maiô e hoje não". Participante (D).

"Sim, hoje em dia estamos nos importando mais com a qualidade de vida, praticando esportes como natação, hidro, não ficamos mais em casa fazendo bolo, queremos dançar, viajar" Participante (B).

"Sim, pois o maior acesso as informações proporciona a sociedade a possibilidade de modificações em função de uma qualidade de vida melhor". Participante (A).

"Sim, porque as mulheres se cuidam mais. Também por ter mais oportunidades profissionais, maior acesso a tratamentos estéticos". Participante (C).

"Sim, envelhecer hoje é continuar vivendo, aprendendo. Envelhecer só o corpo e não os pensamentos e atitudes". Participante (G).

"Hoje em dia há uma transformação no modo de envelhecer. Muitos para se ter um envelhecimento saudável e bem legal precisam ter bons relacionamentos, com amigos, familiares e prazer no que faz". Participante (F).

- A sociedade contemporânea está envelhecendo rapidamente. Em relação à longevidade, quando perguntado como a sociedade enxerga a longevidade, e se ela (participante) toma algum cuidado para ter uma longevidade diferenciada. Responderam que a sociedade precisa ter maior cuidado e respeito com essa faixa etária, e que hoje em dia a sociedade caminha rumo à conscientização de que o indivíduo sênior está mais ativo e por dentro do que se passa na comunidade e no mundo.

"Há muitas propostas de melhorias, entretanto, ainda acredito que precise haver uma conscientização maior com a relação ao respeito aos idosos". Participante (A).

"Atualmente bem melhor do que no passado. A terceira idade hoje apresenta mais jovialidade". Participante (C).

"Depende da pessoa. Eu não me sinto velha. Velha pra mim seriam 80 e poucos anos, mas antigamente essa idade seria velhíssima. Minha mãe e minha sogra usavam vestido envelope e hoje as mulheres da minha idade não usam isso". Participante (D).

"A sociedade já compreendeu que o dito "velho", ultrapassado pode ser novo e inovador e a longevidade pode ser benéfica, pois a sociedade caso a pessoa seja inovadora, ativa, importante para a sociedade. Ex: Tomie Ohtake e Oscar Niemeyer etc.". Participante (G).

"Com outros olhos, antigamente as pessoas encostavam os idosos, hoje já se tem uma melhor consciência sobre o envelhecimento, quanto ao idoso, embora ainda falte muita política pública, e transporte para essa geração. Participante (B).

"Embora tenhamos o aumento acelerado do número de idosos no Brasil, ainda se conhece muito pouco sobre a pessoa idosa, e muito se tem falado por mídias e outros meios de comunicação pelos idosos, dando foco ao envelhecimento e velhice, como processo negativo e homogeneizador" Participante (F).

- Quando abordado a questão quanto ao medo do envelhecimento, as pesquisadas apontaram que:

"Problema com a saúde". Participante (G).

"O abandono". Participante (C).

"Ficar sozinha ou me colocarem no asilo me esquecerem lá e me maltratarem" Participante (B).

"Limitações e ter que depender de outros". Participante (E).

"As limitações físicas". Participante (A).

"Não é fácil aplicar isso a nossa realidade, não é natural lutar contra a passagem do tempo. As vezes agente associa o aspecto negativo como: as doenças, a perda da mobilidade, a mudança de aparência, e geralmente ao agravamento das condições de saúde. Podemos consideram várias causas deste medo irracional, tal como relacionar à velhice somente à aspectos negativos, como: esquecendo da aprendizagem e sabedoria que ganhamos ao longo dos anos". Participante (F).

"Ter algum problema e não poder mais andar". Participante (D).

- Na questão que compreende ao reconhecimento dessa faixa etária sênior, as pesquisadas tiveram divergências e um pouco de dificuldades em responder tal questão, as que responderam com maior clareza, falaram da falta de respeito e de que há muito a ser feito por essa geração.

"Depende da região, pois tem lugares que não oferecem nada de lazer, mas se estiver uma cidade pacata não oferece muitas opções". Participante (B)

"Ainda há muito a ser feito". Participante (C).

"Com muito mais acesso a informação, comunicação e com qualidade de vida". Participante (A).

"Sim, saúde em dia, exercícios físicos necessários, trabalho mental que é fundamental vivendo o dia a dia da melhor forma possível". Participante (F).

"Nem todo mundo pensa igual, o reconhecimento não é de todos. Ainda não é cem por cento. Vejo muito a falta de atenção da parte dos jovens e adultos com os idosos. Mas já melhorou muito". Participante (D).

"O indivíduo sênior é muitas vezes excluído da sociedade, desrespeitado e assim, acredito que ele deve se fazer pertencer". Participante (G).

- É notável o crescimento de recursos tecnológicos no mundo contemporâneo. No que diz respeito ao uso das tecnologias, na opinião das entrevistadas foi que o sênior está cada vez mais fazendo parte desse mundo digital. Por isso é importante observar como está ocorrendo a interação e inserção as tecnologias por esse público. Proporcionar ao sênior a possibilidade de adaptar-se às novas tecnologias. No meio atual em que vivem está cada dia mais informatizado havendo uma troca constante de informações. Acredita-se com esse resultado que o uso dessas ferramentas pode ser benéfico, e estão ajudando o sênior a se conectar com o mundo a sua volta.

"Assistir vídeo e filmes. Atualmente utilizo o celular para estar atento as práticas culturais, as novidades". Participante (G).

"Sim, faço uso constante de pesquisas pela internet". Participante (E).

"Sim, com certeza, por exemplo, computador e celular, porque por trás dessas tecnologias é onde eu posso ficar atualizada e também onde desenvolvo alguns trabalhos". Participante (F).

"A vida nos leva a isso, não podemos ficar paradas. Ainda hoje meus filhos me influenciam a trocar de carro, de celular, mas é claro que isso depende da situação financeira". Participante (D).

"Sim, principalmente visitando museus virtualmente (internet)". Participante (C).

"Sim, ela facilita a interação e contato com outras pessoas, é uma distração". Participante (B).

"Sim, acesso as informações pela internet". Participante (A).

- Sobre a identidade ser moldada pelas influências tecnológicas, os participantes tiveram a mesma opinião.

"Acho que sim. Há tecnologia em todos os lados, é possível ler livros e assistir séries no computador, o idoso tem que acompanhar essas mudanças". Participante (D).

"Com certeza, atualmente só se é velho quem não utiliza meios tecnológicos como ex: internet, smartphone e redes sociais". Participante (G).

"Sim, pois há mais acesso ao conhecimento". Participante (C).

"Sim, mas não é só isso, não se restringe somente a tecnologia". Participante (E).

"Sim. Eu tinha somente uma rede social, hoje tenho muitas outras, estamos tentando correr atrás dos jovens para não ficar muito atrás nessas tecnologias". Participante (B).

"Sim, pois tudo está mudando em decorrência da tecnologia". Participante (A).

- As perguntas que abrangeram a temática da moda tiveram reações divergentes em vários aspectos. Quando perguntado se elas seguiam tendências de moda, foram todos unânimes em responder que seguem as tendências.

"Sim, adoro moda e as suas novidades". Participante (G).

"Sim, acho que o idoso deve se relacionar com a moda. Ele acompanha e olha a moda, assim como olhar pra casa, o design". Participante (D).

"Não muito, não me preocupo muito com isso". Participante (B).

"Sim, acompanho a moda até porque, gosto de sentir que estou na atualidade e também consumindo porque faz parte desse processo". Participante (F).

"Moderadamente". Participante (E).

"Não, eu consumo o que gosto sem referências à moda". Participante (A).

"Sim, acredito que o idoso deva se relacionar com a moda". Participante (C).

- Quando abordado a questão sobre o consumo e sua importância como elemento de adequação a identidade e estilo de vida na "terceira idade", 90% das entrevistadas foram pontuais em responderem "sim".

"Sim, procuro consumir produtos que me valorizem". Participante (C).

"Sim, é lógico. Tudo precisa de renovação. A casa tem que ter vida. O idoso tem que viver". Participante (D).

"Sim eu acredito, consumimos mais por divertimento também". Participante (B).

"Sim". Participante (E).

"Sim, porque, muda hábitos de consumo. Vamos ao shopping mudamos de marca e estamos mais ligados em tecnologias. Os idosos estão mais ativos e consumistas, e até rebelam perfis exigentes. Consumidores da terceira idade tem aumentado o seu potencial de consumo e a disposição para gastar mais". Participante (F).

- A respeito da moda como objeto de representação social, as integrantes afirmaram que a moda faz sim parte da representação social do indivíduo.

*"Sim, pois a moda inclui o sênior na sociedade ou exclui".
Participante (G).*

"Pode-se dizer isso. Vai da cabeça de cada um. Acredito que ajuda muito". Participante (D).

"Acredito que sim". Participante (E).

"Sim, pois a roupa é uma forma de caracterização, se vestirmos algo que remeta à velhice como um casaco ou saia ou sapatinho que nos faz lembrar da idade". Participante (B).

*"Sim. Tento sempre estar atenta nas novas tendências".
Participante (C).*

- Quando perguntado se as novidades e tendências de moda atendem as expectativas da geração sênior, as pesquisadas disseram não atender as suas expectativas.

"Não, pois ainda não tem uma moda específica para nós, não se encontra uma loja que possa achar roupas bacanas e confortáveis ao mesmo tempo". Participante (B).

*"Não, a maioria das confecções tem os jovens como público-alvo. Modelagens que não favorecem nosso corpo".
Participante (C).*

"Mais ou menos. Temos que escolher o que nos favorece, mas sempre aquelas peças de senhora e outras muito curtas, muito decotadas. Muitas se vestem assim, mas não pode ser feio e cair no ridículo." Participante (D)

"Na maioria das vezes não...". Participante (E)

*"Não, pois não conheço marcas para a geração sênior".
Participante (G).*

- Na questão anterior, foi indagado sobre a moda ser democrática para todas as idades, crianças, jovens e sênior. Para a grande maioria delas a moda não é democrática, somente duas participantes acreditam que a moda atende a todas as idades.

"Não, a moda exclui os seniores, não pensam a questão da idade". Participante (G).

"Não, somente vemos nas lojas roupas para os jovens na sua grande maioria". Participante (B).

*Não, para os seniores não, mas já melhorou muito do que era antes. Ela é mais democrática para jovens e adultos.
Participante (C).*

"Não muito". Participante (E).

"Acho que sim, a moda está muito versátil, tem coisas pra todos os gostos". Participante (D).

"A moda mudou muito em relação as idades, atualmente se vê muita moda igual para todas as idades, sem muita adequação, crianças, jovens e adultos porque todos querem acompanhar o desenvolvimento da moda". Participante (F).

"Sim, ela é. Depende de quem veste. Ela só não é democrática para quem quer seguir padrões". Participante (A).

- Quanto ao tema sobre vestimenta foram feitas perguntas sobre como elas se preferem se vestir para agradar outras pessoas ou a si mesmas, e se deixariam de usar alguma peça por acreditar que já envelheceram.

"100% para se sentir bem, auto estima. Sim deixaria de usar roupas sensuais, sensualidade não combina com o idoso". Participante (G).

"Me visto para me sentir bem. Sim, mas não por achar que envelheci e sim por senso de ridículo...". Participante (E).

"Para me sentir bem, em primeiro lugar. Se não nem saio de casa, me sinto mal. Não, jamais. Sempre acho que não estou velha. Estou, né? Mas fazer o quê?". Participante (D).

"Para me sentir bem, me visto adequadamente para cada ocasião. Não, mas por exemplo já não usaria uma roupa que acredito achar que já estou velha demais para usar". Participante (B).

"Ambos, para me sentir e estar bem é satisfatório para o ego e também para quem nos observam". Participante (F).

"Para me sentir bem. Na nossa idade não pensamos mais em impressionar ninguém, já passamos dessa fase. Não deixaria de fazer nada!". Participante (C).

"Sempre para me sentir bem, pois, meu bem estar está em primeiro lugar. Sim. Porque algumas situações começam a incomodar". Participante (A).

- Por fim, foi proposto que as participantes informarem seus pontos positivos e negativos em relação ao processo de envelhecimento.

Participante (G) "Aspectos Positivos: naturalidade e experiência. Negativos: flacidez, doença solidão, exclusão social".

Participante (A) "Aspectos Positivos: sabedoria. Negativos: limitações físicas".

Participante (E) "Aspectos Positivos: liberdade de dizer ou fazer o que quero sem me preocupar muito com opinião alheia, ter mais tempo para mim. Negativos: limitações do corpo, doença".

Participante (C) "Aspectos Positivos: a bagagem de vida. Negativos: o desgaste físico".

Participante (F) "Aspectos Positivos: maturidade, respeito, capacidade de tomar decisões. Negativos: fragilidade, desemprego, salário reduzido".

Participante (A) "Aspectos Positivos: experiência. Negativos: exclusão social para muitas coisas, parece que você já morreu não existe mais para a sociedade".

Participante (D) "Aspectos Positivos: você sabe muitas coisas, em todos os ângulos. Negativos: não descreveu".

4.5 Análise das informações

Para análise dos fragmentos obtidos nos questionários relacionados ao tema sugerido, as informações obtidas foram trabalhadas, no início, de maneira individual; num segundo momento, de forma geral, correlacionando elementos relevantes a pesquisa.

Na busca pela interpretação das entrevistas, foi visto uma uniformidade no discurso quanto ao modo de envelhecer nos dias atuais. Uma preocupação em manter a qualidade de vida nessa fase, destacando a importância da saúde, da alimentação, da prática de esportes, das atividades profissionais, todos interligados para uma melhor percepção do envelhecimento. Mesmo sendo um processo biológico irreversível. Nessa perspectiva, tratar o envelhecimento, segundo Guita Debert em "A Reinvenção da Velhice" é buscar acesso privilegiados para dar conta de mudanças culturais na forma de pensar e agir experiências cotidianas, as idades e gêneros, o trabalho e o lazer, analisando, de uma óptica diferente como a sociedade projeta sua

própria reprodução (DEBERT, 2004, p.13).

Na interpretação da longevidade podemos observar a expectativa desse público em desfrutar de uma vida prazerosa, com amenidades. De um ponto de vista geral, pode-se destacar mudanças no processo de envelhecimento em parte da população sênior.

Entendê-los, cada um com suas especificidades, significa mais do que participar da solução de uma importante questão, mas contribuir com a criação de condições para o desfrute de uma vida comunitária plena e satisfatória (HECKER, 2014, p.112).

Além disso, no que tange o comportamento dessa geração, salienta-se a importância das mudanças comportamentais que possam encaixar o indivíduo no mundo voltado ao público mais jovem. A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento, pois a ideia de ter mais tempo de vida gera expectativa de novas conquistas pautadas pelo prazer e satisfação pessoal, assim como as experiências vividas e o saber acumulado. Uma forma de realizar os planos de outros momentos determinando relações proveitosas com o mundo dos jovens e dos mais velhos (DEBERT, 2004).

A maneira de envelhecer é heterogênea, depende muito da forma que o sênior irá conduzir sua vida nessa fase. Um dos fatores é considerar que a população sênior procura transformar a visão distorcida de que o envelhecimento é algo ruim. Mesmo com as tentativas de minimizar esse processo, os sinais do tempo acabam muitas vezes se evidenciando no decorrer da vida. No caso das participantes, as mesmas afirmaram sentirem-se mais joviais, e o velho, propriamente dito, somente depois dos 80 anos. Entretanto, acreditam que precise haver uma conscientização maior com relação ao respeito. A sociedade está começando a entender que o dito "velho" e ultrapassado pode vir a ser o novo e o inovador de amanhã, e que a

longevidade pode ser um processo benéfico.

O país está vivendo a revolução do sênior, precisamos olhar ao nosso redor e enxergar que estamos envelhecendo, e que muitos membros da sociedade estão ficando com os cabelos brancos, bem mais rápido do que previam as estatísticas. "O envelhecimento da população é um fenômeno mundial. O número de pessoas com mais de 60 anos cresce a uma taxa de 2,6% ao ano, enquanto a população total do planeta cresce 1,2%" (FÉLIX, 2010, p. 22).

As conquistas e incertezas da vida fazem parte da longevidade humana, o que se deve observar é saber conviver e amenizar situações que irão decorrer desse processo. Outro aspecto relevante é a permanência e ou volta da geração sênior ao mercado de trabalho, um meio de mantê-los economicamente ativos.

Além disso, no campo da moda, a expectativa em sentir-se bem com as roupas que vestem, possibilita a autoestima e o desejo em transmitir autoconfiança. Gostam de se arrumar de uma forma que as façam se sentirem bem com elas mesmas. E que a falta de tendências voltadas somente para esse público não inibe a vontade de estar de alguma maneira com as roupas da moda. Procuram adaptar as roupas que encontram para seu corpo, porém ainda falta muito para conseguirem satisfazer as suas vontades. (...) a Moda absorve e reflete os fluxos do mundo. Captam acontecimentos, vivências subjetivas, fatores econômicos, sociais, políticos e culturais e os transforma em imagens, roupas e acessórios (MESQUITA, 2004, p.97).

Percebe-se a necessidade de desnaturalizar o fenômeno da velhice e considerá-la uma categoria social e culturalmente construída. Podemos apontar, que diferentemente da visão negativa e homogeneizadora do outro em torno da velhice, os "idosos" vivenciam o processo do envelhecimento de forma diferente e relatam que a velhice pode vir a ser uma fase de prazer.

O sênior vive num mundo com avanços tecnológicos significativos e esses

fatores têm provocado mudanças na vida dessas pessoas. Certamente, para aqueles que se preparam, seguindo preceitos básicos de saúde e finanças, poderão ter maior aproveitamento na qualidade de vida. Observa-se atualmente, e cada vez mais, pessoas na faixa de 60, 70 e até 80 anos em plena capacidade física e intelectual, inclusive ocupando cargos e funções corporativas e traçando planos para os próximos 10, 20 ou 30 anos seguintes. Antes, porém, é imperativo para as empresas, tanto aquelas que poderão contratá-los inclusive aquelas irão oferecer produtos e serviços a esse público, que os entendam e se ajustem para atendê-los da melhor forma se quiserem sobreviver e adequar ao mercado.

Por fim, é destacada a importância das tecnologias no dia a dia dessa geração, formas de conexão que fazem com que os indivíduos sintam-se conectados com o mundo, deixando de lado a solidão e colocando-os a par de vários acontecimentos, e de alguma maneira mais perto da família.

Para essas mulheres reconhecer que estão envelhecendo implica admitir as transformações pelo qual o corpo está passando e tentar reconstruir novos caminhos com o intuito de reposicionar-se socialmente. O sênior contemporâneo é ativo, comunicativo e mais interativo, fatores que fazem a imagem da senilidade ganhar outra percepção na sociedade. A participação do sênior hoje na sociedade desmistifica a antiga imagem da velhice. Por muito tempo foram excluídos e esquecidos, porém a realidade atual demonstra um cenário oposto ao que sempre foi vivenciado. O sênior mesmo com maior tempo livre não deixa de participar de atividades sociais, um meio de se reencontrar e continuar estabelecendo contato com seus pares e a comunidade. Tornaram-se independentes no estilo de vida, comportamento e identidade. Morar sozinho já não é um fato incômodo é uma forma de liberdade de se reencontrar.

Os esclarecimentos obtidos nesta análise são importantes para o entendimento de que o grupo sênior não é somente composto por indivíduos norteados por elucidações negativas. E sim, o conjunto de como cada sujeito se retrata na sociedade, suas atitudes e comportamentos. Por conta destas

perspectivas que idealizam os papéis sociais e os ambientes habitados pela população sênior, há de se julgar a necessidade de futuros estudos que possibilitem a maior compreensão desse público social e uma possível categorização do mesmo, possibilitando a composição de novas identidades sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*" Não deixe a moda possuir você,
mas decida o que você é
e o que você deseja expressar pela
maneira como você
se veste ou pelo jeito
que você vive"*

(Gianni Versace)

Com base nos resultados da pesquisa e análise apresentados, o envelhecimento da população brasileira vem tornando-se um segmento visível e gradativamente expressivo na sociedade. O aumento da longevidade traz consigo implicações para o mercado de consumo, desde a maior participação social até a criação de novas oportunidades de negócios. A longevidade ativa se destaca e está diretamente associada à qualidade de vida, a alimentação, ao lazer, a medicina, bem como, ao consumo, fatores que contribuem para o aumento da expectativa de vida no país.

A longevidade coloca questões antes não discutidas e considera o envelhecimento populacional um fato já conhecido no século XXI. Os desafios para as políticas públicas crescem cada vez mais pela dificuldade de se atender as expectativas do sênior que deseja transformar essa jornada como a melhor fase da vida.

A sociedade contemporânea é identificada pela apreciação das demandas individuais, pelo consumismo e culto a beleza. A relação do indivíduo com a aparência promove uma lógica social que está traçada na interpretação do grupo social ao qual pertence, simbolizando um fator significativo na identidade social do sujeito.

No capítulo um, foi investigado o discurso identitário do sênior na contemporaneidade. Desvendar a reconstrução da identidade e a construção

de uma nova imagem pessoal, tecida pela contemporaneidade, vem idealizando a apropriação de novas linguagens pelo público sênior, pensadas para satisfazer aos interesses em se reconhecer e ser reconhecido por outros indivíduos na sociedade.

É importante ressaltar a percepção que o sênior tem em modificar seu estilo de vida e usufruir da longevidade e benefícios que ele pode obter de forma construtiva. É o momento de mostrarem que são capazes de desenvolver as próprias habilidades, assumindo que a longevidade é um processo de autoconhecimento de si mesmo.

Para o sênior, a imagem pessoal é a forma de se adequar ao seu estilo de vida, suas peculiaridades pessoais e personalidade. Considerando que vivemos em uma sociedade que valoriza socialmente o belo, se preocupam em construir um estilo personalizado e adaptado as tendências da globalização. Fazem uso dos meios de comunicação uma delas a novela, de maneira que seja o suporte para solucionar com criatividade a falta de uma moda inerente a sua idade, e que retrate a essência do sênior na construção identitária.

A realidade vivida do sênior no dia-a-dia faz com que procurarem nas redes sociais uma maneira de distração e amparo quanto a solidão. Atualmente o sênior está a cada dia inserido no mundo das tecnologias, esses usuários usam de modo frequente os dispositivos móveis e aplicativos na tentativa de se aproximar melhor do mundo em que está introduzido. O fato segundo uma pesquisa realizada pela AVG Technologies³⁸ em vários países, inclusive o Brasil, afirma que o dispositivo mais usado por esse grupo é o celular, utilizado por 86% dos entrevistados, seguido pelos smartphones com 78%, Desktops ou PCs com 78%, laptops com 77%, câmeras com 74%, tablets com 60%, eBooks com 18%, e wearables com 0,5%. Não é incomum que o Brasil ultrapasse o uso dessas tecnologias se comparado a outros países.

³⁸ <http://blog.avgbrasil.com.br/2012/04/17/pesquisa-da-avg-revela-que-quase-50-dos-pais-controlam-os-filhos-por-meio-de-suas-contas-no-facebook/>
<http://totalidade.com.br/pesquisa-sobre-uso-da-tecnologia-para-os-mais-velhos>
Acesso em: 20/09/16.

Sobre o estudo da aparência é essencial que possamos compreender a maneira como o indivíduo sênior se enxerga nessa fase da vida. A sua composição e definição sobre o envelhecimento. O interesse do sênior em manter o corpo vivaz é percebido como meio de reconhecimento de se perceber e ser percebido pelo outro. Todo indivíduo tem a capacidade de se destacar dos demais, na qual a busca por realização é um atributo do comportamento humano. A imagem pessoal vai além da aparência estética, ela desempenha o papel de identidade visual do sujeito.

No capítulo dois que investiga a relação do sênior com o corpo, a pesquisa constatou que o próprio indivíduo não consegue definir o corpo e tem dificuldade em aceitá-lo. É através do corpo que o sênior enxerga a realidade do envelhecimento, uma forma de declínio que simboliza com nitidez as marcas do tempo. Diante de tal problematização, procuram alternativas que tragam boa forma e satisfação pessoal. Estão determinados em apagar e retardar ao máximo as marcas do envelhecimento. Para o sênior a perspicácia em se manter saudável e fisicamente bem apresentado os leva a ter uma vida ativa e satisfatória. Trata-se relativamente de uma árdua realidade vivida num corpo que se modifica constantemente, e que ao mesmo tempo insiste em fugir dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade.

O processo de envelhecer faz parte da etapa que é essencial do desenvolvimento humano. É preciso que o indivíduo sênior venha se moldar as transformações que ocorrerão tanto na identidade, quanto no seu corpo. Além disso, no campo da estética o sênior encorajadamente busca por procedimentos que geram expectativas para amenizar as linhas do tempo. As cirurgias plásticas fazem o papel de encobrir os efeitos do tempo e dar uma falsa sensação de juventude eterna.

No capítulo três, uma das principais contribuições desse estudo é de certa maneira ajudar na compreensão com a temática da moda e vestimenta como forma de comunicação do indivíduo com os demais, no reconhecimento de

seu grupo social. A roupa, no caso, tem o propósito de identificar e manifestar o estilo pessoal do indivíduo no meio em que vive. A vestimenta, inclusive, é capaz de compor a imagem pessoal do sujeito, fazendo com que seja possível externar o humor que estão vivenciando por meio da roupa. A moda é o espelho do sujeito, ela traduz para o outro o estilo e o pensamento de cada um, como forma de comunicação é uma maneira de equilíbrio entre o individual e o meio social.

Castilho afirma que, a roupa é a estrutura do corpo, assim como o corpo é a estrutura da roupa, ou seja, são sistemas de expressão. Na construção do corpo, e da roupa estão instalados valores que ganham um novo sentido quando juntos. Corpo e roupa por encontrarem-se fundidos, tem a capacidade de criar a aparência final do sujeito (CASTILHO, 2009, p.13). No Brasil a roupa faz parte de uma construção simbólica juntamente com os moldes corporais estabelecidos pela cultura, para uma estruturação corporal, sem distinção de classe.

O desejo pelo novo faz crescer no indivíduo a imprescindibilidade na prática de consumo, de se expressar e de se evidenciar perante o grupo social ao qual pertence. Segundo Lipovetsky (2009) a função dos produtos é identificar um sujeito do outro, é o suporte da conexão dos indivíduos com o objeto de consumo. Essa fase é qualificada como hiperconsumo e hipernarcisismo, na qual o sênior articula-se na tentativa de se identificar com os produtos e serviços de maneira que favoreça a própria imagem pessoal. Desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais (MIRANDA, 2008, p.15).

A indústria dedica-se continuamente para identificar tendências que agrade e atenda a expectativa de seus clientes, estabelecendo estratégias de mercado, que proporcione ao consumidor mercadorias inovadoras e apropriadas ao seu cliente final. No caso do sênior, a falta de produtos projetados e desenvolvidos especificamente para essa faixa etária, no momento, é escassa. Diante disso, o sênior espera que a indústria da moda e

o mercado em geral façam as adaptações indispensáveis a tais necessidades e que valorizem o que eles têm de melhor. Pode-se entender que o conceito de moda para o público sênior ainda está relacionado aos padrões de beleza e comportamento de uma sociedade antiquada.

Portanto, dentro do contexto apresentado, constata-se que os indivíduos da geração sênior, em particular as mulheres, tem grande anseio por moda, alguns dos atributos mais valorizados são os que remetem ao conforto, praticidade e baixos custos. Ou seja, é por meio da aparência que o sênior se adorna para expressar sua identidade. Para esse indivíduo a moda é um componente de conexão e facilitador no processo de comunicação social. Na análise sobre o comportamento de consumo é explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade e como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais (MIRANDA, 2008, p.18).

O resultado da análise das entrevistas no capítulo quatro demonstraram ter dificuldades em encontrar roupas compatíveis à sua idade e ao seu tamanho, têm a preocupação de parecerem ultrapassados e de não se encaixarem dentro dos padrões sócio-culturais estabelecidos. Pontuam que a moda é somente pensada para o público jovem ou para mulheres com biótipos magros e esguios.

Um relevante dado obtido nas entrevistas afirma que as mulheres dessa geração não procuram se sentirem jovens quando o assunto é moda, mas sim tem o desejo de obter roupas elegantes, e, que não sejam peças que necessitem de adaptações. Afirmam que as peças produzidas para sua idade não têm estilo, podendo ao final classificá-las de forma indesejada. A falta de uma tendência específica de moda, e as poucas referências de moda que se encontram disponíveis são por meio das mídias como revistas e novelas.

Foi possível analisar diversas bibliografias referentes ao comportamento do indivíduo, aparência, identidade, moda, corpo e consumo, os principais pilares e aspectos na compreensão do ser humano na contemporaneidade.

Discursos passam a ser gerados para modificar costumes e hábitos dos seniores, com objetivo de uma melhor qualidade de vida. Continuam sendo economicamente ativos, autônomos e capazes de gerir o rumo da própria vida, tudo em função de várias oportunidades de tratamentos disponíveis que preservam e melhoram a saúde física e mental. Não será incomum no futuro encontrarmos pessoas maiores de sessenta anos levando uma vida dinâmica, atuante e participativa no mercado de trabalho.

A longevidade permite a esses indivíduos um poder de realização de todos os desejos que estão ao seu alcance. Baseado nisso, é evidente que o sênior irá desfrutar de uma maior e melhor representação na sociedade. O ato de vestir-se bem faz com que o sênior, por meio da sua imagem, tenha a possibilidade de transmitir independência e vivacidade, substituindo o estereótipo de frágeis e ultrapassados. Provocando a construção de novos sujeitos sociais, da qual as características primordiais foram a capacidade de se fazer moderno por meio de atributos como o consumo, identidade, comportamento e imagem pessoal, na formação de novos grupos (SANT'ANNA, 2009, p.21).

Conforme o exposto, as áreas do comportamento, imagem pessoal e moda para esse segmento populacional são temas oportunos para trabalhos futuros. Pensar o sênior sobre a perspectiva cultural significa percebê-los de forma única, incumbindo aos profissionais de diversas áreas do conhecimento uma reflexão que abrange novas possibilidades relacionadas com a importância desse crescente mercado consumidor.

Minha expectativa é que esta dissertação possa despertar o interesse de outros pesquisadores, ao pensar a geração sênior como um futuro presente, inserindo-os cada vez mais no meio social de maneira significativa, diante da inevitável mudança do perfil demográfico do país. Fica evidente que a sociedade em geral, instituições públicas e privadas, caminham muito lentamente quando o assunto envolve os dilemas do envelhecimento populacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUSTINI, F. C. **Introdução ao direito do idoso**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.

ADVANCED STYLE, Disponível em: <http://advancedstyle.blogspot.com.br/>. Acesso em: Janeiro 2014.

BAUMAN, Zygmunt; **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BARBARA KRÁS. **Vovô Fashionista**. Disponível em: <http://www.barbarakras.com.br/noticias/vovo-fashionista/>.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto, Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEAUVOIR, Simone. **A Velhice**. 2ª ed. Difel/Difusão Editorial S.A, São Paulo. 1976.

BELK, R. **Possessions and the Extended Self**. *Journal of Consumer Research*. V.15, N.2, 1988. pp. 139-168.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de Sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. 7ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BRAGA, João. **Como saber o que vestir**. In: PINSKY, Jaime (Org.). *Cultura e Elegância*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CAMARANO, Ana Amélia (org). **Muito Além dos 60. Os novos idosos brasileiros**. Dez 1999. IPEA. Rio de Janeiro

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

_____. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**, Barueri, SP, Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. **Moda e Linguagem**. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.

CHAUMONT, Charles. **Le secret de la beauté: essai sur le pouvoir et les contradictions**. Paris: Seuil, 1987.

CRANE, Diane. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultura**, São Paulo,

Senac São Paulo, 2011.

COHEN, Ari Seth. **Advanced Style**. Power House Books, 1 edition, 2012.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Reimpressão 2007.

FERGUSON, H. **The lure of dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity**. Londres: Routledge, 1992.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A Bela Velhice**. 6ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2015.

_____. **O Corpo como Capital: estudo sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2ª edição, Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2007.

GONÇALVES, Xico. **Donna: abc da moda**. Porto Alegre: Zero Hora Editora Jornalística, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado, identidade, estilo e beleza**. São Paulo: Senac, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: Março. 2014.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo Uma Perspectiva Antropológica**. Petrópolis RJ: Vozes, 2010. (Coleção Conceitos Fundamentais).

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOVETOKNOW SENIOR CITIZENS. **Senior Citizens**. Disponível em: http://seniors.lovetoknow.com/Main_Page. Acesso em: Março 2014.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MÁRQUEZ, Gabriel Garcia. **Crônicas de uma morte anunciada**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2007.

McCRACKEN, G. Vestuário como Linguagem. Cultura & Consumo. Coordenação: Rocha, E. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOTTA, Flavia de Matos. **Velha é a vovozinha: identidade feminina na velhice**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 1998.

PALOMINO, Erica. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEIXOTO, C., "A Sociabilidade dos idosos cariocas e parisienses". Revista Brasileira de Ciências Sociais, 27, 1995.

PINTEREST. *Fabulous Senior Fashion*. Disponível em: <http://pinterest.com/chanaandler/fabulous-senior-fashion/>. Acesso em: Março 2014.

POPCORN, F e MARIGOLD, L. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro. 2ª edição, Campus.1997.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª edição. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SERRÃO, D. - **Seniores: um novo estrato social**. In Paula Frassinetti (Ed.) Intervenção social. Saberes e contextos. Porto: Escola Superior de Educação Porto, 2006.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. Hist. cienc. saúde-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda: corpo, vestuário, estratégias**. Senac São Paulo, 2008.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de envelhecer**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZUBEN, N. A. V. Envelhecimento: metamorfose de sentido sob o signo da finitude. In: NERI, A. L. (Org.). **Maturidade e velhice: trajetórias individuais e socioculturais**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

Dissertações e Teses

BLESMMANN, Eliane Jost. **Corporeidade e Envelhecimento: o significado do corpo na velhice**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado. 2003

GARCIA, Sueli. **Arte e cultura da moda como fundamento do vestir contemporâneo** - 2014. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidad Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

EMBACHER, Airton Francisco. **Moda e identidade: a importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de nível sócio econômico A do sexo feminino**. Tese de Mestrado PUC_SP – São Paulo, 1999.

MARTINS, C. R. M. O envelhecer segundo adolescentes, adultos e idosos usuários do SESC Maringá: **um estudo de representações sociais**, 168 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

Artigos

BATISTA, Maria Célia Padula, ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **CONSUMO E ESTILO DE VIDA DE MULHERES MADURAS: REFLEXÕES POR MEIO DAS ROUPAS**. Resultados parciais de pesquisa aprovada e financiada por meio do Edital CNPq 57/2008 – Gênero. 2008.

BERNARDO, Patrícia, PEPECE, Olga Maria Coutinho. **MODA PARA A TERCEIRA IDADE: A ROUPA ADEQUADA PARA CADA OCASIÃO**. Universidade Estadual de Maringá - UEM. Projética, Londrina, V.5 N.1 Especial - Ensino de Design. Julho/2014.

LIMA, Claudia F. da Maia; RIVEMALES, Maria da Conceição Costa. **Corpo e**

Envelhecimento: Uma Reflexão. Estud. interdiscipl. envelhec., Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 153 - 166, 2013.

LOPES, Daniela. COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Os Significados da Moda para Mulheres na Terceira Idade.** VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2012.

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A juvenilização do idoso na cultura de consumo: construção de identidade e culto ao corpo.** 18º REDOR - Universidade Federal Rural de Pernambuco - PE. Tema: Perspectivas Feministas de Gênero: Desafios no Campo da Militância e das Práticas. 2014.

MOURA, Regina. **Sob Signos da Moda e da Arte.** In: Moda Palavra III. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Florianópolis: UDESC/CEART, 2004.

MIRANDA, A. **Por um sentido na vida: consumo de marcas de moda.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.

MORAES, M.L. de Barros (org). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.