

A RELAÇÃO DAS MULHERES *BOOMERS* NA FASE DO ENVELHECIMENTO COM O CORPO E A MODA

THE RELATIONSHIP OF BOOMERS WOMEN IN THE PHASE OF AGING WITH BODY AND FASHION

Souza, Tuanny Gomes; Universidade Estadual de Maringá tu.gomes@hotmail.com

Resumo

A forma de envelhecimento contemporânea, fruto da geração Boomers permite o surgimento de um novo público consumidor. Formado pelas mulheres que chegam nessa fase, que mantêm uma boa relação com o corpo e que apresentam necessidades de consumo de moda específicas.

Palavras –Chave: *Boomers*, Envelhecimento, Corpo/Moda.

Abstract

The contemporary form of aging, Boomers generation fruit allows the emergence of a new consumer. Formed by women who reach this stage, that maintain a good relationship with the body and present consumption needs specific fashion.

Keywords: Boomers, Aging, Body / Fashion.

Introdução

Ao observar o processo de envelhecimento populacional contemporâneo identifica-se o surgimento de novos hábitos, condutas e desejos, que modificam às concepções tradicionalmente associadas ao período das etapas tardias da vida. Essa nova concepção de envelhecer é fruto da geração

Boomers, que compreende pessoas que nasceram nos Estados Unidos entre 1946 a 1964 e modificaram a forma de pensar e agir das gerações futuras em todo o mundo.

A geração *Boomers* no Brasil é formada por uma porcentagem significativa de mulheres. De acordo com o último censo do IBGE (2010), mais de 50% das pessoas com mais de 60 anos no Brasil são mulheres. Estas mulheres que encontram-se na faixa etária de 60 a 65 anos, encaram o envelhecimento como uma fase de amadurecimento da relação corpo/aparência, os sinais dos anos vivenciados e a realidade corporal são fontes de experimentações para se sentirem sensuais e atraentes.

A busca por uma corpo sensual, longe do vulgar, encontra no artificios da moda, como nos tecidos, nas formas e nas cores meio de concretização. A moda possibilita o desenvolvimento de modelos e formas de roupas que se encaixam segundo a necessidade anatômica de cada ser, por meio da utilização de linhas de construções caracterizadas pelo movimento e pela forma.

O objetivo desta pesquisa é compreender as mulheres da geração *Boomers* como um novo público consumidor, com necessidades específicas e que apresentam a construção definidora do envelhecimento contemporâneo, desenvolvendo uma nova identidade etária. Permitindo o reconhecimento de novas experiências sensoriais, com manifestações e experimentações por meio do corpo e do vestuário.

Metodologia

A metodologia aplicada foi a pesquisa teórica, por meio de livros, artigos e reportagens sobre a geração *Boomers* e a relação do corpo e o envelhecimento.

***Boomers* e o envelhecimento**

Considerando o recorte temporal de 1946 à 1954, é possível destacar que a partir do ano de 2006 os *Boomers* que nasceram nesse período começam a atingir os seus sessenta anos. Aproximaram da velhice com características peculiares ao grupo, criaram a idéia de um "envelhecimento

consciente”.

De acordo com Silva (2008), a importância cultural, social e econômica do grupo nascido no período posterior à Segunda Guerra Mundial, torna-se de grande significância para a formação da nova terceira idade. É possível definir que esse período é um fértil momento para a adoção de novos estilos de vida, de novos sistemas e gostos que estarão relacionados à transmissão de valores para outras gerações.

As mulheres que encontram-se na fase dos 60 aos 65 anos, elas seriam portadores de uma consciência entre gerações, que preza a liberdade pessoal, permitindo a adoção de comportamentos progressivamente mais próximos aos dos jovens. Frequentam lugares como bares, casas de danças, iniciam novas carreiras, convivem e estabelecem relações com pessoas mais jovens, sentindo-se confortáveis nesses ambientes. A figura a seguir representa a imagem e a sensualidade das várias faces das mulheres que pertencem à essa geração e que se encontram na fase do envelhecimento.



Fonte: mundodomarketing.com.br

Mulheres de várias partes do mundo, pertencentes à geração *Boomers* e que nasceram entre 1946 a 1964.

O corpo e a moda

Tendo o corpo como principal material humano de auto expressão e comunicação com o meio, a roupa torna-se o seu suporte de performance e construção de identidades. O corpo que antes se adaptava a roupa atinge o

seu ápice de liberdade e agora adquire o status de encaixe, no qual a roupa deve moldar-se a ele. Segundo Villaça (2007), a moda deve ser vista como uma tecnologia de civilidade, que constitui uma segunda natureza do corpo, sendo necessário pensá-la como um sistema que abriga várias trocas simbólicas.

A moda ao vestir, ocultar, revelar e valorizar o corpo cria a dinâmica da individualidade, da expressão de idéias, desejos e crenças. Estabelecendo distinções de comportamentos que caracterizam cada sexo, posição social, atividade e faixa etária. O desenvolvimento de novos produtos de moda cada vez mais tem sido desenvolvidos a partir das características físicas e dos desejos de consumo do seu público.

Quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinatória, ele constrói seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético, ou seja, está inserido num contexto social, político, econômico e estético e quer significar algo, quer em seu conteúdo ideológico, quer em seu conteúdo estético (artístico). (GARDIN, 2008, p. 76)

Considerando a forma atual de envelhecimento é necessário unir os desejos de manter-se jovem, por meio da aparência física e da moda, com a realidade física do corpo. As necessidades das mulheres da geração *Boomers* de se expressarem e continuarem a serem pontos de referências para outras gerações encontram na moda diversos artifícios nessa fase do envelhecimento.

De acordo com Castilho e Martins (2005), a construção de um traje no mundo contemporâneo está inserido na dinâmica, no desejo, na arquitetura dos corpos e na ordem social. Ao analisar a construção de uma peça é preciso considerar que as roupas são tridimensionais, que além de pensar no contorno, na forma e na silhueta é necessário avaliar o volume, o movimentar, o curvar e o revelar. O volume e a silhueta como primeira comunicação da roupa expressa o acentuar do corpo feminino, com linhas que dividem esse corpo, é possível equilibrar o visual, valorizar proporções e criar um efeito harmônico.

Conclusão

Ao vestir o corpo estas mulheres fazem escolhas com o objetivo de realçar e alterar sua exterioridade de maneira a edificar uma identidade. Suas roupas devem evidenciar o seu corpo, permitindo movimentos, estruturando partes e revelando outras, estabelece o jogo de revelar e ocultar, valoriza-se as pernas e oculta o dorso, ou vice-versa. . A combinação perfeita de uma roupa, com elementos de contrastes, proporções, cores e tecidos em equilíbrio é diferencial na sua decisão de escolha destas mulheres. Mas do que cobrir o corpo elas buscam sentir-se sensuais, guiar o olhar dos espectadores e expressarem desejos, vontades, sentimentos e vivências por meio da roupa.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da Moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, A.C. de; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. P. 75-83.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo**. In: III Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas. Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina. Anais: Actas de Diseño N°5 [ISSN: 1850-2032].

VILLAÇA, Nízia. **Edição do Corpo: Tecnologia, Artes e Moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

<http://www.portaldoenvelhecimento.org.br> <acessado em 28 de fevereiro de 2011>

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312008000400011&script=sci_arttext <acessado em 01 de março de 2011>