

A representação estética feminina na publicidade e comunicação de moda: envelhecimento e contracultura. ¹

Florence Hélène Tombini MACHADO²

Fernanda Nardy BELLICIERI³

Lidiane Rodrigues CHRISTOVAM⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

Por meio de um *focus group* com uma amostra de cinco mulheres de 50 a 70 anos, foi realizada uma pesquisa qualitativa para compreender como a comunicação de moda as influencia e qual seus sentimentos em relação à moda e à figura feminina apresentada por essa comunicação. Foram levados em consideração dados históricos sobre o comportamento feminino desde o século XIX e sua busca pela emancipação, entrada no mercado de trabalho e liberação de estereótipos à cerca do padrão de beleza imposto pela sociedade, além de indicar um caminho mais inclusivo e representativo para essas mulheres nos meios de comunicação atuais. Este *paper* foi derivado de um projeto de monografia denominado “A representação publicitária das mulheres de 50 a 70 anos na comunicação de moda”.

Palavras-chave: mulheres; publicidade; moda; envelhecimento; contracultura

Representação feminina: código de conduta no Brasil do século XIX e início da emancipação através da modernidade

O maior bem e a conquista social e pessoal, durante o século XIX, que estava ao alcance feminino, de acordo com a sociedade e a Igreja, era a fortuna do casamento. Antes de completar 10 anos, a mulher já tinha conhecimento de que um futuro honrado e bem visto perante a Deus e a sociedade, dependia da formação de uma família, seu único e possível objetivo de vida, embora essa decisão escapasse ao seu domínio.

O casamento era um arranjo financeiro decidido pelos pais da mulher. Em ocasiões festivas, a mãe se dedicava a encontrar um candidato que atendesse critérios rígidos impostos pela família da futura noiva, como: boa reputação, nome, possibilidade de aliança política e financeira para ampliação das posses familiares e até mesmo uma ferramenta para reerguer os

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior, do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda, habilitação em Criação, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: florencetombini@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: fernandanb@mackenzie.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: lidianec@mackenzie.br

familiares em momento de crise. Ou seja, o critério mais desejado e importante, sobrepondo-se até mesmo a moral do pretendente, era a qualidade de sua fortuna. Além da mãe, padres, tios, tias, amigos e casamenteiras que obtinham informações privilegiadas do pretendente também se envolviam na tarefa de encontrar um marido para a jovem mulher.

Para garantir esse acordo, a mulher dedicava seu tempo a atividades que demonstrassem seu valor, como tessitura de bordados, habilidades culinárias, manutenção de uma postura que a classificasse como elegante e capacitada para ser uma boa anfitriã, além de ser fiel aos ensinamentos bíblicos.

A igreja católica era o principal regulador das relações matrimoniais entre homens e mulheres, encorajando a mulher a uma vida de submissão ao seu cônjuge. Nas palavras de Del Priore (2013, p.13), o desenrolar da vida de uma mulher casada era organizado da seguinte forma:

A Igreja católica explorou as relações de dominação que presidiam o encontro de homem e mulher dentro de casa, incentivando a última a ser exemplarmente submissa. A relação de poder já implícita na escravidão se reproduzia nas relações mais íntimas entre marido e mulher, condenando esta a ser uma escrava doméstica, cuja existência se justificasse em cuidar da casa, cozinhar, lavar a roupa, servir ao chefe de família com sexo, dando-lhe filhos que assegurassem sua descendência e servindo como modelo para a sociedade com que sonhava a Igreja.

No início do século 20, aproximadamente nos anos 1930 e 1940, a industrialização e urbanização influenciaram o contato direto entre homens e mulheres, abrindo espaço para uma nova forma de socialização entre os sexos. E, em 1932, a reivindicação pelo voto feminino para mulheres alfabetizadas e maiores de 21 anos abriu espaço para a emancipação feminina. Outro avanço importante no início da construção da liberdade feminina, foi a de escolher seu próprio cônjuge. Porém, as revistas femininas ainda se posicionavam como censoras dos “bons costumes”, ditando o comportamento da mulher ideal: recatada, zelosa pela família, esposa submissa e indiferente à infidelidade do marido.

A participação no mercado de trabalho e a liberdade sobre si mesma ainda eram destinadas apenas ao universo masculino. E o sexo, um instinto a ser refreado antes do casamento, e se praticado antes era considerado um “crime de roubar ao casamento

sensações que lhe pertencem, correndo o risco de frustrar a vida matrimonial”” segundo o jornal Cruzeiro (DEL PRIORE, 2013, p.72).

Em maio de 1968, o casamento até então reconhecido como instituição sagrada e necessária na vida de todos, foi amplamente criticada e revista. Ao dessacralizar o casamento, o amor livre passou a vigorar, favorecendo o desejo, e o sexo sem obrigações e culpa, se tornou uma ferramenta da contracultura. A moral sexual se tornou mais flexível e casais não casados podiam circular livremente sem reprovação, e apesar da união não-religiosa ser malvista pela Igreja, um número crescente de católicos apoiavam a união do amor e prazer. (DEL PRIORE, 2013).

Na década de 80, o número de casamentos no civil e cerimônias religiosas caíram consideravelmente e, ao contrário do Código Civil de 1942 que oferecia a possibilidade de dissolução do casamento apenas em casos ditos como constrangedores, a mulher podia se separar sem a culpa e o estigma de ser uma “desquitada”. Abandonada a obrigação de ter uma figura masculina para prover o sustento e garantir sua realização pessoal, as mulheres passaram a ocupar espaços antes destinados aos homens, se encontraram na posição de chefe de família, apoiadas pela elaboração da Constituição de 1988 “quando vários direitos relativos à vida e ao trabalho feminino foram definidos e aprimorados”. (DEL PRIORE, 2013, p. 91).

Nas sociedades ocidentais o processo de feminização influenciou o mercado de trabalho, assim como o modo de vida, processos de comunicação e meios de consumo. Os anúncios que antes eram destinados às mulheres, mostravam homens preocupados com a vida familiar, o que era exclusivamente uma característica feminina. O filósofo Edgar Morin define essas mulheres independentes como ““agentes secretas da modernidade”” grandes influenciadoras das mudanças na nossa sociedade. O trabalho ao ser feminizado “mudaram as regras que as queriam como ““homens de saias””. E, hoje, elas querem ao mesmo tempo, ser mães, trabalhadoras, cidadãs e sujeitos de seu lazer e prazer” (DEL PRIORE, 2013, p. 91).

É possível observar essa mudança no discurso de Sheryl Sandberg, chefe de operações do Facebook. Se antes a principal preocupação de uma mulher era cuidar do marido, dos filhos e da casa, hoje essas preocupações são direcionadas ao curto tempo que elas oferecem aos filhos por conta de sua carreira, realização pessoal e financeira: “Até hoje, conto as horas que passo longe dos meus filhos e me entristece perder um jantar ou uma noite com eles” (SANDBERG, 2015, p.172). Apesar desse sentimento de perda, percebe-se também que a qualidade das relações e profundidade é maior já que o tempo é escasso, além de reconhecer que seu compromisso com o trabalho não pode ser deixado de lado por culpa, uma vez que

este faz parte da construção de sua identidade e satisfação pessoal “[...] quando lembro que ninguém pode fazer tudo e identifico minhas verdadeiras prioridades em casa e no trabalho, sinto-me melhor, sou mais produtiva no escritório e provavelmente também uma mãe melhor” (SANDBERG, 2015, p.173).

Corpo como superfície de comunicação e construção identitária

De acordo com Greiner (2005, p.129), a comunicação está ligada a um “[...] movimento de entrar e sair de situações, de si mesmo e do outro [...]”. Nesse desenrolar de trocas de mensagens entre um “eu” e um “outro”, há também um elemento de grande importância; o ambiente, que num movimento de cooperação se une ao corpo construindo uma rede co evolutiva de troca de informações. O corpo, no caso, um emissor ou receptor de mensagens, não assimila o que vem de outros e do meio passivamente, há negociação constante com a vivência anterior adquirida por esse indivíduo. O corpo, então, se constitui como um corpomídia, receptor e produtor de conteúdo, resultado do interseção e rearranjo das informações (GREINER, 2005).

Nesse rearranjo de informações, o corpo na atualidade, com mais intensidade o feminino, se encontra com uma reorganização da vida estruturada na leveza. Lipovetsky (2016) discute que o conceito de leveza agora não se refere apenas às artes, mas acompanha a vida em todas as suas esferas: a alimentação, os corpos, a arquitetura, o design, a moda, objetos e a tecnologia. Tudo, excessivamente, se dirige para a criação de um universo pretensamente organizado, elevado e fluído, mas que na realidade mais se assemelha a uma narrativa fantástica.

A beleza feminina no passado dificilmente se apoiava na ideia de um corpo exaustivamente magro, porque se destinava a “papéis sociais sedentários”; mãe, mulher-ornamento e mantenedora da casa. Tais papéis não se associavam a atividades de grande esforço físico ou intelectuais, pois seu maior papel se conectava ao “aparentar” e não ao “fazer”. A dinamização da sociedade através da tecnologia, dos transportes e da comunicação, influenciou o olhar da mulher sobre si mesma na esfera profissional. O gerenciamento de um corpo-máquina, segue a teoria de Lipovetsky (2016, p.101):

Se as mulheres se dedicam mais do que nunca a permanecerem magras, isso também ocorre porque a atividade profissional feminina adquiriu plena legitimidade social. [...] As mulheres que trabalham praticam muito mais exercícios e recorrem mais à cirurgia plástica do que as donas de casa. Ao desejar sucesso em sua vida no trabalho e ao mesmo tempo permanecer

sedutoras, elas transferem de alguma forma suas competências profissionais e seu dinamismo construtivo à esfera estética.

O corpo feminino na atualidade sofre vigilância constante para a manutenção da beleza, e, principalmente, para se enquadrar em um padrão irreal de juventude e magreza divulgado pelas grandes mídias. As mulheres são responsabilizadas e julgadas por envelhecer, e essa inquietude é reforçada pelas imagens publicitárias de produtos e serviços que buscam através da sedução que “[...] provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artificios” (LIPOVESTSKY, 2009, p. 218), garantir o distanciamento de um fracasso imperdoável: o envelhecimento. Essa busca pela originalidade e juventude vai contra o que elas buscam e a publicidade promete. A homogeneização de rituais estéticos e de corpos é a realidade predominante que nada tem de humano e singular.

Nesse contexto ditatorial há uma expansão de dietas, distúrbios alimentares, e culpabilidade reforçada pelos editoriais de moda, de que a mulher consumidora é medíocre e incapaz de seguir rituais estéticos construídos sobre o signo do prazer e da leveza transferidos a quem consome. Porém, essa falsa ideia de leveza do cuidar, “[...] é portadora de insegurança psicológica e de ansiedade estética, de dano à autoestima, de degradação da confiança em si. Uma leveza ruim nos governa e cria uma representação do espírito de peso” (LIPOVETSKY, 2016, p.108).

As mídias online têm possibilitado a livre comunicação através de um poder horizontal, que segundo Castells (2013) são movimentos virais não apenas pela velocidade da mídia em si, mas pelo seu caráter de invocar a mobilização conjunta, desenvolvendo empatia e companheirismo em grupos que se unem ao partilharem valores em comum, fator de reforço na manutenção do movimento. É possível dizer que a falha das instituições, de acordo com Castells (2013, p. 134) são os catalisadores da mudança:

Quando as sociedades falham na administração de suas crises estruturais pelas instituições existentes, a mudança só pode ocorrer fora do sistema, mediante a transformação das relações de poder, que começa na mente das pessoas e se desenvolve em forma de redes construídas pelos projetos dos novos atores que constituem a si mesmos como sujeitos da nova história em processo. A internet, que, como todas as tecnologias, encarna a cultura material, é uma plataforma privilegiada para a construção social da autonomia.

Em desacordo com os hábitos de padronização do corpo feminino, o movimento feminista nas redes, principalmente online, busca discutir e ressignificar os papéis de gênero hierarquizados de ambos os sexos, possibilitando a libertação de modelos arbitrários de comportamento que não se traduzam em relações de poder. E, portanto, a conquista de um novo olhar sobre o corpo feminino e suas liberdades quanto ao vestir, pensar, ideais estéticos. As publicações online brasileiras, como a revista AzMina e o site Think Olga, tem o objetivo de criar conteúdo que proporcione o empoderamento feminino, para que a mulher leitora possa se desligar das imposições que a publicidade lhe direciona.

Análise da comunicação

O corpo da comunicação analisada é constituído por:

Primeira peça: Marina Abramovic em um anúncio da marca Givenchy da coleção Primavera - Verão de 2013, retirada do blog Peça Única da Folha de São Paulo;

Segunda peça: Consuelo Blocker em anúncio para a marca Valisere da coleção Jardim de Inverno de 2014, retirada do blog Consuelo Blog.

Primeira peça



Fig.1.: Marina Abramovic para campanha da Givenchy 2013. Fonte: Blog Lilian Pacce

A peça desenvolvida faz parte da campanha de Primavera – Verão de 2013, para a marca francesa Givenchy, sob a direção criativa de Riccardo Tisci e fotos por Mert Alas e Marcus Piggot. É possível identificar que o foco da peça é direcionado para a construção da personalidade e postura que a figura representada por Marina Abramovic apresenta, muito mais do que a exibição de um corpo jovem e desnudo em uma pose que possa sugerir desejo sexual – comum na maioria das campanhas voltadas para a moda – há apenas um leve despertar para a ideia de sexo, contido na transparência da blusa por dentro do terno. Os ombros para trás demonstram segurança, o que é reforçado pela vestimenta, símbolo de poder e do ambiente corporativo, geralmente associado a figura masculina. E apesar dessa imagem de poder, o cabelo solto e desalinhado, remete à juventude e espontaneidade e traz leveza para a figura, contrariando a ideia de que um cabelo longo só é permitido para mulheres jovens. O rosto, parcialmente iluminado, pode ser comparado as pinturas de Caravaggio em que a técnica do *Chiaroscuro*² é utilizada a fim de conferir dramaticidade à cena e, no caso da peça, demonstra certa dualidade em relação a figura feminina. Ao serem questionadas sobre o sentimento que tinham ao ver a peça, as mulheres entrevistadas responderam que não era possível identificar a idade da modelo, e que se identificavam com a roupa ou estilo ou com a vestimenta e a figura como um todo, e também, a classificaram como um traje clássico, contendo traços do gênero feminino e masculino. Por fim, a informação de moda contida na peça foi claramente percebida.

A partir dessas características da peça, fica evidente que a marca buscou uma nova forma de representar a mulher depois dos 50 anos, já que além da *performer*¹, a atriz Julia Roberts também foi convidada para participar da campanha. A vestimenta, postura, cabelos, e expressão facial são de uma mulher segura de si mesma, saudável, bem-sucedida e capaz de fazer suas próprias escolhas. Não há vestígios de uma ideia cristalizada do envelhecimento, na qual só cabe a mulher aceitar sua decrepitude e ser “escolhida pelas roupas” ou invés de escolhê-las.

Segunda Peça

A foto tirada pelo fotógrafo Roberto Leone foi divulgada no Consuelo Blog e é uma parceria da marca Valisere com Consuelo Blocker que escreve sobre moda e comportamento. As peças vestidas por ela são da coleção Jardim de Inverno.

¹ Performer é executante ou intérprete. Artista cuja atuação combina várias artes.

² Chiaroscuro se define pelo contraste entre luz e sombra na representação de um objeto.



Fig.2: Consuelo Blocker posa para Valisere. Fonte: Consuelo Blog

Consuelo iniciou o texto que acompanhava a foto com o seguinte título: “Valisere te ajuda a esconder o “boing””, se referindo a gordura da região abdominal que costuma “saltar” ao usar roupas apertadas ou que marquem a cintura. No decorrer das entrevistas feitas para o presente trabalho, foi constatado que essa é uma preocupação de todas as mulheres, a de que o corpo já não é mais o mesmo da juventude e que é necessário buscar alternativas que se adaptem bem a esse “novo” corpo e estilo, garantindo informação de moda e conforto.

Na foto, Consuelo não representa um personagem ou tenta alcançar um padrão irreal de beleza, ela posa com naturalidade e alegria em sua própria casa e há uma identificação real com o que ela apresenta para suas seguidoras, pois a lingerie atende suas necessidades – de conforto e conformidade com seu corpo e estilo – e acompanha sua personalidade despojada e elegante, principais características de seu modo de vida e construção do blog. A luminosidade e o branco dos tecidos simbolizam frescor, leveza e jovialidade. As cores cinzas e vinho das *lingeries* são consideradas clássicas e atemporais, e a renda adicionada à composição confere

à peça romantismo e delicadeza. Consuelo inspira autoestima e segurança com seu corpo, vencendo a tensão frente a dificuldade de encontrar roupas que se encaixem na sua faixa etária, e contrariando a ideia de que mulheres na meia idade não podem agir com mistério e sensualidade. Apesar da atmosfera e figurinos terem sido planejados para a construção da foto, o cenário, seu quarto, é real, e a escolha de seu namorado como fotógrafo, alguém que a conhece intimamente, contribui para a autenticidade da comunicação e aceitação por parte das leitoras. Em relação a essa figura, as mulheres entrevistadas também apresentaram uma atitude positiva, pois se sentiram conectadas e representadas pela mesma faixa-etária, descrevendo-a como uma mulher de 50 anos elegante, bonita, segura e moderna.

Focus group: análise das entrevistas

Logo no início da entrevista é possível identificar o desconforto das entrevistadas ao responderem que não identificam figuras femininas próximas a sua faixa etária nos anúncios *“a gente não se sente representada”, “não vejo mulher da nossa idade fazendo propaganda”, “Eu acho difícil encontrar mulheres mais velhas nas campanhas, a não ser para campanhas para o dia das mães”*. E, quando há alguma identificação, não é referente à modelo: *“Eu não sinto que minha faixa etária é representada nos anúncios, mas eu vejo várias marcas nos anúncios que combinam com meu estilo”*. Essa é uma questão importante a ser considerada, pois as entrevistadas são consumidoras de vestuários de várias marcas, independente da figura que anuncia essa vestimenta *“Tem peças que eu gosto da Shoulder, da MOB. Então eu acho que a campanha me representa mais pelo estilo, não pela figura feminina, que eu acho muito jovem”, “Por que, por exemplo, eu vou comprar roupa na Khelf, então eu acho que é o estilo também”, “Então eu vou misturando, de uma loja e de outra. É um estilo que você vai mesclando”*.

Outro aspecto a ser considerado é que todas as entrevistadas possuem renda fixa e são independentes financeiramente, estando aptas para decidir como investir o próprio dinheiro. No Brasil, na atualidade, são poucas as marcas que percebem esse público como uma grande oportunidade a ser explorada.

Ao encontrar barreiras para encontrar roupas que se adequem ao seu estilo e tipo físico, *“Pra mim não, as roupas são muito jovens, eu não me sinto bem. Eu acho que não fica bem porque talvez eu esteja com sobrepeso, mas eu vi vestido muito bonitos no verão passado”, “Por exemplo, eu já fui comprar aquelas calças que a perna é justinha, aquilo não entra na minha perna”*, elas vão buscando números maiores, ou roupas que se ajustem da

melhor forma nas lojas consideradas por elas como jovens. Porém, ao frequentar essas lojas, elas se sentem oprimidas quando não encontram o que buscam, resultado dos padrões obsessivos e irreais quanto a magreza e juventude *“A gente que ser jovem, e as roupas não entram na gente e fica um negócio muito pequeno”, “Não uso a barriga de fora hoje porque eu não tenho uma barriga de tanquinho, porque senão eu usaria”*

Após observarem os dois anúncios apresentados a elas durante a entrevista, focados em mulheres próximas de sua idade, elas demonstram contentamento e se sentem, finalmente, acolhidas e consideradas como indivíduo e consumidoras *“O que eu achei legal aí é o seguinte, é para quebrar o paradigma que moda você tem que ser jovem, ser modelo magrinha, apesar que ela é magrinha também, né? Mas o rostinho dela já denuncia idade, né?”, “Mas ó que lingerie linda”, “E mostrar que a pessoa pode ter mais idade e ela pode ser sensual”*.

Ao constatar uma grande dificuldade em se enquadrar nos modelos propostos pelas mídias, as mulheres propõem um caminho para as marcas, que seja inclusivo e enxergue suas necessidades e diferenças *“... você tem que encarar uma realidade. Você tem que ter um alvo, se você quer atingir determinada classe, de faixa etária, você tem que fazer uma coisa voltada praquela segmento”, “Eu acho que é aí que a gente não se sente representada, né? Por isso que você vê que ninguém quer envelhecer né, por que todo mundo é perfeito, todo mundo é jovem”*.

E, mesmo tendo relações diferentes com a moda e formas distintas de buscar informação *“Eu gosto de ler algumas revistas, como, por exemplo, a Vogue, a ELLE, e olhar a combinação de roupas, ver os estilos e pensar nos looks que eu posso fazer”, “Na verdade, eu nunca folheei uma Vogue”, “Eu só olho no buscador, pesquisar looks e de lá me leva pra algum lugar, mas sempre em site. Revista não tem, não”,* elas apresentam um ponto em comum *“acima de 50, você já passou por todas essas fases e você valoriza aquilo que te dá conforto, aquilo que esconde um pouquinho, que vai mostrar só aquilo que é bonito, entendeu?”, “Você falou tudo”* que é a mudança de atitude com o passar dos anos e a valorização de uma moda que as represente.

Moda e contracultura na maturidade

A moda é certamente uma forma de comunicação e expressão muito particular que promove a diferenciação entre os indivíduos. Para Oliveira (2013) a indumentária diz um

estado de alma ao mesmo tempo que exerce sedução ou promove a distinção social. Animando, por outro lado, o círculo criativo dos designers e estilistas, recriando permanente o vestuário e a sua exibição (de que o corpo se constitui como expositor privilegiado) dizem o sentido estético de uma época, fazendo em simultâneo um debate sobre o corpo como superfície de comunicação e de ligação ao outro.

Para Lipovetsky (2015) todas as camadas sociais passaram a se entregam a ofertas de tratamentos estéticos e produtos destinados a realçar a beleza seja do rosto, ou corpo. Há uma democratização dos produtos que atendem classes variadas e todas, mulheres jovens e velhas, se dedicam a corrigir exaustivamente sua imagem através de *spas* e institutos de beleza. A oferta do superconsumo estético tem como discurso o amor-próprio, se conectar com o próprio corpo por meio de experiências sensoriais, “[...] adotando os produtos e as técnicas que convém à sua personalidade”.

Seguindo esse falso princípio de que estar atenta constantemente a manutenção de si é uma forma de amor e cuidado, devolvendo ao mundo a mensagem de que tais escolhas reforçam a posse de si mesmas como mulheres e consumidoras, a publicidade, agindo como um cosmético, assim como a moda, tem como grande aliada a visão, oferecendo ao espectador a promessa de grandes belezas, maquiagem das aparências por meio da sedução e se insere na vida cotidiana, promovendo a reorganização e embelezamento dos objetos junto ao design industrial. É possível reconhecer essa capacidade de maquiagem do real em toda a parte. Através da valorização estética de produtos, cenários magníficos, fotos de qualidade e ênfase na beleza de corpos, a publicidade contribui para a criação de vidas fantásticas (LIPOVETSKY, 2009).

Porém, há mulheres como Iris Apfel (ícone *fashion* aos 95 anos), e Patti Smit (escritora e cantora, 70 anos) que contrariam essa imposição identitária da velhice, e constroem um universo de beleza e originalidade, utilizando a moda como recurso de libertação e afirmação de um novo pensamento. Iris, ao ser questionada no documentário *Iris* (2015) sobre seu estilo, ela diz: “Tem que parecer certo para mim. Eu gosto de individualidade. Tanto é perdido nos dias de hoje. Há tanta mesmice. Tudo é homogeneizado. Eu odeio isso” (MAYSLES, 2015). Iris, assim como Patti, também é conhecida por discursos que favorecem a naturalidade do envelhecimento, como manter os cabelos brancos e a face distante de tratamentos que suavizem as marcas do envelhecimento. O estilo de Patti é ligado aos movimentos de contracultura dos anos 60 que influenciaram sua personalidade, portanto,

mesmo sendo uma figura pública, ela mantém um estilo único distante das tendências do mercado de moda.

Esse pensamento, de acordo com Hall (2015) apresenta o surgimento de novas identidades e formas de comportamento até então, muito bem delimitadas pela modernidade, e que na atualidade promovem uma fragmentação na construção da personalidade individual, antes apoiada em modelos estáveis.

Conclusão

Ao longo dessa pesquisa foi possível observar que a beleza aliada a moda no século XXI, demanda cada vez mais a necessidade de autovigilância constante para manutenção de um corpo e uma realidade fantástica. Essa frequente otimização da aparência, de recusar marcas da idade, características físicas que não estejam de acordo com o padrão-estético-consumista e individualista – este propagado pelos desfiles de moda, grades marcas, perfis de vidas editadas no Instagram – distorcem a realidade promovendo sentimentos de inadequação e invisibilidade da mulher na meia-idade.

Esse desconforto foi relatado pelas mulheres entrevistadas durante o *focus group*. Pode-se dizer que a maioria delas quando questionada sobre a imagem feminina construída pela publicidade, se sente insatisfeita e as figuras que posam para os anúncios e campanhas são muito jovens e não as representam, tendo dificuldade em citar qualquer marca ou campanha que trouxessem mulheres mais velhas como figura central.

Todas citaram que consomem informação de moda, porém de forma diversa, algumas através de revistas, sites, blog, ou se inspiram no que veem na rua. Mas que as tendências não lhes obrigavam a usar algo que fosse desconfortável ou distante do seu estilo. E, por fim, elas indicam que a tanto a moda como a publicidade devem reavaliar a sua comunicação garantindo uma representação mais próxima de sua realidade. Portanto, a importância dessa discussão indica um caminho para o esfacelamento da ditadura das mídias, que sujeita a mulher a comportamentos tidos como corretos em relação ao viver, vestir, pensar, e a desobriga também de manter uma rotina exaustiva para conquistar o estereótipo do corpo padrão, que nunca envelhece e se encaixa em cada nova coleção produzida pela indústria da moda. Reivindicando a multiplicação de mídias que representem e exibam mulheres de acordo com a sua vontade, desmistificando as imagens retocadas, os modelos inacessíveis e modos de viver unilaterais.

Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2 ed. São Paulo: Zahar, 2017

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2013

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos indisciplinados. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2006

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015
<http://pecaunica.blogfolha.uol.com.br/2015/07/01/marina-abramovic-a-givenchy-e-o-rio> > Acesso em 23 de maio de 2016

<http://www.consueloblog.com/valisere-te-ajuda-esconder-o-boing> > Acesso em 2 de maio de 2016

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. 1. ed. Barueri: Manole, 2016

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Florence Hélène Tombini. **A representação publicitária das mulheres de 50 a 70 na comunicação de moda**. São Paulo. 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

MAYSLES, Albert. **Iris**. Estados Unidos: Magnolia Filmes, 2015.

OLIVEIRA, Madalena. **Vestir, seduzir e significar**: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. Comunicação e Sociedade, Portugal, vol. 24, pp. 143-151, 2013

SANDBERG, Sheryl. **Faça acontecer**: mulheres, trabalho e a vontade de liderar. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013