

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CULTURA JUVENIL SEUS REFLEXOS NO CONSUMO DE MODA.

Nepomuceno, Gisele de Lima Melo; PhD; Universidade da Beira Interior,
giselelmnepomuceno@gmail.com¹

RESUMO

Este artigo analisará através da revisão de literatura a emergência da cultura juvenil como fase da vida, socialmente construída e como as novas relações com o corpo, com o consumo e a identidade refletem diretamente na forma de interação e compra de outros grupos etários, estimulando um comportamento de consumo baseado no perfil jovem.

Palavras-chave: juventude; corpo; sociologia; comportamento do consumidor; hiperconsumo.

1 INTRODUÇÃO

Quando analisamos autores que trabalham a cultura juvenil percebemos como o período denominado juventude se tornou um tempo socialmente construído como afirma Ferreira (2009), e que dura cada vez mais tempo. Da mesma forma podemos observar também como o mercado de consumo se apropriou do discurso jovem para alcançar outros grupos etários através desse ideal, Osgerby (2005).

O comportamento jovem que durante a década de 1950 era considerado marginal, emergiu como referência comportamental e vestimentar para outros grupos. Esta mudança de perspectiva, deve-se a forma como as imagens, tanto do cinema quanto da moda são agora difundidas, facilitadas pelo maior acesso aos bens de consumo, como aparelhos televisores, rádios, bem como o tempo livre disponível para a ideia do lazer. Assim, uma maior parcela da sociedade experimenta na década de 1960 o consumo hedonista, Lipovetsky (2010).

¹ Gisele Nepomuceno é aluna do PhD em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal; Mestre em Arte, Cultura e Linguagens pela UFJF, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF) e em Design de Moda (SENAI CETIQT), atualmente lecionando no curso de Design de Moda, graduação e mestrado da Universidade da Beira Interior.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

As imagens produzidas para esse público por diferentes marcas de moda valorizam o prazer. Corpos em sua grande maioria torneados e magros, momentos de lazer e descontração. O consumidor por consequência, investe e busca cada vez mais esse modelo associado a ideia de “perfeição”.

Na contemporaneidade, o corpo atua como suporte mobilizado na afirmação e no “empoderamento” social por parte dos jovens, como atuante no desenvolvimento de experiências e projetos corporais quer sob o signo da conformação, quer da contestação aos modelos e instituições de produção corporal dominante, como aponta Ferreira (2009).

Entender como o comportamento juvenil e seus desdobramentos em outras faixas etárias tem impulsionado o consumo de produtos de moda e o comportamento do consumidor diante dessas novas imagens será o objetivo central deste artigo.

2 O JOVEM COMO MODELO CULTURAL E SOCIAL

Neste artigo, analisamos o conceito de juventude, partindo da conceituação de Abramo (1994), com noção socialmente variável, tendo tempo de duração, conteúdo e significados sociais diferentes, ainda que em uma mesma sociedade, sendo uma categorização variável e passível de mudanças.

Segundo Ferreira (2009), a “juvenilização dos corpos” trabalha com o pensamento de que “é-se jovem quando se começa a parecê-lo, e transpõe-se a condição juvenil quando se deixa de (conseguir) transparecê-lo”. (Ferreira, 2009, pag.1), assim, o parecer-se jovem incentiva o consumidor não só através das roupas e acessórios jovens, mas também de procedimentos estéticos que retardem esse envelhecimento. As roupas enquanto mediadoras de papéis sociais conseguem de forma mais abrangente facilitar este processo, tendo em vista que o acesso aos produtos de moda são mais fáceis e mais diretos que o acesso a procedimentos estéticos.

Segundo Lipovetsky (2003) a relação do indivíduo adulto com o consumo, precisa escutar de forma a compreender e sanar a necessidade de juventude emocional ressuscitada. Esta parece ser a nova vertente do hiperconsumido, e o ponto central da sociedade de hiperconsumo. Nas etapas de consumo teorizadas pelo mesmo autor, o chamado terceiro ciclo, pertence ao momento contemporâneo, iniciado ao final de 1970

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

e permanece até hoje, tendo como características a individualização, predominância do hedonismo, rumo ao turbo consumidor. Este período, muito marcado pelo consumo individualizado, reforça o momento de entrada do jovem e da mulher no mercado de trabalho.

Este jovem, tendo agora uma pequena participação na renda familiar, muitas vezes não como um agente ativo dentro do núcleo, mas como menos um agente a depender da verba dos pais, passa a consumir para o próprio lazer e prazer, Lipovetsky (2003).

A abundância econômica nos lares ocasiona uma saturação no consumo. Há uma transformação das atitudes de compra: de equipamentos para o lar como (um televisor, um carro, um telefone) para equipamentos individuais, para cada membro da família. Nesse contexto, a ideia de privacidade e individualidade vai sendo reforçada, ampliando a convivência fora do núcleo familiar e está agora acontecendo em grupos de interesses comuns.

A ideia de felicidade alcançada através do consumo é agora associada também ao conceito de juventude, iniciado na década de 1950 e ampliado até os dias atuais. Essa juventude emocional ainda segundo Lipovetsky (2003), funciona como um agente de “infantilização” dos adultos, conforme descrito abaixo.

Se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos “recusam-se” a crescer: enquanto o mercado do “consumo regressivo” se desenvolve, a recusa de crescer começa cada vez mais cedo, os jovens adultos parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência. (LIPOVETSKY, 2003, p.44).

Assim o corpo jovem torna-se referência e reverência para as gerações mais velhas, e é a partir dos anos 1990 que a sociologia passa a olhar para os jovens a partir de seus corpos, mesmo assim tratando-o como forma marginal segundo Ferreira (2009), e é essa inquietação que o faz analisar o valor social do corpo jovem.

O corpo jovem socialmente aceito, passa então pela codificação etária e pelo modelo de corporalidade que segue um padrão estabelecido. A relação da imagem desse corpo jovem é associada ao seu desempenho, da mesma forma como a construção da idade juvenil passa pelos sinais sociológicos e biológicos, neste período, mesmo em

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

comerciais de cigarro, a ideia do corpo jovem e atlético era muito utilizada, mesmo estando a juventude e saúde em lados opostos ao consumo do tabaco.

A promoção do comportamento jovem através da publicidade, funciona como um propulsor para a indústria da moda, esse momento é primordial, pois além desses jovens começarem a ter poder de compra, são eles os grandes modelos para as demais gerações, são eles agora que são reverenciados em campanhas e editoriais, fazendo com que a indústria do *fast fashion* alcançasse ainda mais visibilidade.

A publicidade através do hiperconsumo vai construir e incentivar padrões de beleza juvenis erotizados e desnudos, capitalizando assim o corpo jovem, construindo valor simbólico e econômico sobre os objetos, ganhando força e o associando a imagem do corpo perfeito, seja para o sexo masculino ou feminino.

Desta forma podemos perceber como a construção de um padrão juvenil de beleza não só atrai o hiperconsumidor como também pode revelar a importância em valor que o “corpo jovem” adquiriu perante as demais faixas etárias, nesse aspecto “o culto da juventude e o culto do corpo caminham a par.” (Lipovetsky, 1989[1987], p. 166, apud Ferreira).

As demais faixas etárias iniciam um processo de consumo baseado no modelo jovem, são produtos feitos de forma a atender o público não mais pela sua idade, mas somente pelo gênero e estilo, estando o produto muito mais associado ao perfil comportamental que a data de nascimento do usuário, o que por um lado tem um significado muito positivo, mas também nos questiona em termos de busca a qualquer custo pela juventude.

Ferreira (2004), aponta que muitos dos distúrbios de natureza psicopatológica, como anorexia, bulimia entre outros são associados aos jovens, mas se pensarmos nas outras faixas etárias que estão sendo pressionadas pelo padrão do corpo jovem, podemos também associar esses distúrbios a essas faixas etárias.

“Em 2000, mais de 1/3 dos jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos manifestavam o seu desejo em melhorar a sua forma e aspecto físico. Por outro lado, destacam-se os 19% que afirmavam sentir com regularidade (*muitas* ou *algumas* vezes) *não gostar do seu corpo tal como é*, revelando uma baixa *autoestima corporal* (Ferreira, 2003, pp. 275-280). Outro estudo

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

realizado, em 2002, dessa feita com adolescentes em idade escolar, determinou que cerca de 50% dos jovens com 16 anos ou mais gostariam de alterar algo no seu corpo.” (MATOS, p.22, apud. Ferreira, 171)

A imagem do corpo nos anos de 1980 é colocada como um dos mais importantes aspectos da imagem pública. Independente do grupo social e do sexo, esses jovens mostravam grande preocupação com o corpo, logo depois a roupa figurou como construtora da imagem e da ideia de pertencimento e diferenciação dentro do grupo, construindo subjetividade através da vestimenta.

A moda, enquanto grande agenciadora de discursos, se apropria dessas temáticas, para criar novos produtos, despertar desejo e conseqüentemente consumo, podendo a roupa agir de forma política, alinhada ou não ao discurso de quem a usa, esse corpo é o suporte na ação e no empoderamento, Ferreira (2009).

Le Breton, 2004, ressalta que o próprio uso do corpo como suporte para a diferenciação e individualização através das marcas corporais resgatados pelos hippies na década de 1970 como forma de adorno e pelos punks como resistência a sociedade na década seguinte, foi assimilado pela sociedade hiperconsumista, Lipovetsky (2003), e por esse motivo é importante fazermos retomadas históricas quando analisamos imagens de moda. O que antes distinguia um grupo ou uma faixa etária tornou-se um processo banalizado e não diferenciador.

Os jovens, em particular, valorizam a dimensão pessoal de seu consumo (roupas, música, lazeres), os signos capazes de distingui-los de seus grupos de pares. Dai em diante, mesmo os menos privilegiados pretendem ter acesso aos signos emblemáticos da sociedade de hiperconsumo e manifestam aspirações e comportamentos individualistas, mesmo que seja na obediência a moda. (Didier Lepeyronnie, *L'individu et les minorités. La France et la Grande-Bretagne face à leurs imigrés*, Paris, PUF, 1993. p.274. Apud Lipovetsky)

Desta feita, Ferreira (2004), Le Breton (2004) e Lipovetsky (2003) pensam a cultura juvenil, o corpo e o hiperconsumo usado como forma de aproximação social, capaz de captar novos problemas sociológicos e sair do seu campo habitual, capaz de

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

identificar novos movimentos e emergindo como lugar de reflexão e resolução através da corporalidade.

Lipovetsky (2003) analisa o corpo como objeto de poder, mas também como produtor e agente social, por último trata-se de uma aproximação sociológica, capaz de unir e aproximar a cultura juvenil e as demais faixas etárias, proporcionando aos mesmos a oportunidade de experimentação através do corpo, do ideal tão valorizado não só pelo jovem, mas também pela propaganda, de liberdade, autenticidade e autonomia individual.

3 A JUVENTUDE É UMA CALÇA TAMANHO 38

A associação da imagem de juventude ganhava também ao final dos anos de 1980 segundo Crane (2013) a temática do culto ao corpo e a aparência, nas revistas femininas, ainda que o assunto principal fosse a moda, as edições sempre contemplavam imagens onde a mulher dramatizava fantasias masculinas, trazendo erotismo e sensualidade que podiam ser vistas inclusive no enquadramento fotográfico, que enfatizava pernas e coxas ao invés do objeto de moda. Matérias de cuidados com o corpo, dietas, tratamentos rejuvenescedores e cirurgias plásticas, mostravam o corpo não só como jovem, mas como sensual.

As modelos deviam “parecer sexualmente provocantes [...]. A beleza moderna está profundamente estranhada na política sexual- a mulher dramatizando fantasias masculinas, internacionalmente tomando parte em provocações.” A contextualização havia praticamente desaparecido; a maior parte das fotografias não se situava em nenhum espaço geográfico reconhecível. Essas tendências continuaram ao longo da década de 1990. (CRANE, 2013, p. 413).

Essa tendência permaneceu e foi reforçada ao longo da década de 1990, tendo ainda outro grande apelo, o sucesso que as *top models* começaram a fazer a frente das marcas, com nomes como Naomi Campbell e Cindy Crawford figurando no cenário mundial. As marcas por sua vez, investiam cada vez mais em padrões de corpos magros, sexys e que em muito se distanciavam de suas consumidoras, mas que faziam com que esse culto ao corpo e a beleza se tornassem uma mercadoria com ainda mais valor comercial. Nas revistas de moda, não somente roupas, mas toda uma linha de cuidados pessoais emergia, Crane (2013).

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

O consumidor em sua necessidade de aproximação daquela “realidade” investe ainda mais em cuidados e procedimentos estéticos, roupas conforme as tendências figuradas nas capas de revistas e reforçadas em outros meios como a televisão e ainda sim muito distante dos seres humanos reais.

É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (MORIN, 1997, p. 119).

Nos anos 2000, vimos o corpo mais “curvilíneo” alcançar o grande lugar da imagem mundial, reforçando ainda mais a ideia de sensualidade e erotismo já muito associados á mulher brasileira. A modelo Gisele Bundchen, que desde 2004 esteve entre as modelos mais bem pagas do mundo, foi muito importante dentro deste cenário, mas percebemos que mesmo que para o mundo da moda, aquele corpo “representasse” uma mulher mais real, ele estava muito distante dos corpos que transitam nas cidades.

Assim percebemos que o referencial imagético da mulher sensual e erotizada iniciado na fotografia de moda ainda no final da década de 1970 e mais explícito nos anos de 1980 vai ser reforçado e repensado nos anos seguintes junto a novos ideais. A importância das campanhas publicitárias e a propagação da imagem de moda das marcas junto ao seu público consumidor ainda na década de 1980 foram fundamentais para fortalecer os padrões imagéticos de corpo juvenil, hora atrelados ao seu desempenho atlético, hora erotizado e sexy, mas sempre trazendo reforços de como os demais indivíduos precisam se moldar, sendo em muitos casos o consumidor obrigado a caber na roupa e não o contrário.

Percebemos na contemporaneidade, que mesmo com muitos movimentos de aceitação do próprio corpo, o trabalho feito para a busca de um corpo “perfeito” ainda tem grandes efeitos no comportamento de compra de moda, principalmente quando observamos que a grande maioria das marcas ainda trabalham com imagens que se baseiam muito mais em corpos extremamente magros em detrimento do corpo do seu público alvo.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender como o surgimento do conceito de juventude dentro dos padrões sociológicos é de extrema importância para entendermos o comportamento do consumidor contemporâneo, não só da geração seguinte, mas de como esse movimento influenciou e continua influenciando outras faixas geracionais.

Temos um consumidor que apesar de questionar muitos padrões de consumo e questões ligadas ao design dos produtos, ainda se mantém muito refém a marcas e suas tabelas de medida e comunicação. Enquanto consumidores temos um grande poder de decisão, mas em muitos momentos deixamos o mercado ditar as regras desse consumo.

A busca por esse ideal jovem se tornou algo tão natural para a sociedade contemporânea, que o estranhamento parte para as pessoas que não o fazem, mostrando-nos como o mercado foi capaz de alterar nossa percepção sobre alguns fatos.

Enquanto designers ou pesquisadores do campo, temos o importante papel em entendermos, mas também de criarmos novas estratégias, não só de criação de moda, com produtos que sejam desenvolvidos para corpos reais e suas necessidades ergonômicas, mas também uma comunicação de marca, que seja representativa para o consumidor. A fim de promover uma imagem de moda que reflita não só o comportamento social contemporâneo, mas os corpos que são agentes nessa contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**: punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo, Ed. Unesp, 2007.

BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960*. São Paulo, ed. São Paulo: n Versos, 2014.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac, 2013.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

FERREIRA, Vitor Sergio. PELA ENCARNAÇÃO DA SOCIOLOGIA DA JUVENTUDE. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – V.2 No.2 out./dez. 2009 – Artigo 2.

LE BRETON, D. Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais. Lisboa, Miosótis, 2004.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

OSGERBY, Bill. “Youth Culture.” In A Companion to Contemporary Britain, 1939-2000, edited by Paul Addison and Harriet Jones, 127-44. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. Puffett, Neil.