

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

SANDRA DE CÁSSIA FRANCHINI

**A MODA COMO INFLUENCIADORA DE HÁBITOS E DESEJOS
DE CONSUMO EM ADOLESCENTES QUE
CUMPREM MEDIDAS SOCIOEDUCATIVAS**

SÃO PAULO

2010

SANDRA DE CÁSSIA FRANCHINI

**A MODA COMO INFLUENCIADORA DE HÁBITOS E DESEJOS DE CONSUMO
EM ADOLESCENTES QUE CUMPREM MEDIDAS SOCIEODUCATIVAS**

Dissertação apresentada como exigência para a obtenção do título de mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Doutora Káthia Castilho.

SÃO PAULO

2010

SANDRA DE CÁSSIA FRANCHINI

**A MODA COMO INFLUENCIADORA DE HÁBITOS E DESEJOS DE CONSUMO
EM ADOLESCENTES QUE CUMPREM MEDIDAS SOCIOEDUCATIVAS**

Dissertação apresentada como exigência para a obtenção do título de mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Doutora Káthia Castilho.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Káthia Castilho (Orientadora)
(Universidade Anhembi Morumbi)

Professora Doutora Tânia Hoff

Professora Doutora Cristiane Mesquita

Dedicatória:

Dedico esta dissertação aos meus três filhos, razão de meu viver:

Tiago (*in memoriam*), Guilherme e Carolina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao **nosso grande Deus** que me deu forças, ânimo, coragem e proteção nas longas viagens feitas semanalmente de Maringá para São Paulo.

A minha linda e maravilhosa **mãe** pelas incansáveis orações pedindo a minha proteção; a minha querida irmã **Silvia** e meu cunhado irmão **Fernando** por terem cuidado de meus filhos na minha ausência.

A minha grande mestra e honrosa orientadora **Káthia Castilho** por me passar seus conhecimentos, e por fim, um destaque especial ao Reitor do Centro Universitário de Maringá Cesumar **Professor Wilson de Matos**, pelas condições favoráveis que possibilitaram a conclusão desta tão sonhada meta.

RESUMO

O presente trabalho objetiva a realização de uma pesquisa de campo sobre a influência que a moda e o consumo exercem no adolescente que cumpre medidas socioeducativas. Os objetos da moda passaram a representar a identidade cultural do sujeito já que lhe asseguram um vínculo na sociedade em que está inserido. Para atingir o objetivo da crescente venda de produtos, a publicidade exerce um papel primordial. Profissionais especializados buscam estratégias para convencer o consumidor de que o produto oferecido é essencial para sua vida, que ele agrega valores além da funcionalidade e objetividade específica e ainda acrescenta o apelo subjetivo e emotivo quanto para a satisfação pessoal. As propagandas se apresentam impregnadas de valores simbólicos com o intuito de atingirem um público - alvo que, no caso desta pesquisa, é o adolescente. Por estar em processo de formação, tanto física como moral, o mesmo fica mais suscetível aos apelos publicitários porque para a sua auto-afirmação, ele sente que precisa estar inserido em um grupo com identificação de estilo, principalmente visual. Considerando as desigualdades sociais e, ao mesmo tempo, as novas possibilidades de aproximação das pessoas na sociedade contemporânea, o risco do adolescente extrapolar limites de valores morais para realizar o desejo de ter um “objeto” de consumo está bem presente nos dias de hoje. Essa possibilidade é sentida quando a mesma mídia que estimula o consumo mostra também o número de adolescentes envolvidos em delitos para adquirir seu “sonho” de consumo.

Palavras-chave: Moda jovem, Consumo, Sociedade contemporânea, Design de produtos.

ABSTRACT

The present study aims to carry out a field research on the influence of fashion and purchase among adolescents engaged in social and educational measures. In today's society, the valorization of purchasing goods, especially clothing and accessories, represent a functional logic of possession to achieve the individual needs to their well-being. The objects of fashion have started to represent the cultural identity of the citizen as it provides an identity in the society. To achieve the goal of increasing sales of fashion items, advertising plays a primordial role. Specialized professionals search strategies to convince consumers that the offered product is essential to their lives, adding value to a specific functionality and objectivity and an emotional personal appeal. The advertisements are presented with impregnated symbolic values in order to reach a target, in this case, the teenagers. During the formation of physical and moral process, it is more susceptible to advertising as it appeals to their self-assertion, so he or she needs to be inserted in a group with visual style identification. Considering the social inequalities and the new possibilities of approaching people in contemporary society, the risk that adolescent exceeds some limits of moral values to accomplish the desire of having an object of purchasing is still present nowadays. This possibility is demonstrated when the same media which stimulates the purchasing also shows the number of teenagers involved in crime to achieve their ambition of acquiring goods.

Key words: young fashion; purchase; contemporary society; products designer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Como você sabe o que está na moda?	66
Gráfico 2: Importância da roupa ser de marca	67
Gráfico 3: Aquisição de roupas ou acessórios de marca “piratas”	68
Gráfico 4: Aquisição de roupas ou acessórios de marca “piratas”	68
Gráfico 5: Respeito quando se usa uma roupa de marca	69
Gráfico 6: Motivo de estar cumprindo uma medida socioeducativa	70
Gráfico 7: Quantidade que cumpre medida socioeducativas	71
Gráfico 8: Objetos de furtos que despertam desejo	71
Gráfico 9: Local mais “fácil” de cometer furto	72
Gráfico 10: Motivos que levam a cometer um furto para adquirir “objeto” de consumo	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 NECESSIDADE DE CONSUMO	12
1.1 CONSUMO É SER FELIZ	23
1.2 O DESEJO DO LUXO	28
1.3 O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO DO SER.....	32
2 O PODER DA MODA	37
2.1 MODA JOVEM	40
2.2 MODA E PERIFERIA: O HIP HOP É MODA.....	43
2.3 A INFLUÊNCIA DA MODA NA ADOLESCÊNCIA	45
2.4 APELO PUBLICITÁRIO.....	49
2.5 SEDUÇÃO.....	52
3 O ADOLESCENTE INFRATOR	55
3.1 A QUESTÃO DA DELINQUÊNCIA.....	57
4 A PESQUISA	60
4.1 DAS ENTREVISTAS	60
4.2 DOS BOLETINS DE OCORRÊNCIAS	62
4.3 DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE CAMPO	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE	80
ANEXO	84

INTRODUÇÃO

Estando à frente da Secretaria de Assistência Social de Maringá, no período de 2005 a 2008, dentre muitos outros programas sociais, colaborei para a implantação do CREAS (Centro de Referência Especializado da Assistência Social) um projeto onde se aplicam as medidas socioeducativas que são cumpridas por adolescentes que cometeram algum tipo de ato infracional, os quais são, então, encaminhados pela promotoria da infância e juventude. Paralelamente a essa função, exerci e continuo exercendo a profissão de Coordenadora e também professora da disciplina Laboratório de Criação, do curso de Moda do Cesumar – Centro Universitário de Maringá.

No ano de 2007, vivenciei uma tragédia que me atingiu profundamente. Um menor, com o intuito de roubar o carro do meu filho Tiago, então com 21 anos e estudante de Medicina, o matou.

Após esse trágico episódio, percebi o paradoxo das atividades que eu exercia e que, até então, passava-me despercebido. De um lado, atividades de programas de reabilitação de adolescentes que vivem em sua grande maioria em um mundo de exclusão, imposto pela dificuldade financeira familiar. Do outro, a dinâmica da moda que instiga valores econômicos, de consumo simbólico e que atuam no imaginário instigando de maneira intensa o desejo de posse. Assim, a partir de uma reflexão particular de vida, surgiu o questionamento que é o cerne da presente pesquisa: a moda pode influenciar adolescentes a cometerem delitos para adquirirem os objetos de consumo desejados?

Os objetivos desta investigação são, portanto, os que nos ajudarão a responder nossa principal questão: investigar como a moda influencia os hábitos e desejos de consumo entre os adolescentes de baixa renda, focalizando especialmente aqueles da cidade de Maringá; e pesquisar junto aos que cumprem medidas socioeducativas por cometerem delitos, quais os principais motivos e razões para os seus atos infracionais.

O trabalho será desenvolvido em três etapas: a primeira, por meio de pesquisa bibliográfica para uma melhor e mais ampla compreensão sobre moda contemporânea e sua influência na vida dos adolescentes, principalmente os mais carentes. A segunda etapa será uma pesquisa de campo, com entrevistas abertas, inicialmente aplicadas a algumas autoridades da área social, de direito e psicologia, que conviviam com estes menores e organizavam suas rotinas e processos. A segunda etapa de entrevistas, será elaborada com perguntas fechadas para vinte adolescentes que cumprem medidas socioeducativas na cidade de Maringá e aceitaram participar desta pesquisa. Teremos assim um resultado quantitativo para ser interpretado e analisado no terceiro momento, quando apresentaremos a análise da coleta de dados iluminada pela literatura estudada e discutida inicialmente.

De fato, não há uma literatura específica que discuta ou demonstre que o adolescente envolvido em delitos o faz para satisfazer seu desejo de possuir produtos que não pode comprar. Existem, porém, muitos estudos que demonstram o quanto somos motivados e estimulados pelo apelo publicitário, a adquirir, consumir e construir, por meio de itens e marcas uma determinada aparência.

Sabe-se que o número de adolescentes que cometem delitos de furtos e roubos de objetos que hoje ditam moda como: tênis, boné, celular, camiseta é enorme. A grande maioria deles pertence a famílias em situação de vulnerabilidade social e, por isso mesmo, podem se sentir excluídos socialmente.

Esse tema de pesquisa se justifica por favorecer um olhar mais cuidadoso e crítico sobre o poder de sedução do consumo contemporâneo e de seus desdobramentos socioculturais, possibilitando analisar e refletir sobre até onde a “moda” pode influenciar no comportamento humano, em especial o do adolescente que, por característica própria, tende a se associar em grupos afins. Se a moda exerce um fascínio, de fato, tão grande, permitimo-nos agora uma reflexão que procurará verificar se este poder de sedução afeta ou não nas atitudes sociais dos adolescentes, principalmente os economicamente carentes que se sentem à margem da sociedade de consumo.

Para compreender melhor algumas questões sociais, quanto aos adolescentes que cumprem medidas socioeducativas no CREAS, o presente

trabalho apresentará no Capítulo 1, um estudo bibliográfico sobre o consumo, sua função e sua necessidade. São questões inerentes à crescente prática do “ter” que hoje parece misturar-se à noção de felicidade. Será abordado o consumo pensando na construção e no poder da moda, e no apelo publicitário que é especialmente dirigido ao público adolescente.

No Capítulo 2, o objetivo é entender alguns movimentos contemporâneos da moda jovem que a influencia. Já no Capítulo 3, serão apresentadas definições e contextualizações sobre o adolescente infrator, segundo a legislação brasileira e quais são as medidas socioeducativas cabíveis no processo de cumprimento da lei.

Também, será feito uma pesquisa de campo com adolescentes que cometeram algum tipo de delito e cumpriam alguma medida socioeducativa. Por fim, terá a apresentação dos resultados da pesquisa para que possamos concluir a questão principal que nos motivou a desenvolver esse trabalho: o adolescente, com menor poder aquisitivo, é mais suscetível a cometer algum delito para satisfazer um desejo de consumo? No Capítulo 4, será apresentado a metodologia da pesquisa, os dados colhidos em nossas entrevistas, por meio de questionários aplicados pessoalmente aos menores infratores, a análise dos boletins de ocorrência e a documentação que acompanha o processo de nossos menores entrevistados, permitindo-nos compreender melhor o contexto no qual as infrações são cometidas e o que a princípio, move a ação de delito.

Nas considerações finais, será refletido de que modo esse percurso nos possibilitou uma aproximação e o estudo de nossa questão central.

1 NECESSIDADE DE CONSUMO

No decorrer da história, o ser humano sempre demonstrou grande atenção, cuidado e preocupação com sua imagem. Antes mesmo de fazer parte do sistema da moda, os significados de adornos e indumentos tiveram elevada complexidade em todos os períodos da evolução humana. Sabe-se que o ato de usar sobre o corpo elementos que transformem ou insiram significados em sua aparência, o torna suporte de significações que se expressam ao longo da vida e que apresentam diferentes razões e objetivos fundantes. Isso se verifica nesse exercício de mudanças da aparência por meio da cor, da forma, do volume, da sobreposição de elementos, da organização estética sobre a plasticidade do corpo, denotando e fazendo adquirir significado, valores de determinadas culturas, de determinadas relações de poder e de modos de sedução amplamente documentados na história da arte, por exemplo. Como veremos a seguir, alguns estudiosos da história e da cultura, mas também da psicologia, do marketing e da comunicação levantam suposições e se interessam sobre os motivos pelos quais o homem adotou o uso de adornos e vestimentas.

Flugel (1966), por exemplo, uma referência clássica¹ para os estudos da moda na psicologia, aponta que os motivos fundamentais para o vestir seriam: proteção (seu aspecto mais utilitário), modéstia (referências aos estudos e significados bíblicos), adorno (a grande motivação para o uso do vestuário); diferenças individuais (personalização, individualização e atributos dos papéis sociais), e por fim diferenças sexuais (diferenciação e caracterização do masculino e do feminino).

Castilho (2004) e Miranda (2008) por sua vez, analisam em seus respectivos trabalhos, autores e teorias que nos permitem citar uma série de razões motivadoras, fundadoras da ação de inserir sobre o corpo elementos que diferenciem o sujeito: pudor, modéstia, necessidade de encobrimento, impudor,

¹ A primeira edição do livro de Flugel é de 1930, mas este autor é quem faz um dos primeiros estudos “sérios” sobre a moda e a sua pesquisa foi incentivada pela *British Broadcasting Corporation* em 1928.

atração, sedução, proteção, adorno, comunicação expressão individual, expressão de pertencimento, importância social, hierarquia, definição de papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico – religiosa, ritos sociais, e lazer.

Ainda que nos não aprofundemos nos significados que cada uma dessas razões levantam, é importante verificar a complexidade que a organização estética do corpo ao vestir-se ou decorar-se evoca, como são plurais e múltiplos os discursos que se organizam sobre o corpo, podendo variar de cultura a cultura, bem como em diferentes períodos ou situações.

Nenhuma civilização deixa de construir seus significados, complexos por natureza, no decorar, adornar e vestir seus corpos pelos valores que ali se instalam e se estruturam. Assim, constituídos de significados na sua aparência social, os corpos seduzem, tentam, provocam, intimidam, impõem, subjagam, criam relações includentes ou excludentes.

O corpo é, então, o primeiro suporte de inscrições socioculturais que se afirma na sociedade. Assim, desde o início das culturas humanas, as vestimentas expressavam uma linguagem construída e articulada com valores do grupo que eram capazes de definir visualmente a força, o poder e o que representava determinado sujeito dentro de um determinado grupo social ou de sua tribo (CASTILHO, 2004).

Pode-se perceber que as transformações ocorridas em períodos da história da indumentária e da moda ocidental nas vestimentas foram determinantes para marcar cada conquista do homem, e refletiam realidades distintas que se apoiam explícita e diretamente nas características econômicas.

Alan Soreal, sociólogo francês, investigando a distinção entre os objetivos evidenciados pelo trajar nas sociedades históricas antigas/clássicas, dominadas por soberanos, notou que faraós e imperadores ostentavam divindade e poder por meio de trajes e adornos ricos. Na sociedade europeia aristocrata, da mesma forma, o traje representava divindade e poder exibidos no uso de luxo e preciosidades ostentados nos trajes e adornos. A burguesia clássica surge durante o mercantilismo para competir com a aristocracia pela disputa de poder. Segundo o autor, a roupa na

aristocracia era utilizada como símbolo de prestígio, poder, hierarquia, e não de trabalho, enquanto para a burguesia era utilizada como símbolo de prestígio, poder, hierarquia, mas diferentemente aqui, *de* trabalho (SOREAL, 1994).

As classes sociais mais altas nos momentos históricos mais distantes exibiam essas relações de poder e soberania por meio de seus trajes e vestes, e assim se distinguiam do povo que, muitas vezes, não tinha nenhum acesso a qualquer vestimenta. Leis² eram criadas no sentido de proibir que os que não fizessem parte do seletivo grupo social pudessem usar ou endossar qualquer traje ou acessório que fosse de uso dos mais ricos e poderosos. Com a democratização, houve mais acesso aos bens endossáveis de vestuário e adorno.

Observando a história da moda e da cultura, percebemos que, em cada época, o homem faz surgir novos valores morais e padrões culturais de conduta, e suas atitudes são reproduzidas e representadas com estilos que refletem na moda não só no vestir. Tais valores, entretanto, podem ser observados em qualquer outro suporte que não o corpo (como é o caso do vestuário), mas que dialogue com ele (mobiliário, moradias, ruas e seus espaços).

Assim, na construção histórica cultural da humanidade, considerando principalmente os momentos históricos posteriores à Revolução Industrial, observa-se que a moda³ foi apresentando profundas transformações, à medida que se instala um sistema de acesso mais democrático e amplo de difusão de bens têxteis que inovam nas diferentes formas de produção. Ainda lembrando Soreal (1994) o papel que a aristocracia determinava às leis suntuárias nesta etapa burguesa e de industrialização de bens será delegada à alta costura, que encaminhará aos trajes de luxo, criados em resposta ao espírito dos novos tempos, os mesmos valores

² Estas leis são denominadas de leis suntuárias, inibiam o uso do fausto, suntuoso, luxuoso à aqueles que não eram da classe social dominante e portanto não tinham cargo de poder. Tais leis mantiveram-se ao longo dos séculos, mas sabe-se também que foram insistentemente desobedecidas. As leis suntuárias evidenciavam o desejo de pertencer a um determinado universo de valores e assim quem as desobedecia desejava fazer-se ver com os trajes e adornos que simbolizavam status superior. Uma das razões para o costume a troca periódica do traje e mudanças de elementos da moda era a busca em manter-se distante dos modelos copiados pelas classes menos abastadas e que desejam ter acesso aos usos dos mais ricos.

³ “Moda enquanto processo é quando nossos estilos são criados, introduzidos para o consumo público e se tornam popularmente aceitos por este público; assim é um comportamento que é adotado por um grupo social apropriado para o tempo e situação” (KAISER, 1998 apud MIRANDA, 2008, p. 17).

distintivos dos trajes da aristocracia, impedindo assim um amplo acesso a tais bens. Temos ainda a constituição de valores contemporâneos muito mais universais, advindos do processo da globalização capaz de definir indivíduos e grupos sociais.

Em pleno século XXI, podemos dizer que acompanhar a tendência da moda é uma filosofia de vida, porque o que é exibido nas passarelas, deixou de ser apenas uma demonstração do que vai ser elaborado como moda, permitindo que o ato de consumir vá além do “ter”, tornando-se um modo de comunicação visual que compartilha valores, ideias e estilos. Para Miranda (2008, p. 14), a posse de um determinado produto é “capaz de mostrar o que somos em relação a nós mesmos e em relação aos outros, definindo que o ato de o consumidor em obter um produto mostra o seu comportamento em relação às suas posses”. Porém, nem sempre o ter está relacionando com o poder. Não é por acaso que Morace (2009) intitula seu último livro como “Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas”, desenvolvendo ali os novos sentidos do mercado contemporâneo, o sujeito é o autor de suas escolhas. Ele compõe e organiza um discurso visual estético que representa e significa, dentro das possibilidades e sugestões oferecidas pelas marcas que integram o mercado. O fato de querer estar na moda, referenciado a um grupo social ou compor o seu, faz com que muitas pessoas comprometam outros valores de sua vida pessoal para ostentar um determinado estilo de roupa, abrindo mão, por exemplo, de um bem de consumo mais significativo, como a moradia própria. Gasta-se o salário com parcelas de pagamento de algum artigo de luxo, de marcas muito valorizadas no mercado em que a princípio, favoreceriam a inclusão simbólica do sujeito a outro patamar, o qual ele julga ser importante à sua imagem.

A sedução do mundo da moda conta com um grande aliado: o poder da propaganda. As estratégias de marketing existem para persuadir o consumidor a comprar, transmitindo a ideia de que tudo aquilo que está no mercado, está ao alcance de todos. Para Baudrillard (1995, p. 38), “o ‘marketing’ usa da estratégia da sedução capaz de deslocar a verdade à qual o consumidor pertence”. Segundo o autor, o profissional de marketing utiliza-se de três pontos para atingir o mercado de consumo; a função, a forma e o significado do produto. A função é a utilidade, a forma é o design e o significado é o “status”. A indústria da moda envolve muito mais do que produção e comercialização. Para Miranda (2008, p. 16), o consumidor compra produtos que “estão na moda para buscar a individualidade e, ao mesmo tempo,

pela necessidade de integração social”. Assim, a análise de produto e do mercado, as estratégias de venda são direcionadas a um público-alvo.

De acordo com Solomon (1956 apud MIRANDA, 2008, p. 22), “o desejo de ‘ter’ coisas afeta a vida das pessoas e as ‘posses’ influenciam nos sentimentos delas porque o indivíduo vai se sentir muito bem em sociedade dependendo de como for capaz de produzir significados”. O mesmo tende a ser avaliado pelas pessoas que pertencem a uma determinada classe social em relação aos produtos que compram e consomem. “O consumidor passa a ser moldado em um mundo imaginário no qual ‘imagens’ parecem mais reais” (BAUDRILLARD, 1997, p. 48). Entende-se aqui que as pessoas são valorizadas por aquilo que elas têm e não pelo que são. Uma pessoa pode ser julgada pela imagem que é passada pela construção que ela fez a si mesma, ou seja, é como se vivesse num teatro representando para ser valorizada.

Na concepção de que “eu” sou e do que uso, o público-alvo mais sensível às estratégias de consumo e, conseqüentemente explorado, é o adolescente. Segundo Neves (1999), esse, por estar em processo de transformação e por necessidade de e afirmar em grupo, fica mais suscetível às influências da moda, entendida aqui como um estilo de vida. As grandes marcas, principalmente aquelas que são vinculadas por meio de esportes, por exemplo, patrocinando atletas ou clubes, agregam valores simbólicos aos produtos e legitimam que ostentar uma ou outra marca é sinônimo de aceitabilidade ou mesmo uma distinção social.

Determinadas propagandas são veiculadas em rede de comunicação de massa como a televisão, por exemplo, referindo-se igualmente aos objetos e marcas com apelos imperativos que despertam nas pessoas o desejo de consumo, indistintamente de classe social. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los e, assim, ao decodificarem a mensagem sentem-se partes de um “mundo” que parece acessível a todos.

Em uma sociedade moderna, cercamos-nos de todos os lados pelos vários sistemas de comunicação. Com novas tecnologias, a velocidade da informação e o processo comunicacional, tornam-se cada vez mais complexos e conseqüentemente de mais difícil compreensão.

O século XXI se inicia sob o impacto da revolução dos meios de comunicação e das novas tecnologias da informação. É inegável a importância dos meios de comunicação social e sua influência na complexa sociedade globalizada. Não cabe a esta pesquisa nos aprofundarmos nas teorias da comunicação, mas é inevitável destacar o relacionamento que a comunicação tem com a moda.

A comunicação é um processo que viabiliza a troca de mensagens entre pessoas. É portanto, uma atividade cada vez mais utilizada nas relações sociais humanas modernas. Comunicação é uma atividade que praticamos todos os dias e está ligada diretamente ao ciclo produtivo da indústria do vestuário. Duas importantes linhas estão ligadas às teorias da comunicação: a escola processual como tentativa de aproximação das ciências sociais, da psicologia e da sociologia Fiske (1990), e a escola semiótica que tenta uma aproximação da linguística com as artes para compreender a produção e elaboração da mensagem. A primeira como sendo a transmissão de mensagens e a segunda como a produção e troca de significados.

No caso da escola processual, os estudos estão voltados para o modo como emissores e os receptores codificam e decodificam as mensagens, como são selecionados e utilizados os canais e os meios de comunicação. Define-se aqui comunicação como um processo de interação social entre duas ou mais pessoas, cuja relação poderá influenciar no comportamento, na motivação e no estado emocional do emissor ou receptor. Esta linha é a base e parâmetro seguidos para o desenvolvimento desse trabalho.

Quando o efeito é maior ou menos do que aquele se pretendia, esta escola tende a falar em termos de fracasso de comunicação e a analisar os estágios do processo para descobrir onde é que a falha ocorreu (FISKE, 1990, p. 14).

De fato, à medida que novos elementos e valores foram sendo inseridos nos produtos para instigarem e atraírem no mercado de consumo, seja pela busca do conforto, pela mercantilização, globalização ou pela recente subjetividade, os indivíduos também passam a interagir e a se interessar por novas formas de uso, utilizando-se das novas descobertas dos produtos de moda à sua disposição. Para Miranda (2008), uma das principais razões da moda ser absorvida pela sociedade é

porque o indivíduo possui tendência à imitação. Isso proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações porque o ato de imitar transforma-se em atividade criativa, capaz de dividir a responsabilidade sobre a ação dele para com o outro. Castilho (2004, p. 9) sintetiza em seu trabalho acadêmico o quanto a moda 'comunica', porque "é uma criação de linguagens que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e toda a gestualidade que lhe é inerente e o da roupa". Temos o corpo, logo, queremos produzi-lo; conseqüentemente, ele terá um significado.

Castilho (2004), afirma ainda que cada roupa desenha um corpo, assim como todo um corpo é desenhado pela roupa, na moda e por ela. E dessa forma, os sujeitos atuam, mostrando o seu modo de ser e estar no mundo. A imitação constitui a possibilidade de estar ou formar um determinado grupo, e essa aproximação por similaridade demonstra mais força nos significados estabelecidos em alguns itens de consumo, já que as pessoas selecionam e compram determinados produtos em busca de um momento de prazer ou de autorrealização. Porém, sabe-se que essas sensações são totalmente dependentes da aprovação do outro, pois, sem essa aprovação, não é possível sentir-se aceito e evocar os sentimentos positivos e de segurança advindos do consumo.

Para Freire (1987, p. 18), "a moda se impõe pelo consenso do coletivo; o gosto individual e a pressão da coletividade funcionam como propulsores da mudança na moda". Os analistas do mercado de consumo observam o comportamento dos indivíduos quando sozinhos ou inseridos em situações sociais, e afirmam a necessidade de consumo por meio de comunicação/integração/aceitação.

O avanço tecnológico permitiu uma dinâmica de linguagem visual imediata que identifica determinados produtos por um "logotipo" capaz de ultrapassar a barreira das linguagem falada e escrita, por meio principalmente de televisão e da internet. A identificação de "símbolos" que se remetem a um produto internacionalmente comercializado, é capaz de expressar sentimentos e materializar uma determinada ideologia que se reflete no tempo e no espaço.

Para Costa (2005, p. 99), "a imagem em torno das pessoas e dos objetos retrata o tempo e o espaço das mesmas em função dos interesses e das possibilidades da ação do corpo sobre os objetos, isto é, o espaço é o campo de

interação sujeito-objeto”. É como se a necessidade de consumir determinado bem aproximasse as pessoas. Uma resposta, na forma de aceitação desse sentimento – o desejo – é imediatamente absorvida por diferentes culturas que, mesmo considerando distintas percepções, causam mudanças nas relações dos bens de consumo.

Segundo Stuart (2001 apud MIRANDA, 2008), ao mesmo tempo em que os produtos mundialmente conhecidos são oferecidos sob o argumento de que o consumidor de regiões mais remotas pode ter acesso a produtos idênticos aos consumidos em grandes centros urbanos, transmite-se a sensação de que as necessidades das pessoas são as mesmas, igualando, assim, as necessidades de consumo. Essa estratégia de mostrar que os povos se interagem por meio de um determinado produto já é adotada por várias empresas multinacionais.

Um exemplo é a cadeia de lanchonetes Mc Donald's, que, apesar de possuir em seus produtos uma padronização mundial, reconhecida pelo seu logotipo, leva em conta diferenças culturais e gostos locais quando substitui algum ingrediente para adequar e satisfazer o consumidor de determinada localidade. Mesmo considerando as alterações, até necessárias, o que prevalece como “status” é a marca do produto. O valor dos produtos transcende o seu valor de uso porque a significação de uma marca passa a ser mais importante do que o próprio produto. Para o consumidor, as “alterações” de uma marca para se adaptar a um contexto social ou cultural deixa de ter tanta importância; o desejo do consumidor é ostentar o que se paga por uma marca da moda.

Algumas décadas atrás, o ato de consumir estava mais atrelado ao suprimento das necessidades básicas do homem. Mas, com o advento da globalização, o consumo sofreu profunda alteração porque o consumidor está em constante contato com o que está na moda. O ato de comprar coisas e bens de serviço, afeta diretamente a vida das pessoas, porque o ato de adquirir bens influencia nos sentimentos delas e em suas relações interpessoais, conforme enfatiza Perez (2008). Para o autor, os consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar um senso de filiação ou de dissociação com a construção da identidade social por eles idealizada. Miranda (2008), escreve que mais do que ser usada, a moda, é a carteira de identidade do cidadão.

O indivíduo expressa sua essência mediante o uso dos aspectos simbólicos presentes na sua aparência. Miranda (2008) afirma que a moda é simbólica o tempo todo porque possibilita a uma pessoa ser ou pensar que é quem ela quiser. Daí o interesse de marcas se tornarem simbólicas, a ponto de se transformarem em mito, fazendo com que o consumidor não compre apenas um produto, mas também um status.

Para Velben (2001 apud MIRANDA, 2008), o fato se ter ou não determinado produto pode até não trazer satisfação pessoal, mas funciona como um símbolo capaz de definir uma hierarquia social, ou até mesmo como uma “senha” para que uma pessoa possa “participar” de um determinado grupo social. Talvez seja por essa última razão que o consumo de moda apareça mais nitidamente nos dias de hoje, principalmente para a faixa etária do adolescente que se utiliza do consumo para se distinguir de determinado grupo e se igualar a outro, ainda que tenha menor poder aquisitivo. Há nisso uma inversão de valor: o sacrifício e os meios para se conseguir um bem desejado pode ser até mais valorizado, principalmente porque está mais difícil diferenciar produtos com base em suas funções técnicas e qualidades.

Podemos dizer que o produto de moda é muito mais virtual do que real. Ele ganha cada vez mais imaterialidade. O valor simbólico muitas vezes supera o da funcionalidade, como é o caso do celular, que agrega mais valores em relação sua utilidade. Damhorst et al. (2000 apud ROSSINI, 2007), propõe que a necessidade de consumo simbólico segue três processos. O primeiro é o processo interativo entre duas ou mais pessoas que “copiam” um estilo e o adotam como parte de sua identidade pessoal. O segundo é o envio de mensagem: um emissor transmite seu estilo e se este for aceito, o receptor acolhe a mensagem, o que passa ser contemplada por elogios e olhares. O terceiro é o processo dinâmico que determina a concordância sobre significados.

Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. É aquele estilo que identifica uma situação pré-definida como uma “roupa apropriada” para uma entrevista ou um vestido de casamento. Nesse sentido, a necessidade de consumo é o que aproxima as pessoas porque, em função dos símbolos, é possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis

que essas assumem e/ou representam na sociedade: trabalho, convívio social e família. Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, pois possui tendência à imitação; não estar sozinho em suas ações proporciona uma satisfação. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade de similaridade propagada pela moda.

De acordo com Sirgy (1982 apud MIRANDA, 2008, p. 26), percebe-se “no consumo de bens, que a atitude de compra de um produto ou outro é motivado conforme os seus significados expressos na sociedade”. Para estimular o consumo, a moda e a publicidade atuam como catalisadores para a renovação dos produtos. A mídia oferece constantemente pistas de como o ato de consumir um produto pode validar uma pessoa a fazer parte de um determinado grupo. A pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos, produzindo a sua construção identitária. Segundo o autor um produto de consumo precisa possuir três características: visibilidade (para ser visto), variabilidade (é possível variar o uso) e personalização (atribuir personalidade ao usuário).

Baudrillard (1995), opina que o consumo faz parte de uma lógica social. Enquanto um grupo de indivíduos estratifica seus produtos, outro os populariza e, assim, os grupos, para manterem o prestígio, buscam novos signos. Nesse ciclo interminável, o consumo se fortalece graças ao desejo de manutenção da distinção social. Em uma sociedade que vive sob o regime capitalista, são inegáveis as múltiplas influências dos apelos publicitários sobre o consumidor. Se a moda sofre transformações, o consumidor também acompanha toda a evolução tecnológica: estamos na era digital.

Morace (2009), sintetiza bem todo esse processo evolutivo de moda e consumo quando diz que é difícil compreender o que é relevante e o que é efêmero quanto ao mundo das mercadorias e dos produtos, mas que o consumidor é, atualmente, o autor de suas próprias escolhas. Afinal, ele continua sempre desejando, querendo, revolucionando, rejeitando, aceitando, enfim, interagindo o tempo todo com tudo o que está no mercado para ser consumido.

Percebe-se que a necessidade de consumo é todo um processo elaborado e complexo em que os indivíduos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou ainda de experiências para satisfazer necessidades e desejos experienciais. Mas parece que tal objetivo é inatingível quando Costa (2005), afirma que a insatisfação emocional é o motor do consumismo, pois o estado mental de insatisfação torna o indivíduo um consumidor modelo.

Nessa lógica, o consumo está diretamente ligado à obrigação de ser feliz. Muitos autores, que apresentaremos no subitem a seguir, hoje discutem a questão sobre o consumo e felicidade. Iremos aqui rapidamente analisar as implicações que esta relação impõe à questão de nosso trabalho, porém, parece-nos de fato que, ao vivermos em uma sociedade de consumo, queremos ser felizes por meio do que temos, do que adquirimos.

A compra de novos produtos promete satisfazer nossos desejos e parece cuidar então de nossa segurança e felicidade. Mas, como os desejos são inesgotáveis, as pessoas nunca estão completamente satisfeitas, uma vez que são constantemente e insistentemente estimuladas pela indústria cultural, pela publicidade, pelo grupo e espaços que frequentamos. Como a felicidade nos dá a impressão de sempre escapar para os novos lançamentos e aquisições, o que parece nos restar é apenas a ansiedade da própria felicidade ou a pouca frequência de momentos felizes fugidios, além da infelicidade provocada pelo desejo constante e pela conseqüentemente sensação de incompletude.

Para Debord (1987 apud COSTA, 2005, p. 231) “o dilema moral da contemporaneidade não é mais o de escolha entre ‘ser’ e ‘ter’, porém o de escolha entre ‘ser’ e ‘parecer’. Esta é a faceta mais dura e alienante da felicidade”. Pode haver frente a essas afirmações, muitas argumentações contrárias, mas não se pode desconsiderar que o indivíduo está submetido a uma lógica da insatisfação contínua, pois se viesse a se satisfazer, colocaríamos em risco o sistema de produção/consumo da sociedade contemporânea. Satisfazer-se, dessa forma, em um universo globalizado, a sensação de felicidade nas relações sociais depende do que cada um consome, seja para minimizar angústias, por necessidade ou por status. Poucos são aqueles que conseguem unir a necessidade e o status. Por isso

a massa de indivíduos é levada a adquirir e querer imitar o “estilo” dos ricos, dos poderosos e famosos que “expõem” a fórmula imaginária de ser feliz.

1.1 CONSUMIR É SER FELIZ

O contínuo revolucionar da produção, o abalo constante de todas as condições sociais, a incerteza e a agitação eternas distinguem a época burguesa de todas as precedentes. Todas as relações fixas e cristalizadas, com seu séquito de crenças e opiniões tornadas veneráveis pelo tempo, são dissolvidas, e as novas envelhecem antes mesmo de se consolidarem. Tudo o que é sólido e estável se volatiliza [...] (MARX, 1988 apud IANNI, 1996, p. 160).

O ser humano tem em sua natureza a busca pela felicidade. Mas que felicidade é essa que parece pautada com ênfase no verbo ter? Para Baudrillard (1997), a felicidade pode ser um sentimento paradoxo: ao mesmo tempo em que ser feliz é se realizar, isto é, ser possuído por um sentimento intimista, também pode ser partilhar da ideologia igualitária de bem-estar (eu estar bem depende do outro estar bem). A felicidade constitui a referência da sociedade de consumo. Ideologicamente, a noção de felicidade deriva intrinsecamente de cada indivíduo para se realizar por si mesma. Todavia, essa noção passou a ser um mito a partir da modernidade, mas é mais perceptível mensurar a felicidade porque ela também é sócio – historicamente constituída na capacidade de se adquirir bens.

Para Carli (2002, p. 34), “o consumo é caracterizado pela relação de compra e venda de objetos de toda ordem entre a sociedade produtora de bens e serviços”. Nos tempos atuais, os indivíduos estão longe de serem desapossados pelos objetos são os indivíduos que se desapossam deles. “As pessoas que integram a sociedade que consome são as mesmas, porém, a produção do bem não é diretamente relacionada à posse do bem”.

A sociedade burocratizou o trabalho e o fruto do trabalho: o produto. Da mesma forma a sociedade humana faz crescer o consumo, ao mesmo tempo em que desenvolve e modifica sistemas de vida que vão se tornando cada vez mais

complexos. Para a autora, consumo e felicidade se associam porque a cultura industrial estampa em suas produções um poder de sedução capaz de realizar todos os desejos como nas novelas, propagandas, filmes. A aquisição de um objeto material torna possível a realização plena do estado espiritual para se estar feliz.

Costa (2005), expõe que a felicidade está condicionada ao ato de consumir. Ter roupas de marca, cartão de crédito, carro novo, lazer, enfim, tudo o que representa riqueza e poder, é um salvo-conduto para se alcançar a felicidade. O ato de poder consumir representa o modelo para a realização plena do indivíduo. Os produtos de consumo estão associados aos prazeres e esta associação é bem explorada pela publicidade. Ter um celular de última geração, é estar na moda; o aparelho é associado à inclusão social. As propagandas realizam uma relação sutil entre o consumo, o prazer e a felicidade.

Lima (1999), explica bem essa relação entre acreditar no produto ou apenas fingir que acredita para satisfazer-se no momento em que se está consumindo. É como a exploração da imagem do Papai Noel: as crianças não mais questionam a sua existência ou não, mas sabem que a sua suposta realidade está ligada aos presentes que vem a receber..

Para Costa (2005), a Revolução Industrial trouxe consigo um novo significado para a felicidade. O avanço tecnológico, a produção de bens industriais, a melhoria de vida dos operários e o mercado de consumo despiram o trabalho de seu caráter artesanal. Mudou-se a concepção de necessidade de consumo para a subordinação do princípio de utilidade ao de felicidade. O aumento da produtividade influenciou o ato de consumo e a velocidade com que os novos bens são produzidos e vendidos mudou o sentido do ato de fabricar e a do ato de comprar. Deixou-se de fabricar para suprir as necessidades reais; as “coisas” não precisam ser mais duráveis, pelo contrário, hoje, os produtos são produzidos para serem descartados e assim, substituídos, alimentando o prazer da nova compra.

O consumismo para Arendt (2000), é um efeito da transformação histórica do trabalho pelo labor e essa transformação criou primeiramente a ilusão de que podemos adquirir individualmente tudo o que é socialmente produzido e depois trouxe uma outra inovação cultural: o prazer experimentado pelo consumo de coisas.

Arendt (2000, p. 137) ainda afirma: “a Revolução Industrial substituiu todo o artesanato pelo labor, o resultado foi que as coisas do mundo moderno se tornaram produtos do labor, cujo destino natural é serem consumido, ao invés de produtos do trabalho que se destinam a serem usados”.

Assim a utilidade de bens deixou de ser um fim em si mesmo para adquirir valor mensurável para se adquirir a felicidade. O princípio da felicidade ficou atrelado ao consumo de objetos materiais. Ainda para Arendt (2000), a sociedade não poderia imaginar que a felicidade pudesse advir do consumo de bens até o advento da Revolução Industrial. Talvez só os pobres pudessem avaliar a mudança na concepção da palavra felicidade porque estariam mais distantes de seus sonhos de adquirir objetos de consumo. Desta maneira, mais insatisfeitos, pois a mola propulsora do consumo é a insatisfação – um círculo vicioso – que gera produção e consumo.

O indivíduo contemporâneo recorre à fugacidade do prazer porque aprendeu a associar consumo à felicidade. O consumidor insatisfeito é o sujeito que tem a ideologia de que ser feliz é adquirir bens, principalmente as coisas que são consideradas de supérfluas.

Para Costa (2005), o que torna um objeto supérfluo não é o fato de ele ser dispensável à sobrevivência, mas só pelo fato de ter sido produzido e simplesmente deve ser comprado. Quem torna o objeto “necessário” é o consumidor, dependendo de seu conceito de felicidade. Segundo o autor, a transformação histórica do consumismo trouxe uma inovação cultural: antes, o fabricante se sentia satisfeito ao oferecer produtos que tivessem características de permanência, estabilidade e durabilidade.

O importante é o produto atender a satisfação do ter. Arendt (2000), resume que a contemporaneidade trouxe a concepção de vida na qual a utilidade se tornou serva da felicidade. Não é raro, nas novelas, por exemplo, aparecerem personagens “estressadas” ou frustradas que vão ao shopping fazer umas comprinhas para melhorar o astral. Fazer compras, de preferência de produtos da moda e de uso pessoal, aparece como um “remédio” para curar frustrações e promover a satisfação. Já para Costa (2005), a magia do consumo não está na lei da oferta e da

procura, mas na associação da concepção de transformar o consumo em felicidade. As novidades tecnológicas são colocadas como algo indispensável à vida das pessoas.

A incessante decepção de encontrar a felicidade no consumo leva a indústria a produzir novos produtos para trocar a insatisfação por uma nova necessidade mesmo que esse novo seja uma releitura, uma versão, uma remexida, naquilo que foi considerado como ultrapassado.

Para compreendermos o que é satisfação, talvez seja melhor procurarmos entender o valor negativo da insatisfação. Insatisfação é o grau de decepção entre a satisfação esperada e a obtida. Se o equilíbrio acontecer, há o prazer. Segundo Souza (1987 apud COSTA, 2005), prazer é o conjunto de fenômenos afetivos correspondentes ao estado de satisfação. Qualquer prazer representa a manutenção de uma satisfação obtida e há duas propriedades no prazer: a qualidade e a intensidade.

A qualidade do prazer varia de acordo com o estado físico e mental, a intensidade do prazer é relativa à totalidade das experiências prazerosas. Para Costa (2005, p. 94), o prazer mais duradouro está ligado à aparência: “cuidar de si, satisfazer-se com a imagem que se tem de si passou a significar trazer o corpo para o nicho dos ideais, desalojando ou espremendo em um recanto os seus antigos proprietários; os grandes sentimentos”.

Uma visão mais atual na cultura produziu uma verdadeira revolução na percepção da corporeidade física. O bem-estar físico com a saúde, a beleza, a esbelteza, a juvenildade, tornaram-se indícios da capacidade de se autogovernar. Assim, o ideal da felicidade carrega consigo um impasse: o prazer a qualquer custo ou abrir mão da satisfação?

Todo o discurso sobre necessidades assenta sobre uma antropologia ingênua: o homem, uma propensão natural para a felicidade. Baudrillard (1997), discute ainda que a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, destacando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mais uma vez reforçamos o questionamento: que felicidade é esta que assedia impiedosamente a civilização? Quais “necessidades” podem realmente ser capazes de trazer a

felicidade? Cada indivíduo pode apresentar sua “prioridade” de acordo com a sua vivência ou com o conceito ideológico do que é ser feliz?

O vestuário marcou sua presença no desenvolvimento da vida moderna, sendo uma das primeiras produções da sociedade tecnológica industrial e consumista a relativizar seu caráter de necessidade, o primeiro a abraçar mais ostensivamente o processo de moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Miranda (2008), demonstra por meio de uma análise fatorial⁴ os principais aspectos que motivam o consumo: os maiores índices alcançados aparecem nessa sequência: melhorar a auto-estima, para espantar a tristeza e depois para se ficar bem. Independentemente da ordem, observa-se que o motivo para a compra é que a posse do produto desejado contribui para que o consumidor se sinta feliz.

Castilho (2004, p. 133), pontua que é “por meio da maneira de se vestir que as pessoas se comunicam pelo corpo suas concepções de beleza, de gosto e de seus comportamentos próprios”. Por meio das roupas conseguimos demonstrar até mesmo momentos de tristezas e felicidades. O corpo está para a moda como a moldura está para a arte, suportes artísticos de uma determinada época, fazendo assim na roupa um discurso expressivo que mantém um diálogo entre o corpo do sujeito e o mundo social em que vive.

Assim registra-se ainda que a moda se articula em relação ao próprio corpo, podendo ser consideradas como manifestação da identidade ou ainda máscaras que concedem ao sujeito a licença de se transformar e se presentificar por intermédio do “travestimento”. A moda também desempenha um papel lúdico, possibilitando ao sujeito a protagonização de diferentes papéis sociais. A moda possibilita a multiplicação da existência, “viver vidas diferentes numa vida só”, porque ela permite uma construção identitária.

⁴ Análise Fatorial é técnica estatística usada para identificar número de fatores que podem ser usados para representar relações entre conjuntos de algumas variáveis.

A roupa e as imagens da moda estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear. É como se a indústria dissesse todo o tempo: seja você mesmo, mas se não conseguir, estamos apostos para ajuda-lo a se modificar, a tentar a ser outra pessoa, que talvez lhe agrade mais (MESQUITA, 2004, p. 20).

É interessante observar a relação entre consumir e ser feliz e que a força ideológica da noção de felicidade não deriva naturalmente de cada indivíduo para sua realização. O mito da felicidade é aquele que advém do mito da igualdade. Miranda (2008), expõe que, pelo ato de consumir, a sociedade cria uma conexão entre o comprar, o ter e o ser.

Esse processo de classificação que identifica um indivíduo ou um grupo faz parte da ambiguidade do consumir a moda: de um lado, o “poder ter” diferencia um sujeito: de outro o classifica-o pelo o fato dele poder ter, o que leva outros a adquirirem o produto para também se diferenciarem. É complexo e filosófico absorver tantos conceitos, mas a moda existe para “estimular” a imitação; para imitar alguém ou algo e igualar-se é preciso “poder”. Então, o cidadão moderno é obrigado a ser feliz, “custe o que custar”.

1.2 O DESEJO DO LUXO

Castarède (2005, p. 93) desenvolve um raciocínio interessante sobre a questão do luxo na vida dos consumidores:

A clientela do luxo apresenta características próprias, das quais a primeira é tratar-se de “consumidores” que dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média. É uma categoria social específica cujas motivações diferem das outras: é necessário atender a seus desejos e não às suas necessidades [...].

Lipovestky (1989) publicou em 2003 *Le Luxe éternel*, obra na qual analisa e justifica a evolução do luxo na sociedade ocidental. Em sua visão, a indústria de luxo começa a surgir com a sociedade burguesa industrial, em meados do século XVIII.

Suas novas formas de organização de classes sociais e o acúmulo de capital, favorecem a criação de um mercado de luxo ainda não visto por todos que conhecem os produtos de luxo, mas que não têm acesso a eles. A moda é a principal colaboradora para inaugurar esse luxo moderno porque ela funciona como uma “embalagem” que agrega valores simbólicos a diferentes usuários. Lipovestky (1989) defende ainda que o gosto pelo luxo sempre foi um privilégio de classes sociais abastadas, até em antigas como tribos indígenas, ou até mesmo entre de alta hierarquia, como faraós e reis.

O luxo eleva o valor do produto em função da qualidade, raridade ou primor de sua confecção. No mundo da moda, geralmente os produtos considerados mais luxuosos são feitos com materiais caros, raros, de qualidade, tornando-se assim quase que exclusivos, sendo desejados, principalmente por aqueles que possuem maior poder aquisitivo.

A palavra luxo nos remete à riqueza e ao excesso, mas é relativo, pois tornou-se parte integrante de um novo modelo econômico que é o rolo compressor do capitalismo. Em uma sociedade de consumo como a atual, os gastos, vontades e aspirações têm-se tornado padronizados por aqueles que representam uma “casta social”. Segundo Haug (1985 apud MARCONDES FILHO, 1985), a partir do momento em que uma mercadoria é cara ela se torna um objeto de luxo e desejo. Ele agrega ao seu portador uma distinção quanto aos demais o que estimula a padronização, pois os que possuem poder econômico querem mostrar que também podem.

Casteréde (2005), afirma que o termo luxo é associado ao supérfluo e que, por muito tempo, a palavra foi sinônimo de riqueza e poder. Só os ricos podiam proporcionar a si mesmos uma existência agradável, adquirindo produtos que os distinguíssem de outras classes sociais. Em um outro momento da história, homens e mulheres desfrutaram da experiência de adquirir bens materiais “exclusivos”, novos estilos de vida tornaram-se possíveis, pois passaram a circular com maior agilidade, mudando a concepção do que é novo ou do que é velho, criando-se uma sensação de que tudo é acessível, bastando apenas o querer.

Como argumenta Enzensberger (1986), compreender o que é luxo passa por entender as relações sociais que atravessam com os objetos e os seus significados; o valor dado ao objeto, muitas vezes, ultrapassa o valor dado a uma vida humana. Vale ressaltar que comungamos da ideia do autor porque o seu ponto de vista é o que motivou nossa escolha do presente tema.

É possível constatar que, o desejo do luxo atinge a os indivíduos, independentemente do poder aquisitivo. Se a riqueza nos remete ao supérfluo, seria natural abrir mão do supérfluo a favor de alguma causa, mas é como se o supérfluo fosse estritamente necessário, assim não se deixa de consumir porque exista miséria. A visão que se tem do luxo e que o torna tão necessário, é que é preciso tê-lo para satisfazer as nossas fantasias. Mas quem pode sonhar? Velblen (1995), afirma que os supérfluos, e os luxos proporcionam bem estar espiritual e, se assim for, podem se tornar indispensáveis tudo o que reconhecidamente agrega conforto e prestígio social.

Com a globalização é possível conhecer o luxo das “realezas” e “celebridades”. A divulgação de bens considerados luxuosos por sustentarem “marcas” valorizadíssimas, suscitou o desejo de compradores de entrarem em um “círculo” de privilegiados. O desejo de ter um objeto de luxo faz uma pessoa aceitar muitos sacrifícios financeiros para adquirir tal bem material, pois o luxo é fator de identificação, de diferenciação, de afirmação – não ser como os outros, mas pelo menos, copiar os que são admirados. “Ao comprar um objeto de ‘marca’, ingressa-se em um ‘clube’”, segundo o pensamento, de Castarède (2005, p. 105).

Klinke (2005) escreveu que o consumidor de luxo, no Brasil, está disposto a pagar por seus objetos de desejo, mesmo que suas compras sejam pagas em parcelas. Ele não se importa em mostrar seu poder aquisitivo em “suaves” prestações, mas a realização de consumir um produto considerado supérfluo é maior do que a preocupação de sustentar o seu poder de compra. Ele resalta que o brasileiro tem vocação para as novidades e gosta de mostrar que conhece os produtos de “marca” mais recentes no mercado. O desejo de pertencer a um universo sofisticado e exclusivo alimenta a propagação de que é possível saciar o desejo do luxo.

Nosso gosto por luxos, por bens além do nosso poder de compra convencional, não é simplesmente cobiça, não é apenas auto-indulgência. É tributável também a nossa necessidade, enquanto grupo e enquanto indivíduos, de restabelecer o acesso a ideais que deslocamos para locações distantes no tempo e no espaço (MC CACKEN, 2003, p. 148).

Castilho (2002), discute que o luxo de alto valor ainda é destinado a um pequeno público elitizado. Contudo, hoje vemos o despertar de um “novo luxo” com variedade de formatos e preços, até como uma estratégia de divulgação de marca. Muitos produtos são “colocados” ao alcance do consumidor não como um diferenciador social, mas como a satisfação de prazeres íntimos, de caráter mais intimista, legitimando o luxo como necessidade. A autora escreve sobre a ótica do “novo luxo” propostas por alguns teóricos – o desejo de ter algo luxuoso está ligado à individualidade, à exclusividade, à sensação de que “aquilo foi feito para mim”. Essa sensação não é mais prerrogativa de uma classe socioeconômica privilegiada, mas já alcança uma sensação generalizada porque o advento da globalização dissipa, mesmo que aparentemente, as diferenças sociais.

Nas sociedades contemporâneas, a proliferação dos artigos de luxo, responde às necessidades humanas que satisfaçam as auto-identidades dos “novos” sujeitos que têm suas vidas remodeladas pelas novas tecnologias que permitem se não ter o luxo, pelo menos saber dele. Se para certos grupos os desejos não podem ser transformados em bens de consumo, para outros, isso é possível, principalmente, em virtude de questões financeiras. É a bandeira divisória entre o “eu” e os “outros”.

Podemos definir o luxo de forma qualitativa ou quantitativa. No sentido quantitativo, o luxo se expressa no alojamento ostensivo, no qualitativo, nos bens de melhor espécie. Mesmo hoje, pelo advento das novas tecnologias, em uma sociedade movida pelo descarte, o sonho é o de adquirir bens considerados de luxo, pois o luxo também foi recriado. Segundo Lipovetsky (1989), há um “novo imaginário do luxo” que se caracteriza pela aspiração por individualidade e, para isso paga-se atributos por uma marca – o luxo muitas vezes não está no produto em si, mas na exclusividade.

Para Forbes (2004), o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem singular do que uma imagem de classe. É a satisfação de prazer em sentir-se exclusivo, diferenciado.

Villaça e Góes (1998), dizem que o luxo sempre constituiu um fundamento de organização social, bem como da diferenciação individual, implicando em transformações da dinâmica, da necessidade e do desejo. Para os jovens, os produtos de luxo não correspondem do desejo do excesso, isto é, ao desejo de acumular, mas a um caráter competitivo. O consumo e o desejo de luxo por partes dos adolescentes passa pela imposição do mercado, principalmente ao mais acessível. Os adolescentes que consomem produtos de luxo enxergam nas marcas a possibilidade de conciliar valores, desde a sua exclusividade quanto os que são divulgados como produtos de consumo de massa.

Para Machado (1999 apud CASTILHO, 2002), não há uma rigidez quanto à escolha de um objeto de luxo pelos jovens, mas tem-se de possuir um comprometimento quanto ao estilo de “aparência” que eles escolhem para viver. Para eles é importante “defender” um estilo.

1.3 O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO DO SER

Numa concepção mais ampla, não é tarefa fácil conceituar a palavra corpo porque a tendência da sociedade de consumo é atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plástica de seu próprio corpo. Este corpo é persuadido a alcançar uma aparência desejável por meio de uma mídia que apresenta uma proposta de padrão de beleza a ser seguido, obedecendo às tendências de mercado de consumo.

Para Villaça e Góes (1998), o corpo deixa de funcionar como uma identidade fixa e natural, de referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela imitação e pela performance. As representações corporais entram em colisão em meio a ordens impostas pela sociedade, principalmente pelos indivíduos que representam maior poder econômico, e buscam esquemas classificatórios ou

discriminatórios com discursos dominantes, fazendo o corpo pulsar movido pelo desejo.

O romancista gaúcho, Scliar (1995 apud VILLAÇA; GÓES, 1998), em uma de suas crônicas, afirma que, por trás das mensagens publicitárias de ênfase na criatividade há uma espécie de slogan “seja diferente: seja igual”. A esse paradoxo, o autor chama de totalitarismo democrático, o qual se dá por meio do consumo tendo em vista que homogeneiza padrões estéticos de comportamento e de gosto.

Ainda segundo Villaça e Góes (1998), a moda é a prótese do corpo que oscila em duas direções. Por um lado, ela é um instrumento de padronização, correção e perfeição. Por outro, funciona cada vez mais como derrubada de cânones, novidade e pluralização das diferenças, mesmo que por meio das imperfeições. O interessante é que se a moda é padrão de homogeneização, o indivíduo busca a diferença. É esse incessante deslocamento de valores que é capaz de transformar tudo, até mesmo o corpo, em objeto de consumo, fazendo com que mercado e moda estejam sempre ligados.

“O corpo é o primeiro grande suporte do projeto de sedução” (BAUDRILLARD, 1992 apud MERY, 2002, p. 108). Sua ritualização camaleônica dá oportunidades para maquiar-se, tatuar-se, vestir-se por proteção ou prazer estético e sedução. Ainda segundo o pensador francês seduzir, significa afastar, desviar-se do caminho. A sedução é, portanto, aquilo que desloca o sentido do discurso, e o desvia de sua verdade, de sua realidade.

Para Mery (2002, p. 113), “o prazer de ver e o prazer de ser visto, de exhibir-se perante o olhar do outro, inerente ao coletivo social, é um jogo da sedução”. Este é um dos princípios organizadores da moda, tornando-se a sedução um processo de estetização das aparências que precede a moda nas sociedades modernas.

Oliveira (1998 apud CASTILHO, 2004, p. 9) propõe que “na construção do corpo, assim como na das roupas de cada época, estão instalados os valores que ganham forma e voga em considerações estéticas que se encadeiam ciclicamente”. A roupa desenha um corpo, assim como todo um corpo é desenhado pela roupa”. Essa construção enlaça o sistema de expressão regido pela moda que é vista como história de posicionamento das configurações da roupa tanto como do corpo. O

sujeito entra numa busca de auto-experimentação ilimitada, cujo alvo é se encontrar consigo mesmo. Este corpo se presentifica em diferentes modos de apresentação originando um gosto próprio dos nossos tempos, usando seu corpo como experimentação.

Na pesquisa apresentada por Castilho (2004), a moda se apresenta como elemento de construção de linguagem permitindo a compreensão da história da moda. A contextualização implícita no corpo vestido apresenta níveis complexos, que alcançam a indisciplina quando associados à forma de se vestir com valores socioculturais. O corpo serve como ponte de ligação do sujeito com o mundo, estando implícitos no jogo do ser e parecer que se apresenta no diálogo da roupa e de seus acessórios com o corpo de cada época. Sendo no contexto entendido como veículo de significados como de significação, sendo um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir, responsável por conectar o ser com o mundo real.

Segundo Craik (1999 apud VILLAÇA; GOÉS, 1998), se a moda é muitas vezes pensada como uma máscara que disfarça a “verdadeira” natureza do corpo, a forma de vestir esse corpo torna-se um processo ativo para construir e apresentar o ser que é incorporado à pessoa. Nem toda roupa se configura como moda, por exemplo, os uniformes, as fardas, os hábitos, mas uma boa parte sofreram modificações e foi ao longo do tempo introduzindo algum elemento de estilo vigente da época, obedecendo ao sistema “fashion”. As roupas em geral, mesmo as de trabalho, deixaram de ser funcionais e passaram a construir signos pessoais que articulam relações entre o corpo particular e o meio onde ele está inserido. O espaço que o corpo ocupa são formas de negociação e modos de autoapresentação. O sistema do vestuário permite que os corpos sejam modelados por meio de tecnologias que os tornam a primeira e mais visível forma denotativa de cultura, expondo códigos de conduta e construindo mais do que um corpo “natural” ou “real”.

Para a biomedicina, conforme Silva (2001), pensa-se no corpo como algo constituído por várias células funcionando de modo integrado, como uma máquina química comandada pelo D.N.A. Todas as descobertas científicas causaram um impacto importante na identidade corporal de cada indivíduo. A Ciência passou a dominar e a conhecer o corpo com satisfação técnica dos recursos químicos,

mecânicos, radioativos e ultrassônicos. O corpo passou a ser submetido a um controle de qualidade rigoroso para atingir a perfeição. Mas Habermas (1995 apud SILVA, 2001), alerta que a capacidade de manipulação do corpo reage ante a subjetividade formada por uma atividade dominadora: levar a banalização do corpo como um objeto de desejo. Os cuidados com o corpo, além da boa forma física, representam um “status”. Para isso é preciso vestir o corpo.

O mercado dos produtos e serviços voltados para o corpo vai se expandindo à medida que se expandem as formas de imagens idealizadas de corpo.

O cuidado com o corpo vem se transformando numa ditadura, pela qual deve corresponder à expectativa moderna: ser moldado arduamente e sem vestígios de naturalidade. O corpo, dessa forma, adquire um novo valor e constitui, juntamente com a ciência e o mercado, um novo arquétipo de felicidade (SILVA, 2001, p. 86).

O modelo de imagem corporal perfeita, mesmo não podendo ser adquirido por todos os “corpos”, é incentivado pela mídia que provoca no consumidor novas frustrações e ansiedades ante a busca constante de novas “mercadorias” para corresponder à imagem idealizada.

Costa (2005), diz muito peculiarmente que a preocupação com o corpo é salutar e resulta em numerosas vantagens nos aspectos cognitivos, psicológicos e morais. A percepção de vida física permite um maior desempenho ao corpo, criando novos ideais de autorrealização. O acréscimo de interesse pelo corpo nos levou a vivermos mais tempo e a nos tornarmos mais sensíveis à ideia de que “para corpos diferentes, felicidades diferentes”. A medida ética do interesse pelo corpo, não está no montante de cuidados a ele dedicado, mas na significação que os cuidados assumem. Infelizmente, esse pode ser o lado nocivo da obsessão pelo corpo “ideal”. Ele aparece na estigmatização dos que se desviam da norma somática ideal, na proliferação dos transtornos da imagem corporal e na submissão compulsiva à moda publicitária.

Mesquita (2004), aborda que mesmo a moda hoje sendo de fácil acesso, ela muda constantemente porque o sujeito pode trocar de imagem quando quiser. A moda permite utilizar recursos de interferência e transformação do corpo.

O âmbito da vestimenta, a moda reafirma a liberdade do homem criar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por uma mega engenhosidade técnica (BAITELLO JÚNIOR, 1997 apud MESQUITA, 2004, p. 66).

Trata-se da democratização da moda: ao mesmo tempo em que ela serve para padronizar determinados biótipos, também permite a diferenciação. Muitas pessoas deixam ou até se esquecem de perceber o próprio corpo, pois possuem a sua disposição possibilidades para transformar seu corpo e construir a sua identidade utilizando-se da medicina, de academias, da indústria de cosméticos e, principalmente, da moda. Ainda, segundo a autora, são muitas as possibilidades de mudar o corpo natural e essas possibilidades são reconhecidas pelas culturas de cada região.

O corpo está sempre se fazendo no decorrer da história e, sendo homem um ser historicamente construído, o corpo acompanha as mudanças. A subjetividade em cada corpo produz o desejo de “formatar” ou reconstruir um novo corpo. Isso é o domínio que cada sujeito tem sobre seu próprio corpo e é como se fosse uma obrigação torná-lo belo, segundo os paradigmas da sociedade. Os cuidados com o embelezamento tornam-se quase uma necessidade; os apelos que estimulam o consumo criam a “ilusão” de que “só é feio quem quer”. A aparência não é mais uma questão de hereditariedade biológica, mas de opção.

O psicanalista contador Calligaris (1996 apud MESQUITA, 2004, p. 72), afirmou: “o sujeito contemporâneo nem sempre sabe o que fazer para ser diferente, mas parece conceber sua pretensa diferença como uma promessa de salvação”. Nessa perspectiva, o corpo é o principal suporte de expressão de si mesmo, mas a subjetividade depende das constantes desestabilizações propostas pelo consumo. Tanta valorização da imagem ou da auto-imagem reflete e expressa interferências na formação do eu, principalmente nos adolescentes que ainda estão em formação de sua imagem identitária.

2 O PODER DA MODA

Em outras épocas, quando se falava em moda, o conceito era bem mais restrito porque se remetia a desfiles, destinados a um público privilegiado, e que atendia ao gosto e ao poder aquisitivo dele. Geralmente, tudo era feito para personalidades que se destacavam na vida pública como políticos, realezas, atrizes e atores consagrados. Depois, com a popularização da televisão, o processo de comunicação de massa, tornou possível a utilização mais ampla da moda como uma dinâmica para a autoafirmação e a autoexpressão.

A televisão, no Brasil, pela sua abrangência, atinge um público maior que as publicações de moda. A telenovela, principalmente, tem influência na divulgação e no consumo de uma moda. Para Zanette (2005), nos folhetins televisivos há uma troca de tendências do que se usa nas “ruas” e do que se usa nas representações fictícias, especialmente se as novelas abordam temas contemporâneos.

É comum observar como bijuterias, acessórios, e principalmente roupas, mudam conforme algumas novelas vão passando. Especialmente com relação ao vestuário, a procura por peças similares que fazem parte de figurinos de novelas é significativa a ponto de existirem publicações dedicadas a mostrar detalhes de cada roupa. Como as novelas possuem um tempo limitado de exposição, novos produtos são lançados, reforçando o sistema da moda que é cíclico e, assim, estabelece-se uma relação de identificação do produto com a personagem e do produto com o comprador.

Não só a televisão é responsável pela referência da moda, mas é a mais acessível. Alguns ídolos adolescentes, com constantes aparições na mídia, asseguram a impregnação no imaginário juvenil. Os fãs assimilam modelos como se fossem reais. Essa proximidade aparente influencia na aparência e no comportamento do jovem. Como exemplo, podemos apontar a influência do programa Malhação. Depois da aparição de uma banda jovem, o estilo do vocalista Fiuk, com suas calças coloridas, contagiou os adolescentes que passaram a aderir à moda.

Sabe-se que a palavra moda tem um significado amplo, mas em si, a moda traduz o poder que ela exerce no mundo moderno. Assim, na moda contemporânea, os sentidos estimulados pela mídia, dão ao ato de vestir infinitas possibilidades.

Veremos abaixo algumas abordagens ressaltando o poder da moda. Especificamente cada conceito traz subjetividades individuais, mas que ganham contornos socialmente justificados.

A moda é um dos instrumentos mais poderosos de interação e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança (MELLO E SOUZA, 1987, p. 130).

A moda é uma importante área de produção e expressão de cultura contemporânea. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar costumes. A moda ocorre a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como históricos, sócio-políticos e econômicos (MOURA, 2002 apud PIRES, 2008, p. 37).

A moda é considerada a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É vista 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 de impressões causadas pela aparência pessoal (MIRANDA, 2008, p. 60).

Apesar de algumas especificidades conceituais, o que todos têm em comum é a afirmação de como a moda afeta o comportamento humano porque está intrinsecamente ligada aos sentimentos: desejo, educação, vaidade, prestígios, auto-afirmação, dentre outros.

Para Eco (1989), é quase impossível abordar a moda sem tratar dos assuntos sociais, acontecimentos históricos e ideologias que estão vinculadas com o momento descrito (atual ou passado), pois estas podem influenciar drasticamente a visão de mundo que se reflete também na maneira de vestir. A ligação entre a moda e a sociologia é explicada pelo caráter distintivo das roupas e o seu valor simbólico nos diversos grupos sociais em que o vestuário deixa e tem meramente valor de uso para adquirir também valor significativo.

Não há como negar que a moda se fortalece porque ele está inserida nos meios de comunicação. Ela pode ser, encarada como uma linguagem com inúmeros signos e significados. Ainda para o pesquisador italiano, a moda se estende a todos os níveis por meio da comunicação porque os indivíduos se comunicam também pelos signos do vestuário dos estilos e das marcas utilizadas. A escolha de determinadas roupas transmite mensagens impregnadas de menções ideológicas, sociais, emocionais e culturais.

Em uma sociedade tão desigual como a brasileira, fica difícil mensurar a maneira de como os jovens de baixo poder aquisitivo absorvem os “conceitos” de moda que traduzem tanta simbologia. Há uma idéia de “poder” ao se estar na moda. Logicamente, existem variáveis como disponibilidade de determinadas peças de vestuário, considerações sobre o conforto, preço, tradições, cultura e viabilidade. Mas, mesmo assim, o que prevalece é a mensagem que se é incorporada pela gama de significados no seu uso.

Baudrillard (1997), calcado no pensamento de Vence Pac Kard comenta sobre a moda dentro da sociedade de consumo. A moda seria responsável pela lógica da distinção entre classes sociais, estimuladas pelo sistema econômico. Quando uma moda deixa de ser elitizada rapidamente, ela é popularizada e assim mais pessoas passam a ter acesso a determinados produtos de vestuário. Esse “populismo” não é democrático, pois a recompensa por se adquirir produtos é forçada pela regulamentação da oferta, conforme as necessidades do mercado. Além do sentido econômico, a moda obriga em sua dinâmica as lutas de classes, porque a maioria dos produtos é de ordem simbólica, isto é, em muitos casos o “objeto” perde a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo. Por si só, o objeto indica a que classe social uma pessoa pertence.

É complexo compreender a moda como um paradoxo da modernidade; se por um lado ela dita comportamento e estabelece determinada classe social, de outro, ela permite uma satisfação pela imitação. O sentido de moda recai por distinção de um elemento particular para o geral. O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo. A moda contemporânea é divulgada pelos meios de comunicação de massa, com forte apelo publicitário. Então, mais uma vez, diante de tal poder da moda, como se comportam as pessoas, os jovens em

especial, que têm o “conhecimento”, mas são segregados pela impossibilidade de acesso às novas modas?

2.1 MODA JOVEM

Após a Segunda Guerra Mundial, a cultura juvenil emerge no cenário da moda. No decorrer da história, crianças e adolescentes se vestiam apenas para associar as mudanças culturais do pós-guerra que culminaram na moda jovem.

Para muitas civilizações, a passagem simbólica da idade infantil para a adulta era feita com a introdução do uso de certos tipos de acessórios e roupas que marcavam a diferenciação entre idades. Há uns noventa anos, na América, um menino trocava as calças curtas pelas compridas, em ritual parecido quando um adolescente romano da Antiguidade trocava a toga curta pela toga usada pelo seu pai. Nem sempre foi assim, pois na Idade Média e na Renascença as crianças se vestiam como adultos em miniatura, mesmo isso sendo inconveniente quanto ao conforto. Apenas no século XVIII a infância passou a ser diferenciada e as crianças passaram a se vestir de maneira mais livre e natural. Aos poucos, a idade de mudança no vestuário infantil foi diminuindo; cada vez mais cedo foram também sendo influenciados segundo o contexto social, mas ainda assim, os adolescentes até quase os dezesseis anos de idade usavam roupas menos elaboradas.

O século XIX reforça essa ideia de diferenciação entre adulto e adolescentes e, ao final dele, é criado o traje marinheiro para ambos os sexos. Esse traje também era usado pelos pré-adolescentes. Durante o século XX, gradativamente, a idade de trocar a calça curta pela cumprida entre os meninos vai decaindo, até que, em meados de 1940, ela praticamente desaparece.

Atualmente não existe mais diferenciação entre infância, adolescência e idade adulta. As crianças voltaram a ser de novo jovens adultos vestidos em miniatura, e, por sua vez, os adultos tendem a se vestir como adolescentes, principalmente adotando roupas esportivas.

A moda jovem surge em meio à procura de maneiras particulares de adolescentes em expressar suas diferenças em relação aos pais e também por uma grande descoberta de seu poder de compra. Nasce então uma cultura “juvenil”, contestadora da tradição imposta. Essa cultura, na década de 1950, vem embalada pelo surgimento do rock com representantes como James Dean e Elvis Presley e da música negra dos Estados Unidos, buscando uma identidade jovem em contestação ao perfil americano do pós-guerra.

Um dos fatores para o fortalecimento de uma cultura jovem foi o progresso tecnológico; a velocidade do SMS propõe de modo universal o acesso a todas as tendências, constituindo um elemento decisivo na evolução do consumo. Morace (2009), discute que os jovens possuem uma relação com o consumo de uma forma frenética e compulsiva. Primeiramente porque já é da natureza do adolescente o temperamento impulsivo, o gosto pelo descontextualizado e mesmo pelo narcisismo em expor um “estilo criativo”; depois pela oportunidade de estar conectado à rede social móvel que oferece produtos do mundo da moda. A comunicação é feita de forma a estimular o adolescente a constituir a sua própria identidade por meio do consumo “exclusivo”, tornando quase tudo acessível e real. A prova de que a moda é construída historicamente está na observação das mudanças sofridas nas últimas décadas.

A moda jovem que se iniciou nos anos 1950, e popularizou-se na década de 1960, no Brasil, pela chegada da televisão, evidenciada no movimento da Jovem Guarda, tendo como figuras de destaque os cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Vanderleia. As roupas e o estilo dos “astros” ditaram modas. A primeira criação de grifes jovens nacionais provocou uma explosão de consumo e automaticamente o aprimoramento do marketing de moda no Brasil. Naquela década, havia jovens engajados em “políticas” que simbolizavam suas posições, vestindo-se como guerrilheiros. Nessa época também foram revelados grandes talentos da alta-costura, como Denner e Clodovil.

Se os anos de 1960 trouxeram a popularização da moda, a década de 1970 assiste ao gradativo processo de quebra do regime “rígido da moda”, principalmente porque são difundidas as roupas esportivas para quase todas as ocasiões. É a quebra da hegemonia da alta-costura para a chamada “moda de rua” – valorização

da individualidade e da liberdade de escolha de modelos. Outro fator de influência na moda jovem dos anos 1970, foi a insatisfação política e a recusa dos valores tradicionais da sociedade capitalista.

O movimento hippie desencadeou uma onda de recusa da moda e de produtos de massa. O país se encontrava sob o rígido regime da ditadura militar e a contestação dos jovens era demonstrada pela procura de peças de vestuários usadas disponíveis em brechós. Esses grupos usavam técnicas artesanais de diferentes origens para customizarem peças, dando a noção de um desleixo proposital como forma de agressão e rebeldia.

No início da década de 1980, nasceu o movimento “punk” nas periferias de Londres, que logo chegou ao Brasil, propondo uma ruptura com os padrões sociais. A falta de esperança no futuro, proporcionada pelo desemprego em massa, pelas crises sociais e econômicas pelas quais passavam a maioria dos países como parte do processo de globalização, contribuiu para uma nova postura da juventude. Essa nova postura rompia com o movimento hippie por acreditar que o movimento havia sido corrompido pela mídia e pelo consumo. Isso também aconteceu com o punk – o movimento caiu nas graças das indústrias da moda, que adaptou para versões mais amenizadas os estilos e popularizou a “moda punk”.

Nos anos de 1990, grifes internacionais e nacionais se consolidaram no mercado nacional (Officer, Fórum, Zoomp e Ellus, por exemplo) passaram a ser distribuídas por lojas próprias, franquias ou por meio de representantes. Cada “marca” possuía suas características próprias e o cuidado de adotar linhas de produtos que variassem apenas em detalhes, mantendo o ponto fundamental dentro das “marcas-conceito”, é criada uma atmosfera própria, vinculada à ambientação da loja, ao estilo aos temas das roupas.

Outra característica da década de 1990 e início do século XXI é a divisão dos jovens em tribos agrupadas segundo os gostos culturais que se refletem na moda: novos hippies, rappers, punk, funk, metaleiros e os adeptos do hip hop.

Cabe então um destaque ao movimento hip hop para compreender o engajamento do jovem no mercado de consumo como uma tendência mundial. A valorização de alguns bens simbólicos em produtos que privilegiam estéticas

próprias de grupos específicos, como é o caso do movimento hip hop que permite que algumas regras do jogo das distinções sociais sejam rompidas.

2.2 MODA E PERIFERIA: O HIP HOP É MODA

O movimento hip hop se iniciou fortemente ligado à cultura afro-brasileira e aos problemas enfrentados pelos jovens pobres e da periferia das cidades e passa a ser incorporado por jovens brancos, mas também pobres.

Para Rossini (2007), o hip hop é uma expressão artística com base na experiência de jovens de classes populares, permitindo dar forma às suas reclamações, rebeldias ou delitos, considerando a insatisfação e a impotência deles diante da exclusão. O discurso dos adeptos do hip hop é centrado na desigualdade social, econômica e étnica como manifestações de ações comunitárias, sociais e políticas. A ênfase das letras das músicas está na crítica à família, à escola e ao Estado, que não atendem as necessidades básicas juvenis. Tanta precariedade na formação familiar, educacional e profissional não prepara os jovens para enfrentarem a hostilidade da realidade social, gerando um sentimento de desamparo.

Ainda, segundo o autor, há uma visão negativa no Brasil para com os jovens do hip hop, mas se há críticas a eles, os mesmos reconhecem as características positivas, típicas das pessoas mais humildes, como a solidariedade e a capacidade de luta pela sobrevivência. Normalmente, por vivenciarem situações discriminatórias concretas, esses jovens conceituam os ricos como pessoas corruptas e desonestas.

No início, o movimento hip hop era difundido utilizando-se de jornais populares de associações habitacionais, de sistemas de alto-falante, rádios comunitárias, radiadores. Depois, por meio da internet, com sites exclusivos produzidos pelo movimento hip hop brasileiro e, por fim na TV aberta, em programas como os da MTV, Globo (Domingão do Faustão) e TV Cultura (Manos e Minas). O hip hop ganha notoriedade com matérias em jornais e revistas como Veja, Época e

Raça Brasil¹. Nesta última, um artigo foi publicado com o título “hip hop é chique” (MARTINS, 2003) afirma que diz que o teor político-social do hip hop continua fiel aos seus princípios de contestação e denúncia, mas relata que houve adesão por “rappers moderninhos” de roupas de grifes, criadas por estilistas como Reinaldo Lorenço e Domenico Dolce, o que pode descaracterizar a aversão da “classes dos excluídos” pelos produtos de marca.

O que acontece com o hip hop, acontece com qualquer cultura, pois por meio da divulgação, a tendência é um aumento de entrelaçamento de culturas, embora toda cultura necessite de uma base. É o caso do hip hop que, mesmo incorporando outros estilos, sua identidade continuava sendo a do protesto quanto à desigualdade social. Fisicamente, seus adeptos se caracterizam pelo uso de calças largas, caídas abaixo dos quadris, mostrando cuecas ou calções, além do uso de bonés, e um vocabulário peculiar como “crew”, mano, correria.

Maffesoli (1998) observa, nas chamadas “tribos urbanas”, que a vestimenta serve para demonstrar participação ou simpatia por um determinado grupo e, assim, a moda vai se adaptando em uma clara divisão de membros de tribos urbanas, constituídos por jovens, veiculando evidentes mensagens de rebeldia ou irreverência por meio de roupas e acessórios. Para o autor, a roupa indica primeiramente a que grupo o jovem é participante, para depois indicar uma posição social.

A indústria do vestuário já percebeu o grande filão representado por estilo tribal dentro da moda jovem e criou subdivisões por tribos: moda surf, skate, country, heavy metal e outras. Esses estilos também variam conforme as estações – como a moda convencional.

Dentre os adolescentes de periferia, a admiração pelo movimento hip hop se faz presente de maneira mais frequente. É comum encontrar jovens, que por meio de suas roupas, querem demonstrar um maior vínculo com este movimento cultural, mesmo que sua participação não configure um engajamento integral dos jovens moradores de periferia. Muitos se apropriam, do visual, divulgando pelos

¹ Revista Raça Brasil, editada pelo o Símbolo Comunicação (1995), voltada para os negros de classe média.

frequentadores de bailes de hip hop, como calças largas, as bandanas e na maneira de usar bonés.

Apesar de a cultura hip hop ter suas raízes na etnia negra, os adolescentes que participam de sua expressão encontram sua identificação de grupo muito mais pela sua condição social de menor poder aquisitivo do que pelo ato de serem negros ou descendentes, e também porque percebem uma ligação forte com a moda, o que não deixa de ser fascinante.

Mas, sem dúvida, há uma grande importância do movimento hip hop para a juventude carente, pois ele representa um elemento da construção da grande parte da sua identidade.

2.3 A INFLUÊNCIA DA MODA NA ADOLESCÊNCIA

A adolescência é uma fase muito importante na vida humana porque é nela que ocorrem grandes transformações tanto no plano físico quanto psíquico. Ferreira (1998), em seu artigo “Pontos principais do adolescente”, diz que a maior preocupação do adolescente é com a sua aparência. Ele se preocupa como os outros o veem, e como ele realmente sente que é. Esta preocupação com a maneira pela qual os outros o percebem, em contraste com o que ele sente que é, ameaça a sua imagem física e a sua identidade. A autora chama de “alteração de reajustamento entre o ser e o parecer”. Esse fenômeno é explicado assim: “o crescimento do corpo não se faz uniformemente, por isso, transformam-se de um dia para outro a atitude e a expressão material do Eu individual, criando uma inquietação e preocupação física definitiva. Surge a angústia por faltar a base referencial que constitui o auto-juízo de sua própria aparência”.

Nessa insegurança, de nem mesmo se reconhecer como indivíduo, o adolescente sente necessidade de associar papéis de outros modelos, isto é, aparece a necessidade de assemelhar-se às pessoas que admira. Assim procuram imitá-las. Essa fase é propícia a constituir “ídolos”, por meio da identificação com alguma figura admirável, o jovem pode encontrar a si mesmo.

Segundo o psicólogo Leonardo (2004), o adolescente constrói sua personalidade nos relacionamentos que vivencia na família, escola e ambiente social. É uma fase conflituosa, na qual aparecem vários sentimentos e dificuldades de se lidar com eles.

Para Back (2000 apud MIRANDA, 2008), as características dessa fase, tanto biológicas quanto psicológicas, são naturais. Rebeldia, desenvolvimento do corpo, instabilidade emocional, tendência à bagunça, hormônios, tendência à oposição, desenvolvimento do raciocínio lógico, busca de identidade, busca de independência, enfim, todas as características são as mesmas, independentemente de classe social. O que difere de como adolescente se coloca perante a sociedade são as possibilidades em cumprir ou realizar os desejos na aquisição de bens de consumo, principalmente aqueles que se relacionam com a moda.

No roteiro do filme “Juventude transviada” drama de Stewart Stern, dirigido por Nicholas Ray (1955) citado no livro de Catoira (2009), o leitor descobre que o enredo trata da imagem sedutora de um jovem americano vestindo jeans e camiseta, o que fez com que ele fosse considerado um ícone cultural – a melhor personificação de rebeldia e das angústias próprias da juventude da década de 1950. Isso tem ressonância nas obras da psicologia analítica, pois, para Jung (2002 apud CATOIRA, 2009), um adolescente sofredor personifica o mito do herói, uma pessoa que vive na impossibilidade de satisfazer pretensões, apesar das racionalizações, e continua a viver com crenças, e conservando-se em contato com a inquietude e apreensões. A roupa representa um jogo de vestir, unindo estética e harmonia, fazendo e dando oportunidades para que a pessoa escolha o que quer representar.

O adolescente busca se adaptar às necessidades de afiliação social e de auto-estima, bem como às de reconhecimento, em consequência principalmente das mudanças de seu corpo e da sua busca de identidade individual, o que o faz se abrigar a proteção de uma identidade grupal. E é desse grupo que possivelmente vêm as determinações que ele deverá “obedecer”. O adolescente, para ser aceito socialmente, deverá se submeter a uma moda imposta por esse grupo.

O consumo, por mais simples que possa ser, independe de classe social, acontece pelas influências globais que rompem barreiras culturais, permitindo uma miscigenação para “compor o visual”. O adolescente tem a tendência de “agredir”, no sentido de transgredir padrões pré-estabelecidos, e se utiliza das facilidades que as novas tecnologias trouxeram para adaptar um estilo que legitima a sua identidade pessoal ou coletiva. O conceito de moda que mais se apropria para o adolescente é: “a moda é imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação individual, diferenciação e desejo de modas, sendo baseada pela adoção por grupo social” (MIRANDA, 2008, p. 68).

Sabe-se que o jovem compartilha de códigos mundiais, expressos pelos meios de comunicação, em especial pela internet, que traz as inovações ao alcance de todos os jovens, mesmo que virtualmente. O “público” de classe social mais baixa é “contemplado” com produtos de marcas falsificadas.

Para Ortiz (2000), os jovens de pouco poder aquisitivo e residentes em periferia podem hoje imitar os jovens que podem comprar a sua moda em um shopping. O comércio informal, exercido principalmente por vendedores ambulantes, coloca à disposição dos jovens carentes artigos falsificados das mesmas grifes vendidas nos shoppings caros. Muitos indicativos no Brasil revelam que há um abismo social entre a renda da população mais abastada em relação a miserável, e que geograficamente essas populações vivem próximas. No Rio de Janeiro temos as favelas dos morros próximos a Zona Sul, por exemplo. Uma pesquisa da FGV – Fundação Getúlio Vargas², apresenta que 50 milhões de brasileiros vivem em estado de pobreza. Ainda mostra que 45% da população de pobres são constituídos por jovens abaixo de 16 anos.

Outra pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, também demonstra que 42% da população brasileira vive na linha de pobreza extrema. Outros indicativos revelam o tamanho real do abismo social brasileiro como uma diferença de 33 vezes na renda da população mais abastada da mais miserável, com 10% dos mais ricos consumindo 46,7% e os 10% mais pobre apenas 1% do total. A cidade de Maringá, onde residimos, não é diferente. Segundo

² Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/editorias>>. Acesso em: 3 set. 2009.

informações da prefeitura municipal, por meio da Secretaria de Assistência Social e Cidadania, a cidade não possui favelas, mas “bolsões” de pobreza, principalmente em cidades menores circunvizinhas, onde 100% das casas têm televisão e outros benefícios. Mas, uma boa parcela de famílias não podem atender as necessidades de seus adolescentes.

Diante da observação de que a moda é essencial aos jovens, que independentemente de classe social acompanham as tendências da moda e estão sujeitos aos apelos das grandes marcas, fica um questionamento: as falsificações trazem as mesmas sensações de bem-estar e realização pessoal? Dessa resposta talvez depende a pergunta que pode ser feita ao final da pesquisa de campo: adolescentes de baixo nível aquisitivo são capazes de cometer algum delito para atenderem à sua necessidade de estar na “moda”?

A resposta pode não ser sucinta, com um “sim” ou “não”, pois sabe-se que há muitas variantes de argumentação, mas o que não se pode negar é o que diz Baudrillard (1995 apud MIRANDA, 2008), ao afirmar que o consumo de produtos da moda traz mudanças de identidade, pois as “posses” criam um resíduo tangível do passado, do presente e o desenvolvimento de uma identidade futura.

Dentro dessa perspectiva, o produto de consumo exerce muita influência no comportamento, principalmente quando algo é usado para representar uma determinada classe social. Mais uma vez, pode-se colocar a lembrança dos que não representam essa classe e estão em fase de desenvolvimento.

A Revista *Veja*³, em um artigo sobre o comportamento dos adolescentes, mostra como eles vivem num mundo digital e de como tantas informações estão deixando-os desorientados em todos os sentidos. Entre muitos aspectos abordados, a autora afirma que, baseada em pesquisas, o adolescente hoje “custa” muito caro. O interessante é que os jovens de classe com menos dinheiro se comportam da mesma forma que os mais ricos, pois também dão preferência a lançamentos e a marcas famosas. Os jovens mais pobres comprometem uma grande parcela da renda familiar em inovação e marca para estarem acompanhando a moda. O perfil

³ BUCHALA, Ana Paula. A juventude em rede. **Revista Veja**, Especial, abril, ano 42, n. 7, 18 de fevereiro de 2009.

dos consumidores de baixa renda é aquele que dá maior importância ainda à qualidade e à marca do produto. Muitas vezes, pagam caro em um produto que poderia ser substituído perfeitamente por outro, suprimindo suas necessidades, mas não o fazem pois focam na ideia que somente o produto de marca é que desempenha a função desejada, com isso, pagam o que não podem pelos produtos.

Pode parecer um contrassenso, mas com o acesso que a grande maioria tem com ao mundo virtual – mesmo utilizando-se de “lan houses” baratas – e ainda com a facilidade de se encontrar os produtos da moda, os jovens de baixa renda tendem incorporar hábitos que antes eram exclusivamente dos mais ricos. O artigo da revista faz ainda um paralelo entre os que podem consumir sem nenhum problema com aqueles que consomem comprometendo a renda familiar, utilizando-se da facilidade de parcelamento das compras. Aparecem duas classes, as que podem e as que procuram poder, mesmo com sacrifício; será que não haveria a classe dos que não podem em nenhuma circunstância? E se podem como se enxergam e como conceituam a moda?

2.4 APELO PUBLICITÁRIO

Para Baudrillard (1997, p. 47) “todo discurso sobre as necessidades se assenta numa antropologia ingênua: a de que todas as pessoas têm uma propensão natural para a felicidade”. Nessa premissa, está a referência da sociedade de consumo – ser feliz é consumir – e isso está aparentemente ao alcance de todos os indivíduos, já que o mito da felicidade é também o mito da igualdade. Então, a publicidade promete atender o desejo de felicidade de quase todos os “mortais”. Nesse sentido, o estímulo de consumo é abrangente e há igualdade, mas quando as “necessidades” do bem-estar são em relação direta à saúde, ao espaço, à beleza, à cultura, ao lazer e aos bens de serviços e de consumo, o que se visualiza não é a igualdade, porque a democracia só está presente na ideologia de oferecer bens e serviços, mas há um abismo entre o estar e o poder em adquirir o que é oferecido.

Rossini (2007), questiona: qual a capacidade que os meios de comunicação consumidos pelos jovens (televisão, computador, DVD, CD, revista, jornal) têm na propagação dos símbolos de “grandes marcas”? É preciso, antes de se pensar uma resposta, perceber que a relação entre marca e necessidade já está enraizada na sociedade como sequência natural de fazer, ter e ser.

Miranda (2008), diz que o conceito de “marca” resume as possibilidades da “linguagem de consumo”, pois os produtos se propõem hoje só uma sigla imposta: cada produto tem uma marca que pode chegar a substituir o nome, como Levi’s foi, durante tempo, sinônimo de calça jeans e o perfume Chanel, passou a ser sinônimo de sofisticação, pois, além de demonstrar a ordem econômica do produto, mostra a conotação afetiva embutida na marca: “eu posso”.

Ainda segundo Rossini (2007), os programas destinados ao público juvenil trazem uma disputa acirrada pelo patrocínio publicitário, porque a relação entre juventude e mídia atesta o alcance dos conteúdos da mídia na vida dos jovens e adolescentes. Os símbolos mundiais do capitalismo, sejam os de gênero alimentício (coca-cola e Mc’ Donald’s), os do vestuário (Nike, Diesel), fonográfica (funk, rap) ou os televisivos (vídeos da MTV e Multishow), são a força matriz inspiradora para a criação centrada em modelos de beleza, riqueza e recurso. Tal força extrapola a “consciência” do poder aquisitivo em adquirir e incentiva o desejo de inclusão dos jovens e adolescentes de periferia.

Um país caracterizado pela exclusão social, em termos de renda e de acesso a bens e serviços públicos na área de saúde, educação, cultura, habitação e informática, colabora para levar os jovens alguns cometerem delitos para a “obtenção” de símbolos de poder – marcas de tênis, bonés, camisetas de marca e até a apropriação de música internacional como “o funk”.

Para Zaluar (1999 apud ROSSINI, 2007), a influência da mídia que leva os jovens a consumirem produtos e a reproduzirem o repertório da música internacional, pode também ter um lado positivo, pois pode indicar o anseio por novos padrões de vida. Isso porque, diante da inconformidade dos jovens para com o seu entorno social, podem e são capazes de romper as “barreiras” das desigualdades de classe e de cor.

Os profissionais de marketing gastam milhões de reais para criarem e manterem imagens de marcas sintonizadas com as tendências do comportamento jovem que são mais influenciáveis pelo apelo emocional do que os anunciantes querem associar com os produtos. Geralmente, uma marca de um artigo de moda, ainda pouco conhecido, tende a um maior aproveitamento da mídia e, assim, sua mensagem se torna mais explícita. Profissionais de propaganda se dedicam a desenvolver estratégias bem-sucedidas, principalmente do consumo de moda, porque esse é o elo entre o objeto e o seu usuário, considerando os efeitos de imagens e de palavras. Para dar mais “credibilidade” a esse elo, é comum fazer uma ligação direta do produto com uma celebridade. Exemplo disso é a “sandália da Sandy”, que empresta a imagem de uma jovem bela, bem sucedida, para que se estabeleça uma ligação do produto com o estereótipo (RANDAZZO, 1997).

Para Miranda (2008), a propaganda poderia ser também entendida como uma ciência social aplicada porque estuda o comportamento do consumidor:

A pesquisa de mercado, por exemplo, revelam os desejos e as necessidades presentes nos consumidores da atualidade, isto é, aquilo que eles já sabem que querem, mas, em um contexto turbulento e em rápida transformação, veem premiadas aquelas empresas que são capazes de prever novos negócios e mercados futuros, antecipar as necessidades das quais os consumidores ainda não se deram conta nem tiveram consciência (CAMARI 1990 apud MAURI, 1996, p. 69).

Pires (2008), reforça a ideia de que o desafio da propaganda é grande porque os cenários da atuação são dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos. Torna-se então estratégico para a moda pesquisar e decodificar as diversas referências culturais de cada público-alvo. Embora cada marca tenha o seu público-alvo, a propaganda se utiliza do meio de comunicação mais comum a todos os públicos, a televisão.

Utilizando-se desse meio de comunicação de massa, a propaganda de um determinado produto chega a quase todos “propondo” a possibilidade de aquisição. A linguagem publicitária se utiliza da linguagem referencial que é aquilo que torna a mensagem apelativa, por isso, no discurso publicitário, os verbos mais utilizados são

empregados no tempo imperativo, cumprindo bem esta função – “compre”, “vista”, “use”.

Para Miranda (2008), ao usar uma roupa de marca, o consumidor espera que as pessoas o identifiquem por onde quer que vá porque a vida vira um palco e a marca de moda oferece os figurinos, que são os consumidores, permitindo que eles se transformem e se projetem conforme suas necessidades e interesses.

A moda dá oportunidade para que o indivíduo, em um simples trocar de roupas, “troque de pele”, uma espécie de mudança de personalidade, favorecendo a sedução. “A moda interfere nos sentimentos e desejos, influenciando diretamente as pessoas, principalmente os jovens” (VELBLEN, 1995, p. 160).

A relação entre adolescente e mídia é estreita, porque ele convive com o jogo de sedução e indução das propagandas, então, como ele se comporta diante de todo apelo de consumo? Segundo Rossini (2007, p. 55), os índices apontam que grande parte dos adolescentes brasileiros vive na pobreza, isto é, “42% deles vivem em famílias com renda de até dois salários mínimos. Como resolver o dilema de ‘ter e poder’ x ‘não ter e querer’?”.

2.5 SEDUÇÃO: LINGUAGEM EFICAZ

A publicidade é uma linguagem de sedução e seu objetivo é o de convencimento e manipulação. É preciso utilizar-se de muitos argumentos para seduzir o consumidor a comprar um determinado produto, considerando a faixa etária e a classe social à qual é destinado.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deteriorização. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-percível (CARVALHO, 2000, p. 11).

Para a autora, cabe à mensagem publicitária tornar familiar o produto que está à venda, mesmo que tenha que banalizá-lo para que acrescente uma dose de “diferenciação” para passar a ideia de que o produto é necessário. Acima de tudo, a publicidade manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se de linguagem verbal e não-verbal.

Para Mesquita (2004), a era da imagem, da mídia e do marketing privilegiam o mundo “fashion”. É a legitimação da ideia de que a imagem de uma marca vale mais do que o produto. Quanto mais um produto se projeta, mais notoriedade e adeptos ele ganha. A força das campanhas publicitárias interfere na proposta de uma determinada marca a ponto de definir o seu sucesso ou não. A mídia passa a ter o poder de manipular a moda porque, diferente de início do século XXI, os jovens, principalmente, estão muito mais “atenados”, com a vitrine virtual – a internet. As tendências mundiais de estilos acontecem em tempo real.

Antes da era industrial, a propaganda era apenas informativa, mas na I sociedade de consumo, a publicidade adotou uma linguagem própria de sedução e persuasão mais eficiente porque agrega valores simbólicos aos seus diferentes usuários. O objeto de consumo, da maneira como é exposto na mídia, ultrapassa a racionalidade econômica, reforçando o individualismo para que o receptor se predetermine de sua necessidade, afinal o seu desejo de obter um determinado “produto” passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade, pois vem sugerido em atmosferas românticas, ambientes agradáveis e embelezados, até a natureza é artificializada. A mensagem publicitária visa a provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar (VERDIER, 1979 apud CARVALHO, 2000).

Ainda, segundo o autor, a mensagem publicitária se atém a cinco aspectos: a) impacto fisiológico – escolha do meio (público-alvo), lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade; b) impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse; c) manutenção da atenção – criação de ambiente otimista; d) convencimento – argumentação de credibilidade; e) determinação da compra – convicção da compra (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Para atingir o objetivo da compra, a mensagem publicitária se utiliza de vários recursos lingüísticos: a) a conotação – permite um leque de significado; b) recurso

fonético – evocação de ruídos (onomatopeias), motivação sonora (alteração e assonância); c) léxico-semântico – criação de novos termos, clichês, provérbios, termos emprestados (estrangeirismo); d) morfossintaxe – grafias inusitadas, flexões diferentes entre as palavras; e) verbos no imperativo – linguagem autoritária.

A linguagem da publicidade é minuciosamente construída para reduzir e manipular. O discurso publicitário tem a finalidade última de induzir o receptor (consumidor) a realizar um ato que o emissor (produtor) quer: vender.

Segundo Zanette (2005), as mensagens comerciais são carregadas de mensagens sedutoras, capazes de afetar costumes e comportamentos. O convencimento da publicidade de moda reside na imagem e no discurso persuasivo. É preciso atingir o lado emocional do seu público-alvo. A imagem publicitária apresenta quase sempre um ídolo jovem e os textos, geralmente, possuem “slogans” fáceis de memorizar e estabelecer uma relação de produto com o logotipo da marca.

Para Baudrillard (1995, p. 38), a estratégia da sedução é a do engano:

[...] ela espreita todas as coisas tendem a se confundir com sua própria realidade. Existem recursos de um fabuloso poder. Pois, se a produção sabe apenas produzir objetos, signos reais, deles obtendo algum poder, a sedução produz apenas engano e dele obtém todos os poderes.

Para o autor a publicidade é a linguagem da sedução porque desloca o consumidor do sentido da verdade. A sedução como argumentação é enganosa, mas consegue validar o consumo da moda.

Em geral, a propaganda exerce um fascínio sobre o jovem porque ele é um indivíduo que tem, por característica, sentir um intenso desejo de ser famoso, ser bem-sucedido, ser “o cara”. O consumo para a satisfação de necessidades não parece ter sentido numa idade em que se busca a auto afirmação e a própria identidade. O consumo passa a ter tanta importância na vida da maioria dos jovens que talvez esteja suprimindo uma função muito importante que até instiga seus atos individuais ou até mesmo a dimensão que ele tem com a realidade.

3 O ADOLESCENTE INFRATOR

Os adolescentes, segundo Neves (1999), constituem-se em matéria-prima facilmente moldável, controlável e descartável, em razão de sua imaturidade e fragilidade, conseqüentes da própria etapa evolutiva, que se caracteriza também pela ânsia de viver o máximo em pouco tempo.

Levinski (1998), escreve que os adolescentes são capazes de cometer infrações com um maior potencial de violência, atribuindo-se esse fato à necessidade de auto afirmação, individualmente ou com seu grupo de iguais. A delinquência precoce está associada à criminalidade crônica, isto é, à grande maioria dos jovens que cometem delitos, tendem a continuar a cometê-los mesmo depois da maioridade; tal comportamento pode ser advir de um processo social, por “necessidade”, com a utilização de mão de obra infantil juvenil, como decorrente de características individuais do próprio adolescente.

O atendimento especializado aos adolescentes infratores “surge” como um pedido de proteção física e emocional, em substituição às instituições que falharam (família e escola). O ato de cometer alguma infração vem de encontro às necessidades emocionais típicas da faixa etária.

Para Rodrigues (2001), o que mais estimula o adolescente a cometer delitos é o desejo de um ganho econômico superior as suas posses e a rapidez em suas “ascensões”, o que perdura pela vida adulta, exceto alguns casos onde a intervenção de autoridades ligadas a proteção é capaz de surtir um efeito positivo.

Há uma certa dificuldade de definir o conceito de delinquência quando se trata de adolescentes. No que se refere às definições de cunho legal, uma das mais aceitas pelo senso comum é a de que a característica essencial do delito seja a de uma conduta proibida pelo Estado, e ante a qual, o Estado pode reagir castigando-a.

Foucault (1997), entende que infrator é aquele que infringe as normas jurídicas estabelecidas, enquanto o delinquente seria a condição a que o sistema submete o indivíduo, estigmatizando-o e controlando-o formal e informalmente, inclusive no cumprimento de uma pena.

A doutrina da situação irregular, vigente de 1927 a 1990 pelo sistema de justiça brasileiro, é caracterizado por dirigir-se a uma categoria sociologicamente indefinida: menores em situação irregular. Já se observava então, na prática, a indefinição entre demanda jurídica e demanda social. O antigo sistema jurídico tratava criança e adolescentes como menores objetos de intervenção. Nos dias de hoje esta nomenclatura não é mais usada, sendo substituída por criança e adolescente, objetos de intervenção

Saraiva (1999), acredita que o campo do Direito da Infância e da Juventude teve um grande avanço porque agora há uma maior compreensão da adolescência, respeitando nas peculiaridades, especialmente por tratar-se de sujeitos em desenvolvimento e conseqüentemente, sujeitos de direitos.

A evolução que o autor se refere é a doutrina de proteção integral (Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069 de 13 de julho de 1990), por privilegiar serviços e programas voltados ao direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Mas criar Lei não garante que muitos problemas de ordem social irão se resolver. As dificuldades de sobrevivência para uma justificativa parcela da população são um contraponto aos direitos assegurados no tocante às crianças e aos adolescentes.

Prates (2001), escreve que as transformações da sociedade afetam o mercado de trabalho, formando grupos de pessoas excluídas, sem condições materiais para o exercício dos direitos que lhes são assegurados “legalmente”, restando-lhe à marginalidade. Assim, a exclusão social abala a estrutura familiar, o que gera descuido com os laços afetivos e a necessidade de se obter condições mínimas de saúde, habitação e alimentação. As necessidades básicas são tão emergenciais e deficitárias que as famílias estão cada vez menos dialogando e acompanhando o desenvolvimento dos seus filhos.

Os subempregos, o alcoolismo, a violência doméstica e mesmo o exemplos de pequenos delitos por parte daqueles que deveriam ser os “responsáveis”, acabam levando muitos jovens e crianças às ruas para “lutar” pela sobrevivência.

Para o autor, esses “filhos” da exclusão social, por consequência, terão menor chance de escapar do círculo da pobreza e da reprodução do padrão de miséria. Apesar de muitas pesquisas apontarem que a desigualdade social é um fator determinante para um comportamento antissocial, o autor pondera que não se pode estabelecer uma relação direta entre pobreza e criminalidade. Mas é fato que há um estreito vínculo entre a desestruturação familiar e a criminalidade infantojuvenil.

A possibilidade de se cometer delitos é maior em famílias desestruturadas porque, se elas não podem garantir os direitos fundamentais às crianças e aos adolescentes, acabam por não controlá-los socialmente. Vale a ressalva de que como nem todas as famílias pobres se desestruturam, nem todas as famílias desestruturadas são pobres.

Para Jesus (1998 apud PRATES, 2001), a responsabilidade da sociedade pelo adolescente infrator vai além do dever de zelar por ele. O autor escreve que é possível considerar que a sociedade estimula o crime, dando como exemplo que em casos de jovens envolvidos com o tráfico de drogas, é a sociedade que consome e que, dessa forma, movimenta a economia. O dinheiro do tráfico vai para o consumo daquilo que é culturalmente transmitido; afinal, o consumo e todos seus acessórios – fama, poder e status – bombardeiam a lógica mercantil: vista a roupa A e tenha sucesso; beba B e conquiste seu amor; use C e terá uma vida mais saudável.

Independentemente da classe social, os adolescentes estão sujeitos à influência da mídia e assim, do consumo. A diferença é que entre os das famílias mais pobres é que as lutas contra as privações é um fator poderoso no processo de desestruturação o que leva à vulnerabilidade social.

3.1 A QUESTÃO DA DELINQUÊNCIA

Para Volpi (1997), como educador, é difícil denominar os adolescentes que praticam atos infracionais como delinquentes, porque a prática do ato infracional não deve ser vista como inerente à identidade do menor, mas vista como uma

circunstância de vida que tem chance de ser modificada. Para o autor, a delinquência está relacionada à incidências nas drogas, mas não como fator único.

A relação droga-delinquência tem sido objeto de interesse e estudo de várias pesquisas. O autor Volpi (1997), afirma que a atribuição para o ato infracional está na possível relação entre o consumo e a delinquência. Tomando essa referência, apresentamos, a nível de exemplificação, uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos sobre a Violência da Universidade de São Paulo publicado no editorial do jornal Zero Hora de 24 de julho de 2002. A pesquisa foi realizada com 75 adolescentes que responderam a um processo por ato infracional, por meio de questionários, com objetivo de conhecer o perfil dos adolescentes infratores. Apresentamos aqui uma síntese do resultado. A predominância na prática de atos infracionais foi a do sexo masculino – 94,1%. A idade de média dos atos infracionais foi de 14,2 anos.

A maior parte dos adolescentes, autores de ato infracional, frequentaram a escola, mas não chegando à conclusão do ensino fundamental, 70,7%. Adolescentes que terminarem o ensino médio são praticamente inexistentes. As famílias desses adolescentes mantêm-se com renda entre 2 e 4 salários mínimos mensais e prole de quatro e cinco filhos, alcançando 55% os adolescentes de pais separados. Outro dado é que a grande maioria dos pais também são viciados em cigarro, álcool e outros tipos de drogas. Verificou-se também um alto nível de tabagismo entre os adolescentes, 80%, enquanto 70% fazem uso da maconha. Conforme a pesquisa, o adolescente infrator, em sua maioria, começa iniciar o uso de drogas entre os 13 e 15 anos – 65,2%.

Os adolescentes entrevistados afirmam aos pesquisadores que a obtenção de droga é fácil, 69,7%. Os atos infracionais cometidos pelos adolescentes são: roubo, 54,7%, furto, 17%, homicídio, 14,2% e outros completam o percentual. Os adolescentes justificam os atos infracionais pelas mais variadas razões, mas a mais citada 29%, a necessidade de dinheiro para a aquisição de drogas, roupas e acessórios. E mais: afirmam que não necessitam de drogas para cometerem infrações.

Vale ressaltar que a citação de tal pesquisa se justifica para demonstrar, ou melhor, para compreender que a tendência mundial é de considerar a delinquência e

uso de drogas como condutas que tendem a ocorrer juntas, mas que não possuem uma relação de causa e efeito. Assim, a nossa pesquisa será mais um dispositivo de estudo sob o viés que postula a hipótese de que o consumo da moda, pode ou não estar associado ao comportamento do jovem, principalmente do jovem com menor poder aquisitivo.

Outro trabalho interessante e que vem somar ao nosso anseio de refletir sobre a questão da moda e de como ela repercute nos adolescentes, é de Silva (2008) que desenvolveu seu projeto de pesquisa de mestrado na periferia da Zona Oeste de São Paulo com 160 jovens de uma comunidade carente, com jovens de 13 a 21 anos. Sem foco de perguntas em um questionário sobre a necessidade de consumo desses jovens, ela constatou que os jovens da periferia preferem investir em aparência do que em educação.

É mais “útil” para eles comprarem ou adquirirem tênis, roupas e cosméticos para cuidarem da aparência e assim, tentarem fugir do preconceito que sofrem para serem aceitos pelo seu grupo social. A abordagem desse trabalho apesar de não ser com o jovem infrator, mostra a vulnerabilidade desse jovem que necessita de reconhecimento e aceitação, investindo no consumismo.

4 A PESQUISA

A escolha do tema para a realização do presente trabalho nasceu de uma instigante dúvida – De um questionamento particular de uma professora e coordenadora do curso de moda, que transmite conhecimentos de como desenvolver e comercializar produtos e também de uma profissional e mãe que conviveu com perdas e também muito próxima de adolescentes que vivem em situação de vulnerabilidade social. Surgia a possibilidade de se investigar de como a “moda” pode influenciar no desejo de consumo do adolescente ao ponto de levá-lo a cometer algum tipo de delito. Esse questionamento se deu pela ambiguidade de minhas atividades profissionais; de um lado, o serviço de assistência social e, de outro, a minha docência no curso de Moda.

Para a realização da pesquisa de campo, procuramos a Promotoria da Vara da Infância de Maringá e pedimos a autorização e colaboração da Doutora Mônica Louise Azevedo para realizar as entrevistas com 20 adolescentes que cumpriam medidas socioeducativas no CREAS. Na ocasião marcou-se uma entrevista aberta com a promotora e também com a coordenadora do CREAS, para esclarecimentos sobre o projeto de pesquisa, bem como para conhecer melhor o trabalho efetivo de duas profissionais que atuam diretamente com os adolescentes infratores e suas opiniões sobre o tema da pesquisa.

4.1 DAS ENTREVISTAS

- Doutora Mônica Louise Azevedo
- Formação: Direito
- Cargo: Promotora da Vara da Infância de Maringá

No dia 17 de março de 2010 a promotora da Vara da Infância de Maringá, nos recebeu em seu gabinete no Fórum da cidade. Expliquei o tema do trabalho que desenvolvemos. Também expus que o parecer da promotora enriqueceria a minha

pesquisa, visto que, quando um adolescente comete qualquer tipo de infração é ela quem define a medida socioeducativa a ser cumprida. Após explanação a pergunta:

A senhora considera a possibilidade de a moda influenciar o adolescente a cometer algum delito?

R: Sim, não tenho dúvidas, pois a sociedade de consumo está, mesmo que indiretamente, vinculada ao crime. Para o adolescente satisfazer seu desejo de possuir algo da moda, atendendo às suas necessidades, ele pode ir até além do furto e do roubo, usando inclusive da violência e até o tráfico de drogas. Atendo diariamente em média 5 (cinco) adolescentes e que os delitos mais comuns praticados por eles são furtos, roubo, envolvimento com drogas e direção sem habilitação. Quanto às medidas socioeducativas, as “punições” a serem tomadas são as partes devem ser ouvidas; as provas devem ser apresentadas e, se houver crime, o caso é encaminhado ao juiz.

- Doutora Vera Lúcia Medeiros
- Formação: Direito
- Cargo: Coordenadora do CREAS unidade socioeducativa

Após apresentação do tema e objetivo da pesquisa seguimos às perguntas.

Qual sua função frente às medidas encaminhadas pela promotoria?

R: Sou responsável pela coordenação geral dos casos encaminhados pela promotoria da Vara da Infância, faço o acompanhamento dos adolescentes para o cumprimento das medidas e, quando necessário, o encaminhamento para tratamento de dependência química. Os adolescentes, vem ao CREAS duas vezes semanais, mas, se sentirem necessidade procuram atendimento imediato. O número de atendimento mensal é, em média, de 400 (quatrocentos), adolescentes.

Qual a sua opinião sobre o tema da pesquisa?

R: Considero que a tanto a moda quanto os avanços da tecnologia influenciam no comportamento do adolescente porque aguçam, a “vontade” deles.

Os meios de comunicação divulgam todas as novidades em relação à qual eles têm acesso. Os adolescentes relatam que quando possuem um objeto “bacana”, quando estão com uma roupa da moda, eles se sentem “os caras”; assim, podem impor suas presenças para que tenham um “produto” que eles desejam. Eles vão para o furto ou tráfico porque essas atividades têm retorno mais fácil, financeiramente. Com o vestuário que os adolescentes habitualmente se vestem é fácil de se “perceber” o adolescente infrator, porque eles muitas vezes, usam de roupa, boné, tênis de marcas famosas, ou pelo menos apresentam ser, o que não condiz com o nível econômico familiar.

4.2 DO BOLETIM DE OCORRÊNCIA

Apresento como exemplo um relato simplificado de uma apuração infracional registrado no Departamento de Polícia Civil do Estado do Paraná – 9º Subdivisão Policial de Maringá – Delegacia do Adolescente. Os nomes dos três adolescentes envolvidos serão substituídos por A, B e C.

- Ato infracional – furto no Estabelecimento Comercial Lojas Americanas
- Data: 25 agosto de 2009
- Relato da Adolescente A, de 16 anos, estudante da 8ª Série

A adolescente A relata que estava na companhia das amigas B e C no centro desta cidade e, em dado momento, a C teve a ideia de praticar furtos na Lojas Americanas. Uma vez dentro da loja, pegaram cestinhas e colocaram vários produtos e foram ao provador, retiraram as etiquetas e colocaram os tais produtos dentro da bolsa e deixaram o local.

Na saída, foram surpreendidas por seguranças. As adolescentes confessaram o furto, haja vista os funcionários terem encontrados os produtos nas respectivas bolsas. A declarante confessa que a amiga já havia praticado furto naquela loja e

que ela apenas tinha ficado do lado de fora vigiando. Como da outra vez eram menos coisas, conseguiram furtar algumas roupas.

A adolescente B afirma que, nessa data, estava em companhia das amigas A e C e que a C comentou sobre a possibilidade de praticarem furtos e todas, cientes da ilicitude, adentraram nas dependências das Lojas Americanas, escolheram os produtos que seriam furtados, foram até o provador, colocaram na bolsa e deixaram o local. Já fora da loja, na calçada sofreram a abordagem dos seguranças.

A adolescente C confessa ter furtados os produtos nas Lojas Americanas em companhias das amigas A e B. Confessa que já havia praticado furto naquele local, mas que se arrepende profundamente da sua conduta porque está com vários problemas em sua casa e tem vivido uma fase ruim em sua vida.

Os depoimentos das jovens foram tomados nas presenças do padrasto da A, da mãe da B e do Conselheiro Tutelar dessa Comarca que se responsabilizou pela C. Os objetos apreendidos foram: um jogo de caneta gel, um frasco de tintura Coleston e um Maxton, um Novex de tratamento capilar, dois frascos de Cepacol, três óculos de sol, um absorvente Diana, uma meia fina Loba, um xampu Pantene, dois pares de meia Trifil, duas calcinhas, três sutiãs, onze blusinhas femininas, um moletom preto e três pares de sandálias,

Foi lavrado um termo de entrega das adolescentes e compromisso, lido e assinado por cada responsável, comprometendo-se a apresentá-las na Promotoria da Vara de Infância e Juventude para as devidas providências.

Também foi ouvida a vítima, o funcionário da segurança que, após receber o relato de furto, constatado pelo funcionário que fica no monitor de vídeo de vigilância, o mesmo abordou as adolescentes já na calçada e ficou comprovado o furto. Foi acionada a Polícia Militar, que deu voz de apreensão as conduziu, ao plantão policial.

4.3 DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE CAMPO

As pesquisas de campo foram desenvolvidas junto a 20 adolescentes infratores, na sede do CREAS. As entrevistas foram realizadas individualmente e seguimos para a coleta de dados por meio de um questionário. No início, os adolescentes mostravam-se tímidos e evasivos, mas concordavam em participar da pesquisa, após a minha apresentação e explicação sobre o objetivo da mesma. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, segundo suas presenças no CREAS.

Apesar das entrevistas seguirem um roteiro previamente definido, também foram flexíveis a ponto de permitirem uma conversa de caráter mais informal, permitindo uma maior aproximação, e conseqüentemente, mais fidelidade nas respostas. Não foi fácil estabelecer uma reciprocidade de confiança, haja vista que os adolescentes infratores usam, em sua defesa, atitudes de indiferença, de deboche e, às vezes, de agressividade. Para tanto foram iniciadas 45 entrevistas, para que chegássemos ao total de 20 entrevistados que aceitaram finalizar a entrevista em sua totalidade.

Por meio do roteiro de entrevista individual (Vide Apêndice A), foram levantados alguns dados de identificação referentes à idade, sexo, filiação, escolaridade. Levantaram-se também dados referentes à família e às condições socioeconômicas. Por fim, houve a abordagem sobre a trajetória do delito cometido e a sua relação com o desejo de moda.

A faixa etária dos entrevistados variou de 15 anos incompletos a 17 anos e alguns meses. A grande maioria é do sexo masculino, perfazendo 75% dos jovens infratores. Apenas 1% diz cursar o ensino médio: o restante, apesar de falarem que está no ensino fundamental, percebe-se que poucos frequentam a escola. A maioria não “vê” sentido em ir para a escola porque é um lugar “chato” no qual não se sentem bem. “A escola é para quem pode” – esta expressão foi a mais usada como justificativa em não frequentar a escola, mesmo que com outras palavras, o porquê de suas ausências estava sempre relacionado com a não identificação com o ambiente escolar, principalmente no que tange ao cumprimento de regras.

Quanto à constituição familiar, é bem significativa, porque 100% dos entrevistados vivem em ambiente não convencional quanto à sua formação. As famílias são constituídas por um dos genitores (99% / mães), padrastos, madrasta, irmãos e meio-irmãos mais novos, avós, tias e tios, primos. A figura paterna não fez parte de nenhuma família e quando se referia a ela, percebia-se pouca afetividade. Tal veracidade é comprovada quando do exemplo do Boletim de Ocorrência narrado anteriormente. Os responsáveis que compareceram à delegacia foram a mãe da A, o padrasto da B e um Conselheiro Tutelar representando a C.

As famílias dos adolescentes dessa amostra, mantêm-se com renda, na grande maioria, de 1 (um) salário mínimo. Via de regra, a mãe trabalha em atividade informal e a figura do padrasto não é a de provedor. Nenhum desses adolescentes trabalham: alguns falaram que fazem algum “bico” para adquirirem algum dinheiro, quando precisam.

Após um reconhecimento sobre quem são os adolescentes que cumprem medidas socioeducativas, iniciamos o questionamento de como a moda pode intervir no comportamento dos mesmos. A primeira questão foi sobre o quanto o vestir uma roupa é importante para eles. O resultado foi que 50% disseram que o importante é a roupa ser de marca. Quanto à questão de como eles tomam conhecimento do que está na moda, a grande maioria (75%) disse que é por meio das vitrines de lojas e shoppings centers, mesmo tendo o resultado de que todos tem TV em casa, outros (25%) que é por meio da televisão. Nenhum citou jornais, revistas ou anúncio de propagandas impressos.

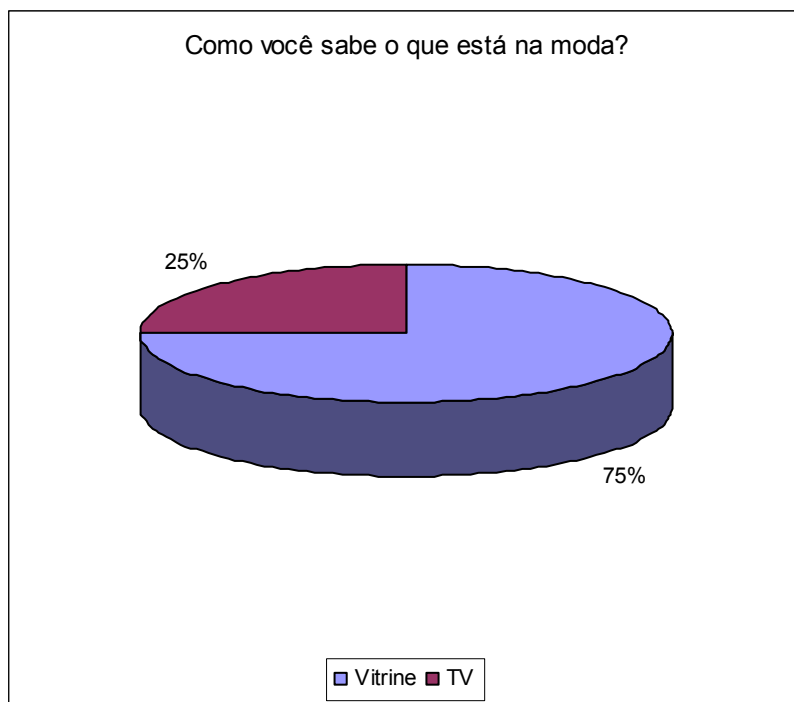


Gráfico 1: Como você sabe o que está na moda?

A preferência sobre as “marcas” foi na seguinte ordem: Adidas, Nike, XXL, Diesel, Puma. Para os entrevistados, mais importante do que a peça, é aparecer a “etiqueta”. Mas, mesmo assim, citaram a seguinte ordem por preferência: camiseta, boné, tênis.

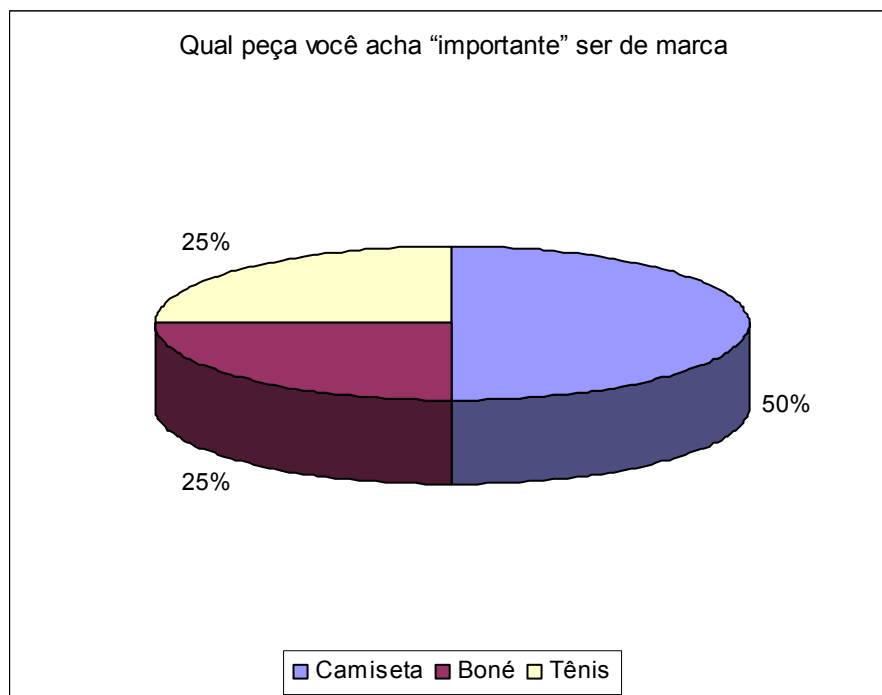


Gráfico 2: Importância da roupa ser de marca

Quanto à questão de marca ser pirata, 100% deles já adquiriram peças falsificadas e todos confirmaram que as roupas e acessórios que usam não têm nenhuma influência por algum personagem de modelo ou de cantor. Apesar dessa resposta, disseram que o que eles usam é o que está na moda e os “artistas” também usam.

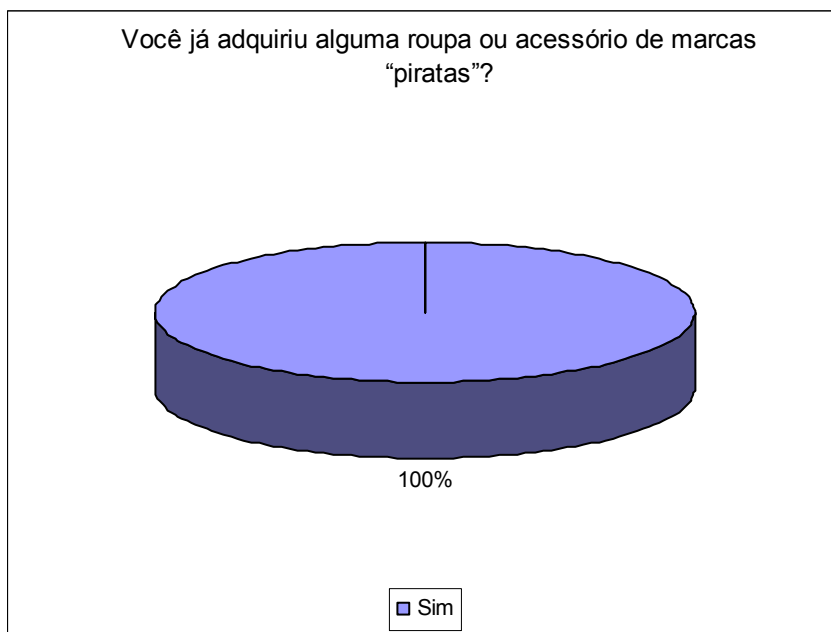


Gráfico 3: Aquisição de roupas ou acessórios de marca "piratas"

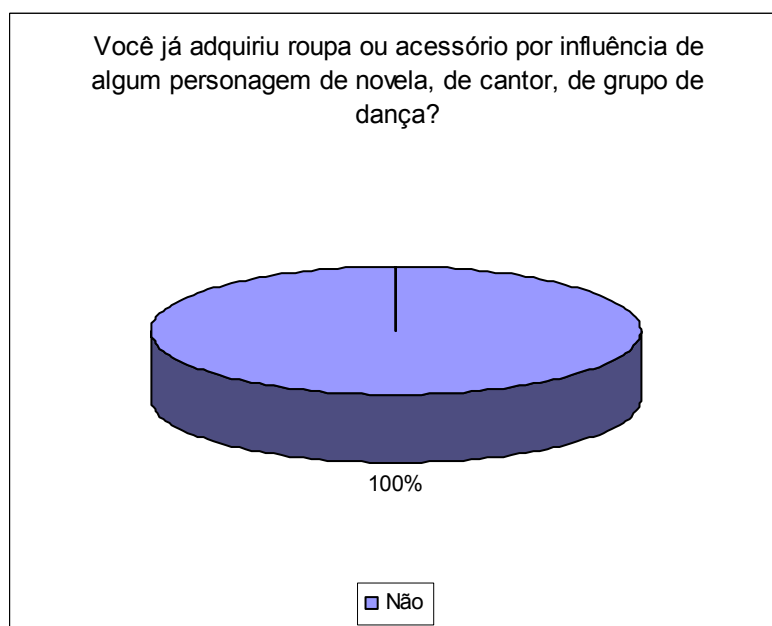


Gráfico 4: Aquisição de roupas ou acessórios de marca "piratas"

Apesar da resposta ter sido unânime em negar, percebe-se que a mídia tem grande influência no vestir dos adolescentes. Até a negação pode ser vista como uma das características da adolescência que gosta de "parecer" diferente, mas o mito da competência tecnológica explora o sucesso de bandas jovens, modelos, e

de artistas que expõem uma moda que estimula um consumo ostensivo, onde os adolescentes se vêem como parte de tudo o que é projetado na mídia.

Quanto à questão de serem mais “respeitados” quando usam uma roupa de marca, 85% disseram que concordam; para eles, é importante “estampar” uma etiqueta conhecida.

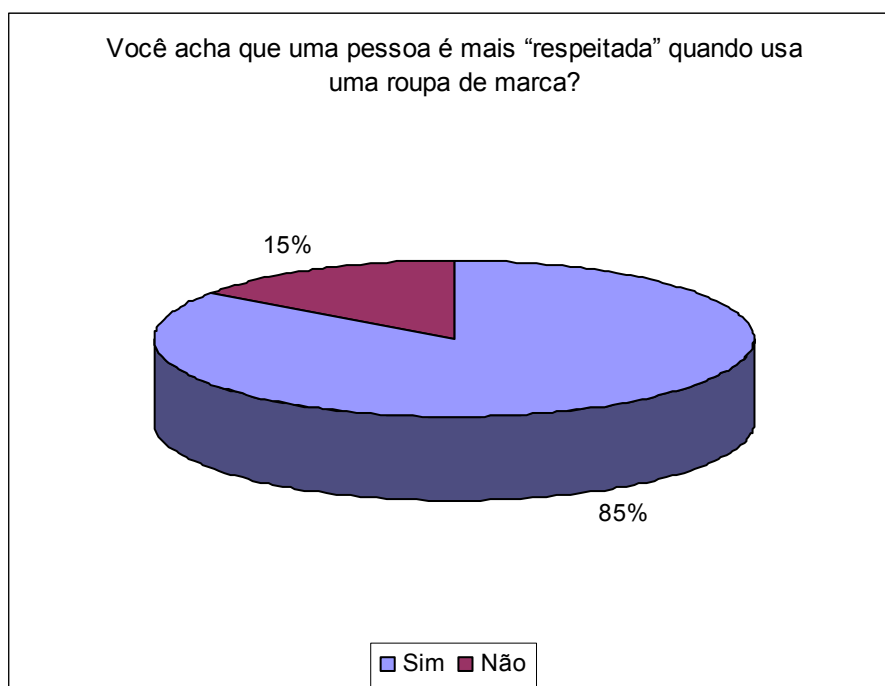


Gráfico 5: Respeito quando usa uma roupa de marca

As questões seguintes foram mais melindrosas porque inferem nas práticas de seus delitos. Aqui as perguntas não podiam ser diretas, pois se assim fossem, não obteríamos respostas, as mesmas eram de cunho mais pessoais e poderiam dar a impressão de que os adolescentes estariam sendo julgados por seus atos. Quase todos os adolescentes disseram que os primeiros delitos foram cometidos por “farra” (diversão) e, na maioria das vezes, em grupos. Normalmente, esses pequenos delitos não tinham consequências, porque eram ocultados da família e da polícia e aconteciam simplesmente sem planejamento: dependendo da oportunidade.

Os motivos desses adolescentes estarem cumprindo medidas socioeducativas se dão na seguinte ordem: 60% por furto e 40% por envolvimento com drogas.



Gráfico 6: Motivo de estar cumprindo uma medida socioeducativa

É importante ressaltar que esta questão é complexa porque, muitas vezes um motivo está relacionado a outro, o que em consequência geram outros mais: agressão, roubo e até tentativa de homicídio – em menor escala.

A reincidência em cometer algum ato infracional é considerável. Verificou-se que 50% desses jovens já estão pela 2° ou 3° vez cumprindo medidas socioeducativas. Os que cumprem pela 1° vez dizem que não pretendem mais cometer nenhum delito.

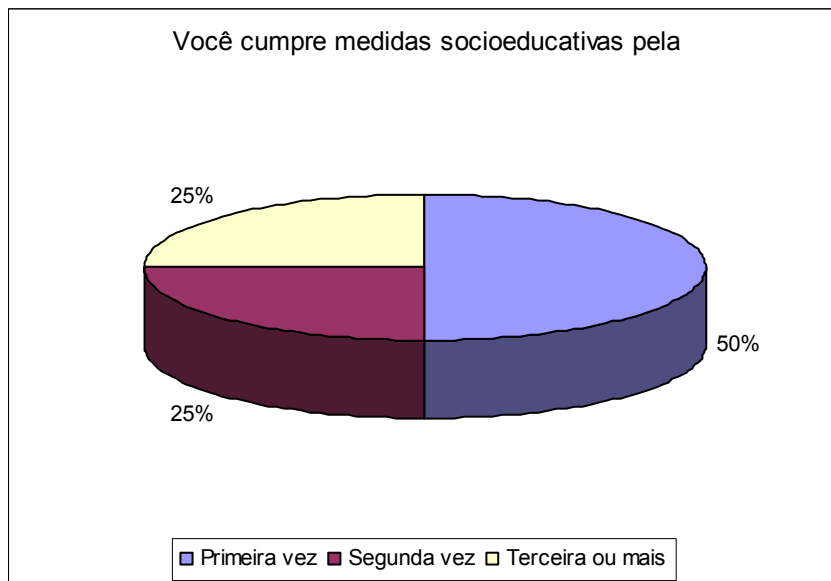


Gráfico 7: Quantidade que cumpre medida socioeducativas

Os objetos que mais despertam o desejo de serem adquiridos por meio da subtração são: roupas, acessórios e calçados. Eles afirmam que não escolhem o lugar, também depende da oportunidade.

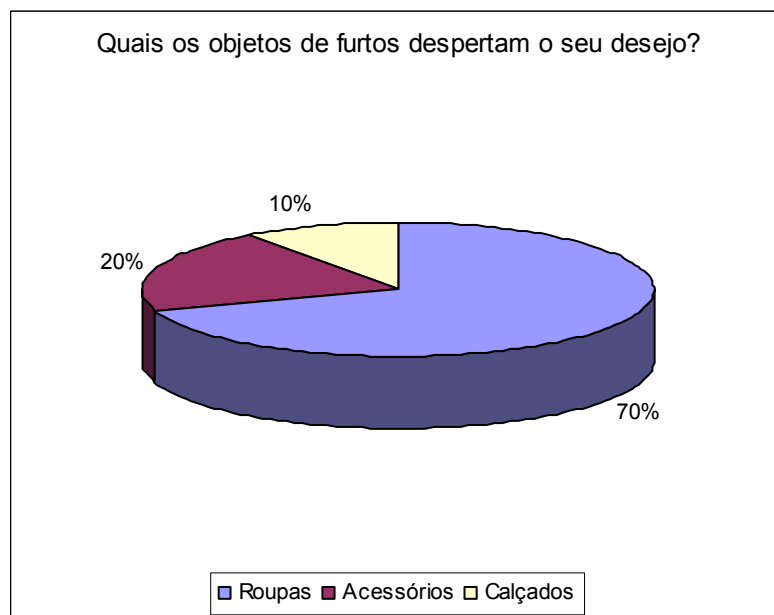


Gráfico 8: Objetos de furtos que despertam desejo



Gráfico 9: Local mais “fácil” de cometer furto

A última questão a ser avaliada foi quanto ao motivo ou motivos que levam o jovem a cometer algum delito para satisfazer seu desejo de possuir um “objeto” de consumo. Foi unânime a fala de que primeiro é por não ter o que fazer, estar à toa com os “colegas” e depois admitir que foi por desejo de ter algo que não podem pagar.

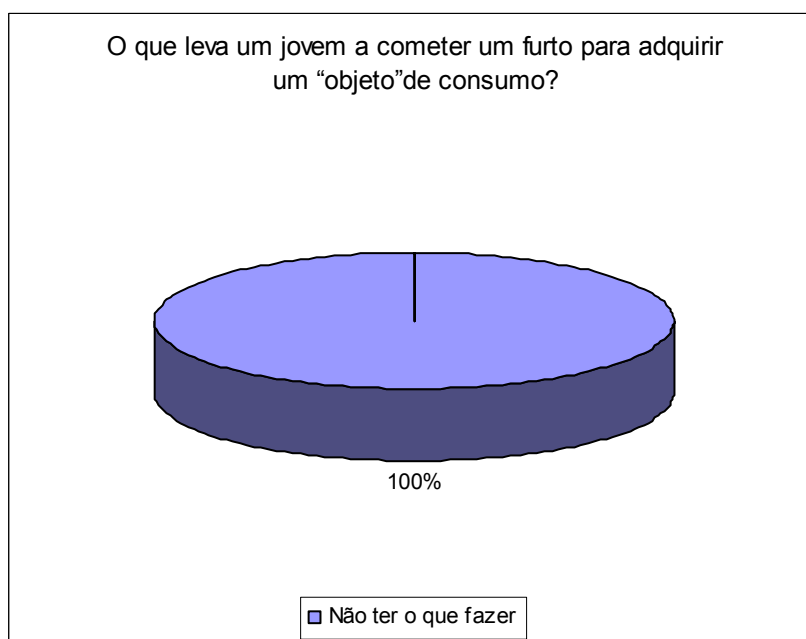


Gráfico 10: Motivos que levam a cometer um furto para adquirir “objeto” de consumo

Vale ressaltar que os adolescentes, alvos dessa pesquisa, estão entre os que cumprem medidas socioeducativas leves, destacando a preferência por furtos e roubos por necessidade da obtenção. Não nos atemos as questões e análises emocionais, uso de drogas e atos contra a vida – agressões e homicídio.

Os resultados encontrados nesta amostra estudada serviram de parâmetro para subsidiar a compreensão do entorno que envolve o mundo da Moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é o resultado de uma pesquisa, primeiramente bibliográfica sobre o universo da moda e o poder que ela exerce no indivíduo como ser social. Busquei teorias sobre a necessidade de consumo desde a Antiguidade até os tempos contemporâneos para melhor assimilar o quão intrínseco está o consumo e o conceito de felicidade imposto pela mercantilização por meio da propaganda. Foi ainda preciso observar que muitas vertentes agregam o universo da moda. Têm influência da música, dos anseios dos movimentos sociopolíticos e, principalmente econômicos. Além de um tema fascinante pela pluralidade de pesquisa, permite, muitas vezes, reflexões que despertam a atenção para os nossos próprios comportamentos quando nos deparamos com as comprovações de desigualdade e que, às vezes, são imperceptíveis pela democracia.

A “beleza” exposta em bens de consumo aguça o desejo de ter, mas a lógica econômica, consumista e performática não combina com todos. É mais difícil para aquele que está em fase de transição, o adolescente, compreender uma lógica que foge à sua maturidade.

Talvez essa seja uma das razões para que alguns adolescentes cometam algum tipo de delito para resolverem a equação entre querer, ter e poder. É interessante ponderar, que em dado momento, quase não há distância entre querer e poder. Ao mesmo tempo em que o jovem de baixa renda é “rejeitado” socialmente por uma elite, também a sociedade o valoriza como um consumidor. Os apelos comerciais que tanto atiçam o desejo de compra tornam “todos” com poder de igualdade. De repente, o ar-condicionado das portas dos shopping-centers, por algum tempo, rompe qualquer barreira ideológica; não interessa se o provável comprador venha da periferia ou da favela. Se ele tem o dinheiro para gastar no mercado, a origem deste dinheiro não importa, mesmo se for produto de algum ato infracional.

No entanto, não adianta afirmar que a sociedade consumista é responsável por todos os desequilíbrios sociais. Não cabe nem atribuir culpas; seria até uma

discussão abstrata e sem fundamento. É preciso só constatar que os adolescentes mais suscetíveis a cometerem atos infracionais – não por via de regra – são os que “vivem” à margem da sociedade com poder de compra. O apelo de consumo é forte, suas necessidades são muitas e os produtos à disposição são irresistíveis.

É difícil até de considerar os resultados dessa pesquisa porque somos todos integrantes dela; como estimuladores e como vítimas. Não há nem como transferir responsabilidades, afinal, faz parte do nosso contexto histórico-social a importância do estar na moda.

Vale aqui registrar a nossa reflexão pessoal. Como profissional – coordenadora do curso de Moda de uma instituição de ensino superior, estamos o tempo todo estimulando a importância de se estar na moda. A grande maioria dos discentes é formada por adolescentes, entre 17 e 18 anos, ingressando em uma graduação profissional em “vender” suas “criações”. Apesar de esses alunos pertencerem a uma classe social privilegiada (a instituição é particular) não se pode ignorar que o consumo da moda juvenil é composto por um emaranhado de influências que independem da classe social. Pela complexidade do tema, foi preciso considerar todo o entorno que a moda permeia. Foi ainda necessário avaliar, durante a sondagem de campo, que os aspectos psicossociais dos adolescentes entrevistados são complexos e que podem até validar os seus envolvimento com seus delitos cometidos; mas, ao mesmo tempo, seria simplista demais.

Não conseguiria restringir nossa conclusão a uma resposta de “sim” ou “não” para a pergunta: será que um adolescente é capaz de cometer um ato infracional para satisfazer um desejo de consumo?

Constatamos que a ambiguidade de nossa vida profissional vai continuar, mas pelo menos podemos levar a outros profissionais reflexões de nossas atividades e atitudes como cidadãos. Afinal, nós colaboramos para que os meios de comunicação de massa ofereçam uma fonte de inspiração quando colocam no mercado uma peça de roupa, um acessório, uma bijuteria, enfim, um elemento que identifique um provável consumidor.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 3. ed. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BUCHALA, Ana Paula. A juventude em rede. **Revista Veja**, Especial, abril, ano 42, n. 7, 18 de fevereiro de 2009.

CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Porto Alegre: Educs, 2002.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem**. São Paulo: Miguel Paladino, 2000 (Coletânea de Artigos).

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Káthia (Org.). **A moda do corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTILHO, Káthia (Org.). **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CATOIRA, L. U. **Moda jeans, fantasia estética sem preconceito**. Rio de Janeiro: Idéias e Letras, 2009.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumo na moral do espetáculo: Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

ECO, Umberto et al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assirio e Alvin, 1989.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Ach Europa**: wahrnehmungen aus sieben Ländern. Frankfurt am Main: Suhramp, 1987.

FERREIRA, Berta Weil. **Pontos principais do adolescente**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

FISKE, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. Lisboa, Portugal: Edições ASA, 1990.

FLUGEL, J. C. **A Psicologia das Roupas**. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. São Paulo, Mestre Jou, 1966.

FORBES, Jorge. A desinstitucionalização do luxo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, Caderno de Opinião, p.14, 23 fev. 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.

FREIRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1987.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

KLINKE, Ângela O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005. p.150-165.

LEONARDO, João Batista. **Drogas: pergunta e respostas**. Maringá: Ed. Lions Clube, 1994.

LEVINSKI, David. **Adolescência pelos caminhos da violência**. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 1998.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFESSOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Tradução de Albert Christophe Migueis Stuckenbruck.. Rio de Janeiro: Vozes, 1998 (Título original: Eloge de la raison sensible).

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Com-Arte, 1985.

MARTINS, Kika. Hip hop é chique. **Raça Brasil**, São Paulo, n. 70, p. 47-88, 2003.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia**. Milano: Ed. Dunob, 1996.

MC CRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espetáculo das roupas**: a moda nos séculos XIX e XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MERY, Ana Mery Sehbe de Carrli. **Zigue zague ensaios**. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhambi Morumbi, 2004.

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

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

NEVES, Patrícia. A questão da delinquência. **Aletheia Revista de Psicologia**, Canoas, n. 13, ano 7, p. 47-58, 1º semestre, 1999.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000.

PEREZ, Tornero. **Tribos urbanas**. Barcelona: Paiadós, 2008.

PIRES, Doroteia Baduy. **Desing de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PRATES, Flávio Cruz. **Adolescente infrator**: a prestação de serviços. Curitiba: Juruá, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Tradução de Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RODRIGUES, Rosani Borges. **Aletheia Revista de Psicologia**, Canoas: Ed. Circe Salcides Peterse, 2001.

ROSSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sublina, 2007.

SARAIVA, João B. **Adolescente e ato infracional**. Porto Alegre. Livraria do Advogado, 1999.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**. Campinas: Autores Associados, 2001.

SILVA, Paula Nascimento da. **Desafios da inclusão dos jovens na sociedade de consumo**: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo/SP. 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOREAL, Alan. **La Creation de Mode. S.IS Stylists Information Services**. France: Orgaprint, 1994.

VELBLEN, Thorstein. **A teoria de classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira, 1995.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VOLPI, Mário. **O adolescente e o ato infracional**. São Paulo: Cortez, 1997.

ZANETTE, Emerson. O consumidor ajuda a definir o que vira moda. **Textília Pres.**, São Paulo, ano 5, n. 29, p. 23-44, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A MODELO DE PESQUISA:

- 1) Sexo
 F M
- 2) Idade _____
- 3) Escolaridade 1° grau 2° grau
- 4) Formação familiar pai mãe
 padrasto madrasta
 irmãos _____
 avô avó
- 5) Renda Familiar
 1 salário mínimo
 2 salário mínimo
 mais de 3 salário mínimo
- 6) Você trabalha
 sim não
- 7) O que para você é mais importante numa roupa?
 deixar você atraente
 ser confortável
 deixar você parecido com seus amigos
 ser de marca
 estar na moda
- 8) Como você sabe o que está na moda?
 pela televisão
 jornais e revistas
 propagandas em anúncios e “outdoors”
 vitrines-lojas e shoppings centers
 pelos amigos

9) Você tem preferência por alguma marca?

sim não quais? _____

10) Qual peça você acha “importante” ser de marca

camiseta calça
 boné roupa íntima
 shorts tênis
 jaqueta
 ou qualquer uma desde que apareça a marca

11) Você já adquiriu alguma roupa ou acessório de marcas “piratas”?

sim não

12) Você já adquiriu roupa ou acessório por influência de algum personagem de novela, de cantor, de grupo de dança.

sim não

13) Você acha que uma pessoa é mais “respeitada” quando usa uma roupa de marca?

sim não

14) Qual o motivo de você estar cumprindo uma medida socioeducativa:

furto roubo
 agressão envolvimento com drogas
 outros _____

15) Você cumpre medidas socioeducativas pela

primeira vez
 segunda vez -> sempre pelo mesmo motivo?
 sim não
 terceira vez mais de 3 vezes

16) Quais os objetos de furtos despertam o seu desejo?

roupas acessórios
 calçados outros _____

17) Em que lugar é mais “fácil” de cometer furto?

- lojas de bairro lojas de centro
- feiras camelôs
- supermercados shoppings centers

18) O que leva um jovem a cometer um furto para adquirir um “objeto” de consumo?

- não ter o que fazer (por diversão)
- por influências de “amigos”
- por desejar muito e não ter condições de comprar
- por falta de orientação familiar

ANEXO

ANEXO A LEGISLAÇÃO: ECA – ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

No dia 13 de julho de 1990, foi sancionada a Lei n. 8.069, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Na prática do ato infracional, o artigo 103 diz: “considera-se ato infracional a conduta descrita como crime ou contravenção penal. As medidas previstas nesta Lei são penalmente aplicadas aos menores de dezoito anos. Em parágrafo único – Para os efeitos desta Lei, deve ser considerada a idade do adolescente à data do fato. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990 – ECA” (BRASIL)

Volpi (2002, p. 32) enfatiza que “o ECA é um divisor de águas no que se refere aos direitos da criança e do adolescente”. Ele surge em meio a intensas transformações sociais que ocorrem no final do século e representa um ícone, um símbolo que traduz um grande passo da sociedade brasileira na luta por direitos humanos e dignidade. O Estatuto pretende garantir prioritária proteção integral a todas as crianças e os adolescentes – assegurando-lhes seus direitos e conferindo, para tanto, deveres à família, à comunidade, à sociedade e ao poder público, reconhecendo-os por sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento.

Para o autor, ainda há uma maneira preconceituosa da opinião pública, que julga que o ECA só traz proteção à criança e ao adolescente, isentando da questão da inimputabilidade penal. Para Silva (2003), além do ECA conferir direitos fundamentais e sociais às crianças e aos adolescentes, ele criou um regime jurídico em que o adolescente foi elevado à dignidade de responder pelos seus atos. As medidas previstas nesses casos, por serem socioeducativas, diferem das penas criminais no aspecto predominantemente pedagógico e na duração, que deve ser livre.

Isso significa que adolescentes não podem responder pelos delitos que praticarem, ou ser responsabilizados criminalmente perante a legislação penal comum e, sim, com base nas normas do Estatuto próprio. E isso também significa dizer – ao contrário do que uma parte da opinião pública acredita, a impunidade em virtude das regras protecionistas do ECA é um mito, os adolescentes respondem sim

pelas infrações que cometem, mas o fazem tendo em vista o caráter peculiar de uma fase de seu desenvolvimento.

Não cabe aqui entrarmos nos méritos de opiniões a despeito de críticas positivas ou negativas sobre o ECA, mas ele é uma ferramenta de transformação social já que faz dos jovens sujeitos de direitos e de responsabilidades, prevendo e sancionando medidas socioeducativas eficazes e condizentes com as condições do adolescente como uma pessoa em desenvolvimento. Para tanto, oferece uma gama de alternativas de responsabilização, e a mais grave impõe o internamento sem atividades externas.

O capítulo IV do ECA estabelece:

Das medidas socioeducativas. Art. 112 – Verificada a prática de ato infracional, a autoridade competente poderá aplicar a adolescentes as seguintes medidas:

- I - advertência;
- II – obrigação de reparar o dano;
- III – prestação de serviços à comunidade;
- IV – liberdade assistida;
- V – inserção em regime de semiliberdade;
- VI - internação em estabelecimento educacional;
- VII – qualquer uma das previstas no art. 101, I a VI.

Faz-se necessário, além de se conhecer a lei, observar de forma reflexiva a real possibilidade de transformação e superação dos adolescentes que cometem algum ato infracional.

Medidas socioeducativas são aplicáveis aos adolescentes, com idade entre 12 e 18 anos, autores de ato infracional, pela autoridade competente, conforme estabelece o ECA. À criança, assim definido aquele com até 12 anos de idade incompletos - que porventura cometer ato infracional, são aplicadas medidas de proteção especial (art. 101).

O adolescente infrator, segundo o ECA, não é tratado como vítima de um fato (sob o aspecto da categoria jurídica), mas sim como autor do fato e, assim, ele irá responder por seu ato infracional, observando e garantindo o seu direito de defesa.

CENTRO DE REFERÊNCIAS ESPECIALIZADO (CREAS)

O centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) constitui-se em uma unidade pública e estatal onde se ofertam serviços especializados e continuados a famílias e indivíduos nas diversas situações de violações de direitos. Como unidade de referência, deve promover a integração de esforços, recursos e meios para enfrentar a dispersão dos serviços e potencializar ações para os(as) usuários(as).

O CREAS deve articular os serviços de média complexidade e operar a referência contrarreferência com a rede de serviços socioassistenciais da proteção social básica e especial, com as demais políticas públicas setoriais e demais órgãos do Sistema de Garantia de Direitos.

Em Maringá, o CREAS é responsável por acompanhar, monitorar e operacionalizar medidas socioeducativas de prestação de serviço a comunidade e de liberdade assistida aplicadas aos adolescentes responsáveis por atos infracionais pelo Juízos e Ministério da Vara da Infância e Juventude, que fazem o encaminhamento ao CREAS para efetivação da mesma.

Objetivo do Estatuto da Criança e do Adolescente

- Ofertar serviços especializados e continuados que possam contribuir para:
 - Assegurar proteção social imediata e o atendimento interdisciplinar às pessoas em situação de violência, visando à sua integridade física, mental e social;
 - Fortalecer os vínculos familiares e a capacidade protetiva da família;
 - Fortalecer as redes sócias de apoio da família;
 - Processar a inclusão das famílias no sistema de proteção social e nos serviços públicos, conforme necessidade;
 - Reparar de danos e de incidência de violação de direitos;
 - Prevenir a reincidência de violação de direitos.

Público-Alvo

Além de crianças e adolescentes, no CREAS devem ser atendidas famílias e indivíduos que vivenciam violações de direitos por ocorrência de: violência física, psicológica e negligência; violência sexual: abuso e/ou exploração sexual; afastamento do convívio familiar devido à aplicação de medida socioeducativas ou medida de proteção; tráfico de pessoas.

Situação de rua e mendicância; abandono; vivência de trabalho infantil; discriminação em decorrência da orientação sexual e/ou raça/etnia; descumprimentos de condicionalidades do Programa Bolsa Família e do PETI em decorrência de violação de direitos e outras formas de violação de direitos decorrentes de discriminações/submissões à situação que provocam danos e agravos à sua condição de vida e os impedem de usufruir autonomia e bem-estar.

Devem ser atendidos também adolescentes(as) em cumprimento de medidas socioeducativas em meio aberto de Liberdade Assistida e de Prestação de Serviço à Comunidade (Tipificação Nacional de Serviços Socioassistencias).

Funcionamento

O CREAS oferta acompanhamento técnico especializado desenvolvido por uma equipe multiprofissional, de modo a potencializar a capacidade de proteção da família e favorecer a reparação da situação de violência vivida.

O atendimento é prestado no CREAS, ou pelo deslocamento de equipes em territórios e domicílios, e os serviços devem funcionar em estreita articulação com o Poder Judiciário, Ministério Público, Defensoria Pública, Conselhos Tutelares e outras Organizações de Defesa de Direitos, com os demais serviços socioassistencias e de outras políticas públicas, no intuito de estruturar uma rede efetivas de proteção social.

De acordo com a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistencias, no CREAS podem ser ofertados os seguintes serviços:

- Serviço de Proteção e Atendimento Especializado a Famílias e Indivíduos – PAEFI;
- Serviço Especializado em Abordagem Social;
- Serviço de Proteção Social a Adolescentes em Cumprimento de Medida Socioeducativa de Liberdade Assistida (LA) e de Prestação de Serviços à Comunidades (PSC).