

Como a mídia e a cultura pop influenciam no consumo de moda de adolescentes da cidade de Caruaru.

As the media and pop culture influence the consumption of fashion of adolescents in the city of Caruaru

Tharcila Maria de Barros Silva – *Graduando (Design; UFPE – CAA)*

tharcila.barros@hotmail.com

Graziele Silva de Oliveira – *Graduando (Design; UFPE – CAA)*

grazi.oliveira20@yahoo.com.br

Ana Paula Celso de Miranda – *Doutora (Design; UFPE – CAA)*

anapaula.miranda@ufpe.br

Resumo

O artigo teve como objetivo analisar a influência da mídia e da cultura pop no comportamento dos adolescentes da cidade de Caruaru. No qual suas atitudes como consumidor em potencial, e a busca de sua identidade dentro do grupo através da incorporação de objetos e a sede insaciável pelo novo.

Palavras-chave: consumo, adolescente, comportamento.

Abstract

The article aims to analyze the influence of media and pop culture on the behavior of adolescents in the city of Caruaru. Relating their attitudes as a potential consumer and the search for identity within the group through the incorporation of objects and insatiable hunger for new

Keywords: consumption –adolescent – behavior

1. Introdução

O presente artigo teve por objetivo analisar de forma exploratória como a mídia e a cultura pop influenciam no consumo de moda dos adolescentes da cidade de Caruaru-PE. Através de variáveis de segmentação geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER 2006).

A adolescência tem por característica ser um estágio da vida repleto de mudanças e inconstâncias, o que criam incertezas quanto ao eu. A necessidade de pertencer a um grupo e encontrar uma identidade começa a ser extremamente importante (SOLOMOM, 2008). É aparente no

comportamento desses adolescentes a inconstância no que se trata de sua personalidade, seu estilo de vestir-se e comporta-se.

A cultura pop influencia no consumo desses jovens exercendo um poder que dissemina estilos e conceitos que tendem a formar grupos de associação internos. Onde estes, criam a necessidade de serem inclusos no grupo no qual se referenciam e, idealizam estilos que não estão de acordo com sua realidade.

Para Solomon (2008) quando uma pessoa se identifica com algum grupo passa a admirar o mesmo e, tenta buscar para sua vida características desse grupo. Isso reflete como maneira de construir sua personalidade, para satisfazer o seu ego e transparecer para a sociedade uma vida ideal.

Portanto, o modelo de adoção de moda trickle-down, é o mais adequado para definir tal relação de consumo. Pois, observa-se que a mídia influencia na maneira de construir a identidade e o estilo dos adolescentes entrevistados.

2. Método de Pesquisa

Para realização desse estudo optamos por uma pesquisa de caráter qualitativo. Os procedimentos metodológicos abordados foram: 1) levantamento bibliográfico; 2) entrevista semi-estruturada com 20 adolescentes entre 13 e 17 anos na cidade de Caruaru-PE; 3) análise iconográfica.

3. Análise e discussões dos resultados

Através das análises dos questionários e dos registros iconográficos, verifica-se que os adolescentes da cidade de Caruaru são influenciados pela mídia e cultura pop. Porém, estes não assumem seguir influência da mídia, contudo se contradizem nas falas e na própria maneira de vestir, que fica evidente na análise iconográfica.

Quando indagados sobre a importância dos produtos de moda, alguns adolescentes afirmaram que, “é necessário se sentir bem e passar uma boa impressão” (fala dos entrevistados). Miranda (2008) afirma que o sentido do bem-estar é relativo ao gosto próprio, e conforme o gosto do outro. É estar confortável sob os olhares, inclusive o próprio olhar.

Em um dos trechos da entrevista, os adolescentes declararam em relação aos seus “ídolos” o seguinte, “olho o estilo e copio algumas peças” (fala dos entrevistados). Percebe-se então a influência da mídia, cultura pop e dos grupos em que estão inseridos, para construção da sua personalidade e estilo. Isso vai de acordo ao que Solomon (2008) ressalta, que nessa fase os jovens tem uma série de necessidades e para isso vão em busca de novas experiências, independência e aprovação dos outros.

Com base na metodologia de Análise da Imagem Parada de Moda, proposta por Miranda e Maciel (2009) foi possível observar detalhadamente a influência pop/midiática presente nos adolescentes.



Figura 1 - adolescente entrevistada (fonte do autor)

- 1. Forma:** O *look* apresenta modelagem solta, sem vulgaridade e com “proposta descolada”.
- 2. Cor:** O preto e cinza compõem o look e são características do estilo punk/rock.
- 3. Materiais:** A malha com estampa lúdica da camiseta dá aparência leve e casual, à renda da saia garante feminilidade à composição com um toque vanguardista.
- 4. Composição:** A mistura de materiais da roupa e dos acessórios (bolsa, pulseiras, anel e tênis).
- 5. Gestual:** A adolescente mostra uma postura marcante, segura e descontraída, exatamente o que o *look* confirma.

Conclusão: Percebe-se uma forte influência do estilo pop/rock alternativo no conjunto, devido ao uso de elementos pesados e ao mesmo tempo delicados e vanguardistas, causando um equilíbrio. O que trouxe referências do estilo de cantoras como Avril Lavigne e Kesha, conforme citado pela própria entrevistada.

4. **Considerações Finais**

Após as análises foi firmado que os adolescentes sofrem uma forte influência da mídia e cultura pop, sobretudo nos produtos de moda, que é vinculado a esse segmento, porém a maioria não declara tal influência. Existindo, também, uma relação com os valores pessoais, necessidades de busca do novo e com a própria imagem do consumidor.

Ao fazer uma análise do comportamento dos adolescentes entrevistados com a teoria do autoconceito percebe-se que os jovens fazem uma autoconstrução da sua personalidade em função das outras pessoas. Para isso, eles constroem uma representação social diante da sociedade e apresentam uma imagem de como gostariam de ser vistos, com objetivo de interagir com grupo que almejam pertencer. Portanto, esses jovens se inserem num grupo de referência e passam uma imagem de como eles desejam ser vistos na sociedade.

Referências

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7. ed. – Porto Alegre, 2008.