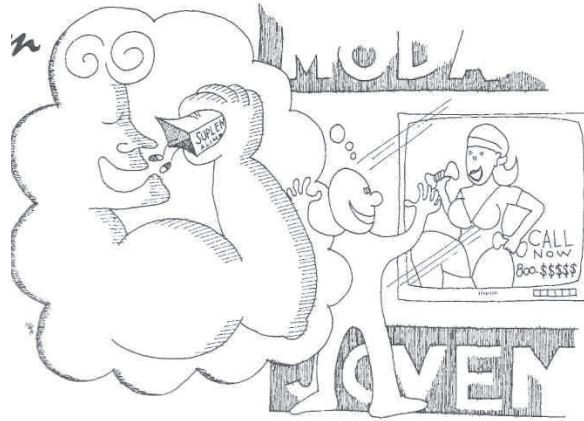


O corpo-imagem jovem e o fenômeno do consumo*

Ricardo Ricci Uvinha**

*A juventude é uma banda
numa propaganda de refrigerante.
(Engenheiros do Hawaii)*



É notório, nos dias atuais, a constatação de que o consumo, paralelo a seu alastramento em nossa sociedade, vem, em boa parte, apresentando uma peculiar característica: mais que oferecer ao consumidor um produto, dar a este um certo caráter simbólico que remete, muitas vezes, à proposta de um "estilo de vida". São produtos que possibilitam ao consumidor identificar-se com uma situação pela qual está passando em sua vida, ou outrora já vivenciou, ou até que, por alguma razão, não tenha ainda experimentado: é a "imagem jovem". Essa imagem tem impulsionado assustadoramente as vendas no âmbito do consumo e por vezes influenciado consideravelmente os hábitos e os valores do consumidor.

O presente artigo procurará apontar a estreita ligação dessa "imagem jovem", comercializada pelo consumo, com a discussão sobre o tema lazer-adolescência, verificando como muitas organizações têm-se valido de elementos comumente experimentados no campo do lazer, por essa faixa etária, para alavancar o consumo na sociedade brasileira atual.

UM FENÔMENO CHAMADO CONSUMO

"Parei de praticar esportes, mas não deixei de tomar Gatorade. É como se estivesse me exercitando" (declaração extraída da revista *Veja*, 1991, p.62).

Tal passagem, em uma das inúmeras reportagens sobre tendências no campo dos

esportes, parece um bom exemplo para iniciar aqui a reflexão sobre o fascínio que o consumo vem exercendo na atual sociedade.

As possibilidades de atuação dos mecanismos propulsores do consumo têm atingido, nos tempos atuais, níveis consideravelmente expressivos. Relativo a essa tendência, Featherstone (1994, p.68) coloca que "em nenhuma outra sociedade na história, como é dito, produziu-se e disseminou-se tal volume de imagens do corpo humano através do corpo em movimento na televisão e nos filmes".

Autores, como Pietrocolla (1987), ao discutir o tema, preferem utilizar a expressão "sociedade de consumo", atribuindo a esta "...uma sociedade onde a produção de bens é realizada para atender à demanda do mercado" (p.13). Essa sociedade provavelmente foi concebida no bojo de uma revolução industrial no findar do século XVIII, vindo essa revolução a "...consolidar o capitalismo como modo de organização das relações de trabalho e das condições de vida" (p.14).

Para arrebatá-lo o consumidor, o consumo vale-se primordialmente de um recurso estratégico: a propaganda. Segundo Pietrocolla (op.cit.,p.39), um dos principais objetivos da propaganda é o de criar "... uma atmosfera que propicie o desenvolvimento e fortalecimento do espírito de consumo e de um clima que permita a sua manutenção e expansão". Sen-

do assim, "... é no espaço da busca de sentido, de significado, de carência do homem que a propaganda atua".

Durham (1977, p.35), também refletindo sobre o assunto, coloca que o consumo é viabilizado por uma verdadeira "... indústria cultural, cuja função consiste explicitamente em difundir, para o conjunto da população, produtos culturais elaborados por especialistas e, implicitamente, padrões cognitivos, estéticos e éticos que lhe são subjacentes".

LAZER, CAMPO FÉRTIL PARA O CONSUMO

Mills (1969, p.255), um dos aclamados estudiosos sobre a influência do campo do trabalho nas mais diversas esferas da vida social, colocou, certa vez, que "cada dia os homens vendem pequenas parcelas de si mesmos para tentar comprá-las de novo cada noite e fim de semana com a moeda do divertimento". Tal reflexão vem corroborar com a tendência que se observa, principalmente neste final de século, em afirmar o lazer enquanto um campo fértil para a exploração do consumo.

Discutindo sobre o assunto, Debert e Simões (1994, p.45) afirmam que "o papel de consumidor tendeu a ganhar preponderância sobre o de trabalhador, na medida em que as formas estatais de compensação da desigualdade caracterizam-se principalmente por incentivos ao consumo".

A fim de refletir sobre a estreita relação entre lazer e consumo, Arantes (1993, p.18) assinala que "pensar o lazer/uso do tempo livre como consumo, ou seja, como acesso (social), aquisição (material) e uso (prático e simbólico), diferenciado de recursos no contexto de sistemas de relações sociais e ordem moral, é uma perspectiva de trabalho rica...".

Seriam os consumidores fatalmente *frágeis* à poderosa ação do consumo, ou se poderia oferecer uma certa resistência frente a uma mera passividade? Variados estudos que se embrenharam na tarefa de discutir o poder exercido pelo consumo chegaram a distintas conclusões.

Autores, como Gonçalves (1994, p.28), acreditam que "a moderna tecnologia, com a

possibilidade de produção em massa e o poderoso mecanismo de comunicação, traz consigo a padronização de gostos e hábitos - a homogeneização dos indivíduos e da consciência". Já outros autores, como Durham (op.cit., p.35), consideram ser impossível desvelar tal fato dessa forma: "há que se eliminar a concepção simplista que opõe os consumidores aos produtores de cultura em termos de aceitação puramente passiva, por parte do público, de um material que lhe é impingido de fora". Pietrocolla (op. cit., p.55) compartilha da opinião de Durham destacando que "o homem não é tão passivo que compre qualquer coisa que lhe ofereçam ou que chegue a fazer aquilo que não quer".

Compartilho dessa última posição, acreditando, também, que possa existir certa resistência por parte do consumidor em absorver todos os valores que lhe são impostos. Essa questão mostra-se fundamental quando se tem por análise a questão sobre consumo e sua atuação no atraente campo do lazer.

IMAGEM JOVEM E CONSUMO

A revista Veja (op.cit., p.62) apurou que a indústria de relógios Cosmos, um dos maiores fabricantes do produto no país, produz três linhas distintas para a prática do mergulho, que vendem cerca de um milhão de unidades por ano. Para iniciar esse tópico e com base nessa reportagem, faz-se aqui a seguinte questão: será que existem tantos mergulhadores no país, ou o que se procura vender, na verdade, é a "imagem" associada a esse produto, que, por sinal, tem encontrado muita receptividade?

O desejo de "estar jovem" parece ser a ordem do dia, tônica de muitas mensagens veiculadas pela sociedade de consumo. Featherstone (op.cit., p.70), ao discutir sobre o corpo durante o processo de envelhecimento, afirma que "na cultura de consumo, a velhice é apresentada com imagens que a retratam como uma fase da vida na qual sua juventude, vitalidade e atratividade podem ser mantidas". A jovialidade mostra-se um "desejo ardente", sobre o que Pietrocolla (op.cit., p.65) assinala que "ser jovem é assim: mudar muito, experimentar intensamente emoções, o que significa estar potencialmente aberto para o mundo".

Abramo (1989, p.164) acena que "o contingente juvenil, a partir dos anos 50 (e no Brasil mais intensamente dos anos 70 para cá), passou a constituir uma fatia importante do mercado consumidor". Parece não ser necessário muito esforço para notar como uma organizada indústria cultural investe financeiramente na já aqui suscitada "imagem jovem", captando seus valores, procurando modelar e ditar modismos.

Nas sociedades modernas, como observa Featherstone (op.cit., p.68), "a vasta maioria das imagens, especialmente aquelas usadas para vender mercadorias por meio de anúncios, são imagens da juventude, saúde e beleza dos corpos". Pietrocolla (op.cit., p.65) acrescenta que "ser jovem é ser belo, forte, livre, feliz e transformador; é saber lidar com o inesperado com rapidez e não ter ainda as marcas deixadas pelo viver; é ter a liberdade idealizada e um poder ilimitado; isso transposto para o mundo da cultura sugere, acima de tudo, mudança e renovação das mercadorias".

Conforme constatou Abramo (op.cit.), o adolescente, ao experimentar distintas atividades e expressar-se perante o outro, cria relações de sociabilidade, obtendo espaços que incidam sobre seu universo de valores. Acredito, aqui, que a vivência no campo do lazer poderia constituir-se, também para o adolescente, esse importante espaço.

É, em grande parte, nesse espaço de vivência de atividades por adolescentes na esfera do lazer que se *inspiram* a maioria das propagandas revestidas de "imagens jovens". Para se ter uma idéia, uma pesquisa realizada pela revista *Veja* (op.cit.) verificou que as confecções esportivas têm movimentado um mercado de cifras fabulosas em que grifes de roupas do setor, apesar da *crise*, conseguem faturar, anualmente, algo em torno de 400 milhões de dólares. As vendas desses produtos, segundo ainda a pesquisa, são, em sua maioria, para o consumidor que não pratica assiduamente uma modalidade (o *surfwear*, maior filão de roupas esportivas, atende mais a quem não é propriamente um surfista). Ao praticar o *surf*, o *skate* ou qualquer outra modalidade do gênero (que são praticados em sua maioria, porém não exclusivamente por adolescentes), observa-se um modo peculiar de se vestir, compor-

tar-se e organizar perante a sociedade. Tal "estilo de vida" vale, ao mundo da propaganda, um campo rico para composição dos mais distintos temas.

Enfim, muitos exemplos poderiam ser abordados aqui que justificassem a relação adolescência-corpo-lazer-consumo. Parece ser imprescindível, portanto, levar em consideração tal relação quando nos embrenhamos na tarefa de discutir a incrível força que os meios de serviço da propaganda exercem na atual sociedade em que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, H.W. Os embalos de sábado à noite. *Tempo e presença*. São Paulo, v.II, n.240, abr.1989.
- ARANTES, A.A. Consumo e entretenimento: hipóteses para uma antropologia do tempo livre. *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*. Campinas: IFCH/UNICAMP, cad.27, abr.1993.
- DEBERT, G.G. e SIMÕES, J.A. A aposentadoria e a invenção da terceira idade. In: DEBERT, G.G.(org.). *Antropologia e velhice. Textos Didáticos*. Campinas: IFCH/UNICAMP, n.13, mar.1994.
- DURHAM, E. A dinâmica cultural na sociedade moderna. *Ensaio de opinião 2+2*. Rio de Janeiro: Imúbia, 1977.
- FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento. In: DEBERT G.G. (org.). *Antropologia e velhice. Textos didáticos*. Campinas: IFCH/UNICAMP, n.13, mar. 1994.
- GONÇALVES, M.A.S. *Sentir, pensar e agir: corporeidade e educação*. Campinas: Papyrus, 1994.
- MILLS, C.W. *A nova classe média (White Collar)*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969. O estilo ecológico. *Revista Veja*. ano 24, n.30, jul.1991.
- PIETROCOLLA, L.G. *O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1987.

UNITERMOS

Lazer - Corpo - Consumo - Juventude.

* Trabalho apresentado no VII ENAREL (Recife - PE, nov. 1995).

** Ricardo Ricci Uvinha é mestrando em Educação Física - FEF/UNICAMP.