

JUVENTUDE E A CONSTRUÇÃO DA ESTÉTICA CORPORAL E DO CONSUMO

Ferdinando Santos de Melo ¹

RESUMO: O presente artigo discute as categorias que pensam os jovens na atual sociedade e, para buscar respostas sobre como constroem suas redes de convívio nos seus espaços de sociabilidade. Parte-se de referências propositalmente obtidas pela mídia, privilegiando o que dizem da juventude, esta sempre mostrada de maneira homogênea e unificada. Busca-se resgatar esta categoria no âmbito da multiplicidade, entendendo-a como diversidade e, repleta de manifestações diferentes. A relação do corpo e do consumo se faz presente na cena da contemporaneidade, em que cada sociedade trabalha os seus corpos, os enquadra ou os libera, de acordo com sua época e seus valores, e os jovens estão dentro desta lógica. O consumismo é identificado num contexto maior, no qual as pessoas negociam a mercadoria, talvez não de forma passiva, mas ativa. Pretende-se também elucidar os jovens a partir de um espaço legitimado por eles, como ponto de encontro de várias tribos, consistindo numa etnografia, feita com trabalho de observação denso, tentando identificar os vários signos e símbolos, dentre eles as tatuagens e piercings, que dão sentido ao “ser jovem” e, que colaboram para formar tribos, nas quais para pertencer se faz necessário uma série de identificações semelhantes.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude, estética corporal, consumo.

ABSTRACT: This article discusses the categories you think young people in today's society, and to seek answers about how to build their networks in their living spaces of sociability. Part is purposely references obtained by the media, stressing what they say the youth is always shown evenly and unified. Seeks to recover under this category of multiplicity, understanding it as diverse and full of different manifestations. The relationship of body and consumption is present in the contemporary scene, in which each company works their bodies, falls or releases, according to its time and its values, and young people are in this logic. Consumerism is identified in a larger context in which people trade the goods, maybe not so passive, but active. Another aim is to elucidate the young from a legitimate space for them, as a meeting point of several tribe, consisting of ethnography, made with dense observational work, trying to identify the various signs and symbols, among them the tattoos and piercings, that give meaning to "being young" and that collaborate to form tribes, in which membership is required for a series of similar identifications.

KEYWORD: Youth, body, consumption.

1- Pedagogo (Supervisor/Orientador Educacional) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano – *Campus* Catu e Professor de Educação Básica da Rede Municipal de Ensino de Salvador-BA; Especialista em Didática do Ensino Superior e em Metodologia do Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação; Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos sobre Juventudes, Identidade, Cidadania e Cultura (NPEJI), da Universidade Católica do Salvador; e-mail:ferdinandomelo@hotmail.com

1- Introdução

O interesse pela discussão de juventude, corpo e consumo surgiu diante de inúmeras matérias, artigos e reportagens veiculados através da mídia. Há, a todo o momento, um desejo intenso dos meios de comunicação em abordar, de forma variada, a juventude: quem são, o que pensam, quais são os seus valores. Atribuições e estereótipos não faltam: afirmam ser a juventude hedonista, individualista, consumista e indisposta a rupturas radicais. É a geração canguru²; ou, ainda, chamam-na de camaleão³.

Nos últimos vinte anos, a sociedade se reestruturou e a mudança brusca de valores dos jovens vem preocupando a sociedade. Pesquisas surgem com o intuito de entender o que pensam e, segundo as mesmas, eles perderam uma característica peculiar a esta época da vida: o radicalismo. A revista *Veja*⁴ (09/2001), em uma edição especial sobre juventude, traçou um desses perfis. Afirmou que o jovem de hoje se considera “normal”, por transitar livremente em todas as tribos: é surfista de dia e pagodeiro à noite; a menina é *nerd* no colégio, patricinha no *shopping* e à noite frequenta festas de *rock* pesado com o namorado metaleiro. Isto, segundo a revista, porque a juventude é tolerante e o significado da tribo se diluiu. Segundo a reportagem o que era ser *punk* nos anos 80, absorvendo a ideologia do movimento, hoje se resume a acessórios: cabelo moicano e braçadeiras de couro.

Maffesoli (2002) acredita que a sociabilidade acontece justamente neste vaivém das tribos: “...diferentemente do que prevaleceu nos anos 70, se trata menos de se agregar a um grupo, a uma família ou a uma comunidade do que o ir e vir de um grupo a outro. É o que pode dar a impressão de uma atomização, e o que pode fazer falar erroneamente em narcisismo.” (prefácio). Este autor, afirma que está acontecendo um neotribalismo que se caracteriza pela fluidez, dispersão e reuniões pontuais. Diante disto, é inevitável se perguntar onde esta “viagem” por diferentes estilos nos permite chegar à estética juvenil? Como, ao pisar neste solo, encontraremos os caminhos para o consumo, os atalhos para entender o desejo de perseguir a si no que o outro usa?

² - Referência a grande dependência e saída tardia da casa dos pais.

³ - O bicho muda rápido de pele como os jovens trocam rápido de estilos.

⁴ - Intitulada *Jovens: um retrato da geração mais bem informada de todos os tempos*.

Estudos asseguram que parte da instabilidade da geração juvenil contemporânea deve-se à frivolidade da época. Tempo em que os jovens se encontram sem estímulos para sonhar, nem espaço para trabalhar e construir uma realidade menos fugaz. São milhares de rostos desacreditados, com poucas perspectivas, geralmente lembrados pelas cenas de violência que protagonizam.

Contudo, não há nada mais sedutor que o jovem. É impressionante a quantidade de matérias que diariamente são lançadas na imprensa escrita, falada e televisada, sobre como continuar jovem, os esforços que se deve fazer para ter os corpos desejados, que marcas tem a cara da juventude etc. Diógenes (2003) afirma "...a juventude tem se projetado como vitrine da vida social. Através de seus corpos, marcas, atitudes, emblemas referentes a um estilo moderno tomam forma, cor e movimento. É no corpo dos jovens que os códigos relativos a uma estética, um jeito de ser, um *style* são fincados, acionados e ganham expressão pública". (p. 52)

O jovem é a referência desta sociedade e a lógica do corpo belo é constantemente estimulada. A televisão apresenta uma programação ⁵que mostra jovens lindos, ricos e felizes, que francamente não parecem em nada com a maioria dos brasileiros, mas que certamente é almejado por eles. O gordo é sempre o comediante, o engraçado; nunca é o amado, o desejado. A mesma revista citada anteriormente afirma, baseada em pesquisas feitas com esse público, que nunca se cuidou tanto do corpo nessa faixa etária como agora. Um empresário da área das academias aposta que a mesma é para o jovem de hoje, como a discoteca foi para os dos anos 70.

Diante das informações propositalmente obtidas pela mídia com o objetivo de demonstrar o que é dito sobre a juventude, colocada sempre de maneira padronizada, pretendo investigar quem são os jovens de classe média de Salvador, elegendo um território legitimado pelos próprios como um lugar que lhes é peculiar: uma barraca na Praia de Itapuã que é ponto de encontro dos jovens. Lá existe uma verdadeira passarela de areia, que se deve desfilar para ficar numa das mesinhas que percorrem todo este corredor. A direção dos ventos da contemporaneidade, com sua mudança intensa de sentido, ora estando de um lado ora do outro e, os jovens que vivem este jeito meio sem equilíbrio, "amalucado", típico de nossos dias. Lá pode-se observar a inquietação desta juventude que não se fixa muito tempo num

⁵ Programas como Malhação, Caldeirão do Huck, Jovens Tardes, a maioria dos que passam na MTV, etc.

lugar, para desfilarem livremente seus corpos malhados, marcados, “da moda”. Invariavelmente, os garotos estão de bermudões até o joelho, que só mudam a cor; óculos esportivos de marcas famosas, estilo *bad boy*; tatuagens e *piercings* pelo corpo. Qual o sentido deste modelo para eles? Que leituras eles fazem do seu corpo, sempre colocado de forma tão exposta e, como percebem o do outro? O que faz com que estes jovens se sintam aceitos na tribo que freqüentam, ou seja, como constroem a sociabilidade, enfatizando a valorização que existe na estética do consumo e do adestramento dos corpos, controlando o que devem comer, vestir; quanto devem pesar, sonhar, sentir e sofrer. Ainda, como e se eles convivem com aqueles que não seguem a tendência do corpo malhado, marcado; e se aceitam passivamente ou não, os modelos postos de corpo e consumo tão banalizados pela cultura ocidental.

2. Referencial Teórico

Observando a valorização do corpo nas sociedades contemporâneas, evidenciado na mídia como objeto que poderá ser moldado para melhor ser utilizado, não se deve entender esta valorização como peculiar ao tempo atual. “Nossas sociedades não poderiam se gabar de serem as detentoras exclusivas de um discurso sobre o corpo; cada período histórico reserva-lhe determinadas posições, um imaginário próprio e funções simbólicas. Cada sociedade privilegia maneiras de se comportar, vestir, enfeitar e fazer amor” (Riviére, 1996, p.182).

Existem informações diferenciadas sobre o corpo que depende da sociedade e época em que se está reportando. Le Breton (2000) ao tratar de corpo afirma que este é uma construção simbólica, não uma realidade em si, e que é também o efeito de uma construção social e cultural, repousando sobre uma concepção particular de pessoa, que tem posse do corpo. Ou seja, cada sociedade faz o que quer com seus corpos, produzindo modelos, marcas, características peculiares. O corpo é seu, então você faz o que quiser dele. O autor enfatiza que um corpo que é liberado é o jovem, bonito, fisicamente irrepreensível e, que nas sociedades modernas este é um alter ego, lugar que privilegia o bem-estar, o mostrar-se, a paixão pelo esforço físico. Este é o corpo que se pretende estudar. O que é aceito por ser belo, jovem, aquele constantemente estimulado.

Nos séculos XVII e XVIII, segundo Sennett (1988), o corpo servia de manequim para ostentar a classe a qual pertencia. Funcionava como um brinquedo, com o qual era divertido brincar.

Em 1830 e 1840, a silhueta feminina passou a ser moldada pelo espartilho, transformando-se na “cintura de vespa”. A miniaturização operava na percepção dos corpos. Em 1890, uma moda conquistou as mulheres: furar os seios para pendurar broches de ouro e adorná-los com jóias. O uso de anáguas tornou-se corriqueiro. Ninguém via nem as jóias penduradas nos seios nem as anáguas. Porém, os homens imaginavam como seria o corpo dessas mulheres, apenas ao ouvir o farfalhar dessas anáguas (Sennett, 1988).

Percebe-se que a condição do corpo como instrumento que pode ser marcado vem de muito longe. As mulheres usavam há três séculos uma espécie do que hoje se chama piercing. Naquela época, as mulheres sentiam prazer em saber que tinham broches nos seios, o que correspondia a uma ostentação simbólica. Atualmente, ambos, meninos e meninas, fazem seus furos e colocam argolas não apenas nos seios, como em todas as partes do corpo para dar continuidade ao prazer; o prazer da diferença. Diferença esta que se dá pela ostentação efetiva. O “barato” agora é fazer e mostrar. Os *piercings* que são colocados no umbigo necessitam esteticamente de uma cintura de vespa, dessa vez esculpidas em academias ou cirurgias plásticas. É o corpo que pode se modelar. O corpo que se pode exaltar e invejar.

Esses corpos manipulados pelos micropoderes⁶ em vigor na sociedade, que definem padrões de beleza, em que existe uma preocupação eterna de “parecer bem” em público ou entre os seus, lembra um verdadeiro espetáculo. Debord (1997), fala que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação... o espetáculo é uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (p.14)

Ao pensar no espetáculo, no corpo, faz-se necessário trazer à cena o consumo. Ambos circulam juntos na busca de decifração na atual cultura ou, quem sabe arriscando um pouco, na cultura da imagem. Canevacci (2001), afirma que o corpo se transformou num enigma, em que as letras são substituídas pelas imagens

⁶ Foucault (1987)

das coisas. A troca de mercadorias implica na troca de imagens e experiências corporais. Tudo gira ao redor do corpo. A prática do shopping, por exemplo, é muito mais uma interação comunicacional, com indivíduos trocando e consumindo imagens, experiências e decodificações, que uma transação comercial. Espaço onde se expõem sinais e decifram-se os alheios. O corpo é o lugar por excelência da expansão dos sinais.

A comunicação torna-se visual. A juventude atual decodifica a mercadoria, que, segundo o referido autor, não é um objeto, mas sujeito que nasce, cresce, amadurece, adoce e morre; tem nome, parentesco, genealogia, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possui corpo e sinais.

“O destinatário não é mais um recipiente passivo, ponto final do fluxo comunicativo, mas um sujeito ativo, um intérprete que negocia os significados. A comunicação é negociada. O poder da comunicação é plural. Ele conecta não só os meios de comunicação social entre si... mas também os comportamentos da vida quotidiana, cujo objetivo é absorver a produção de sentido vivida no momento certo e no lugar apropriado: face to face (embora fosse melhor dizer body to body)”. (Canevacci, 2001, p.245).

A mercadoria se torna semelhante ao consumidor, que se identifica com ela a partir de uma leitura subjetiva. Lipovetsky (1987) escreve sobre a efemeridade como característica fundamental da nossa sociedade, voltada para a moda. Hoje, o jovem é guiado por informações vindas de todos os lados e decide o que deve usar de acordo com princípios que norteiam essas escolhas. E que, ao se adquirir um produto, espera-se que o mesmo traga consigo imagens. Acredita que essa lógica do consumo ao contrário dos tempos mais antigos, está acima da busca de status e o que há de verdade é a busca de satisfação privada, de prazer para si mesmo.

“Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, ... umas tantas imagens que influenciam em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. Com o reino das imagens heterogêneas, polimorfos, multiplicadas, sai-se do primado da lógica das classes”. (Lipovetsky, 1989, p.174).

De acordo com o exposto, pretende-se entender como a juventude de classe média de Salvador se percebe dentro desta cultura do consumo, se é ativa ou passiva neste processo; como define o seu corpo, inclusive como possibilidade de consumir a moda abordando como ela trabalha a sua imagem; e o que ela usa para

marcá-lo, premiá-lo, investigando a linguagem das tatuagens e dos *piercings*, como adereços de premiação do mesmo.

3. Procedimentos Metodológicos

Acreditando que este artigo é apenas o início de uma árdua construção de aproximação com o fenômeno da investigação e que muito ainda há que ser feito e descoberto, elejemos a pesquisa qualitativa como melhor modo de apreensão do mesmo, por privilegiar o contato entre pesquisador e sujeito, priorizando os fatos da vida destes sujeitos, permitindo que possam se expressar livremente, podendo escrever nas entrelinhas do trabalho o seu entendimento do assunto (Martinelle, 1998).

Conceituar juventude é tarefa complexa, sem dúvida, pois é preciso estabelecer pontos para expressá-la. Não podendo ser definida biologicamente, entra na ordem do simbólico. Ser jovem independe da idade, entra no imaginário da sociedade como fase do transitório. Portanto, faremos um recorte na de classe média de Salvador, para entender estes jovens. Para objetivar este estudo, no entanto, será estabelecida a faixa etária de 16 a 24 anos para defini-los, acreditando, porém, que o mesmo transpõe este limite e que ser jovem é uma forma de viver e se comportar, também.

Consiste numa pesquisa etnográfica por concebê-la como ideal para estudar dado universo e entender o significado de suas ações, permitindo ao pesquisador deixar-se guiar pela mão do sujeito pesquisado, embora esteja pisando com seus próprios pés. Este tipo de metodologia que privilegia imergir no campo do estudo, é rico por também permitir uma observação direta e prolongada do comportamento humano em seu cotidiano. Geertz, ao tratar da etnografia a define como:

“A etnografia é uma descrição densa. O etnógrafo enfrenta, de fato... uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e inexplicáveis, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar. E isso é verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais... escrever o diário de campo. Fazer etnografia é como tentar ler...um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos” (1989, p.20).

Nesta construção da leitura, o alicerce foi dado pelo diário de campo, que se transformará no companheiro na busca da decifração da realidade. Apreender o novo, o estranho: esta é a tarefa! Depois de mapear o território, serão feitas abordagens a esses sujeitos por entrevistas, pois, através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despretensiosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta de fatos, relatados pelos atores enquanto sujeitos-objeto da pesquisa (Minayo, 1994, p.57).

A partir de um mapeamento feito pela observação desse cotidiano, foi decididos os critérios de escolha dos informantes. Buscou-se o dito e o não-dito nas entrelinhas da pesquisa, exposto através da linguagem do corpo e do consumo. Foram utilizados como fontes secundárias ainda, artigos de jornais e revistas, bem como, entrevistas e documentários televisados, músicas que os jovens se identificam e que são tocadas a todo o momento em campo.

Referências

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas**: mutações juvenis nos corpos da metrópole. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÓGENES, G. **Juventude**: uma vitrine ambulante de signos. In: Itinerários de corpos juvenis. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MAFESOLI, Michel. **Utopias e o “divino” social**. Revista Comunicação e Sociedade. V. 04. 2002

MINAYO, M.C.S. et al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.

RIVIÉRE, Claude. **Os ritos profanos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/adolescencia.html>. Acesso em 20 abr de 2010.