

Juventude estendida, consumo infindável

*Geraldo M. P. Mainenti*¹

Introdução

Neste trabalho, propõe-se o estudo do surgimento de um discurso publicitário que procura estender a todas as pessoas um conceito que destaca valores identificados com o que seria um estilo de vida jovem. A estratégia é a de ampliar a faixa etária atribuída à juventude pela Organização Mundial da Saúde, de 16 a 24 anos de idade², com o intuito de aumentar o contingente de consumidores de produtos antes restringidos a determinado público.

O estudo propõe-se, com base em pesquisa bibliográfica, uma reflexão sobre o consumo como sistema cultural, ao enfatizar as dimensões simbólicas e investigar a relação com as representações sociais que aciona e o poder classificatório e identitário que possui. No trabalho, estuda-se os jovens como os principais atores e produtores da cultura urbana moderna e a narrativa publicitária que vem contribuindo para apologia da juvenilização da sociedade; identifica-se a juventude como um fenômeno social, que pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica e que cria e transforma marcas, produz gostos e costumes.

As dimensões culturais do consumo, de Veblen a Mauss

O economista e sociólogo americano Thorstein Veblen e o antropólogo francês Marcel Mauss deram grande contribuição para o reconhecimento das dimensões culturais do consumo, ainda que não estudassem o fenômeno, especificamente.

Em “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições”, de 1899, Veblen destaca o consumo como representação coletiva e o afasta do viés economicista, para reconhecê-lo como um discurso sobre as relações sociais e um indexador social simbólico, que pode construir uma estrutura de diferenças. Everardo Rocha (2006, p.31) completa: “O consumo é o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.”

Os produtos e serviços falam entre si, falam conosco, falam sobre nós. As roupas dialogam com as personalidades. O mobiliário explica a casa. Produtos e serviços, expressam desejos, sentimentos ou momentos em nossas vidas. Por isso, a idéia de que as coisas combinam. Todas as coisas, as nossas e as dos objetos: se o sapato combina com a bolsa, a calça pode combinar com o estado de espírito e o terno, com a posição social (ROCHA, 2006, p.31).

Veblen observa que as pessoas de uma classe social competem com as da classe imediatamente acima, raramente se comparando com as da classe logo abaixo ou com as da classe muito acima. Em sua teoria, promove, ainda, o deslocamento da análise do nível individual para o da ação social e elaboração coletiva do significado. E, mais importante: desloca o foco da investigação da produção para o consumo, mostrando que a sociedade ocidental moderna deve ser entendida a partir da ótica do consumo, pois é o modo, segundo Veblen (1988), pelo qual a sociedade se classifica, se distingue e se comunica. Rocha e Barros (2006) aduzem que Veblen aponta o lugar central do consu-

mo como forma de comunicação e que disso deriva uma possibilidade importante:

o consumo como expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. Série de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a série de pessoas, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e de prestígio na vida social (ROCHA; BARROS, 2006, p.38).

Mauss também relativizou o viés utilitarista nas situações de troca, em seu “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas”, de 1924. Do trabalho de Mauss pode-se apreender, conforme observa Rocha, “que as trocas respondem a necessidades culturais e não só econômicas, implicando retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação inerente, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão” (ROCHA, 2006, p.29).

Escritor contemporâneo, antropólogo e autor do livro “Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores”, o americano Daniel Miller, em pesquisa com donas de casa de um bairro londrino, sobre o hábito das compras regulares para o “abastecimento do lar”, verificou que o ato de comprar pode ser também um rito devocional, uma expressão de amor, no sentido de fortalecimento dos laços de parentesco, contrapondo-se ao ato centrado no materialismo e no hedonismo. Essas donas de casa vêm o papel de compradoras como sendo moralmente superior - já que fornecem aos outros membros da família mercadorias “edificantes” - e tentam aprimorar os gostos e desejos deles, tornando-os pessoas melhores (MILLER, 2002, p.32).

Por meio das micro-histórias, dos pequenos mundos, se inscreve o consumo em nossa vida social, aponta Rocha (2006, p.32). E ao fazer

essa reprodução do cotidiano, as narrativas que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas, também definem publicamente

produtos e serviços como necessidades, explica-os como modos de uso, confecciona desejos como classificações sociais. (...) É no jogo mágico envolvendo confecção de mitos (narrativas de anúncios, por exemplo) e práticas rituais (idas aos shoppings, por exemplo), que acontece o consumo, instância privilegiada para realizar um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias por meio das quais concebemos diferenças e semelhanças entre séries de objetos e grupos humanos (ROCHA, 2006, p.32).

O antropólogo e sociólogo francês Edgard Morin alerta para o surgimento de um consumo imaginário e atribui a sua difusão à cultura de massa:

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos...), mas particularmente, sob a forma de espetáculo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. (...) A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião em que o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real. Mas, por outro lado, a relação estética destrói o fundamento da crença, porque o imaginário permanece desconhecido como imaginário. Por outras palavras, magia e religião reificam literalmente o imaginário: deuses, ritos, cultos, templos, túmulos, catedrais, os mais sólidos e os mais duráveis de todos os monumentos humanos testaram essa grandiosa reificação (MORIN, 2011, p.69-70).

O consumo, na sociedade contemporânea, ocupa o imaginário das pessoas de forma tão obsessiva que não seria exagero dizer que, em alguns aspectos, atinge a dimensão do sagrado. Rocha (2006, p. 30) reforça a ideia desse simbolismo: “a esfera da produção precisa ser revestida da dimensão simbólica que vai lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre.”

A ideologia do consumo pode ser um ótimo pretexto para a produção ou transformação das subjetividades. Esse é o caso, cada vez mais frequente, de reality shows, alerta ROCHA (2006, p.30).

Parecem estar mudando de um formato da vigilância das câmeras para processos de transformação permanente que oferecem novas formas de ser, agir, sentir ou transformar o corpo e o rosto. (...) São projetos de remodelação e reprogramação dos corpos e da vida. Aprendem também a ser quem nunca foram, ou seja, uma verdadeira pedagogia e tecnologia de como ser aceito e parecer belo, seguro, confiante e bem-sucedido está disponível nos programas (ROCHA; DIAS, 2005, p.2).

A indústria do rejuvenescimento, nascida com a maquiagem hollywoodiana, deixou de ser apenas a arte de camuflar o envelhecimento; ela repara o ultraje dos anos, de acordo com Morin:

Cirurgia plástica, massagens, substâncias a base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude, ou chegam mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos; pelo mesmo lance, todos os sentimentos que correspondem à juventude permanecem vivazes, particularmente o amor”. (...) É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente (MORIN, 2011, p.147).

Jovem: objeto de desejo, objeto de consumo

Pivôs dos movimentos contraculturais da segunda metade do século passado, a juventude hoje apresenta-se cercada de valores subculturais, no sentido de atrelamento a outro mais amplo, o do consumismo, de acordo com a professora Angela Prysthon³ (2002). Ela defende que os principais atores de um cosmopolitismo pós-moderno da cultura urbana seriam os jovens, que já “representam uma parcela considerável de produtores e consumidores da cultura, senão, a maior” – e vê o jovem, simultaneamente, “centro das atenções da mídia, que o vei-

cula como objeto de desejo e consumo e agente de novas negociações culturais”.

Os jovens são bombardeados por imagens e slogans publicitários, sendo eles próprios “alçados à categoria dos bens descartáveis, apresentados como passivos, apáticos e despolitizados pela mesma mídia que tenta seduzi-los a qualquer custo”, enfatiza Prysthon (2002). Mas ela contraargumenta que os jovens, taxados de “passivos, apáticos e despolitizados”, são os responsáveis por algumas das mudanças mais radicais da cultura contemporânea (desde a época da contracultura):

A partir de movimentos culturais, especialmente da música, oriundos da periferia, jovens das classes menos favorecidas passam a ter voz num tipo de participação política completamente distinto daquele dos anos 60, por exemplo. Esse aspecto pode ser facilmente encontrado no *hip-hop*. Movimento artístico surgido nos guetos nova-iorquinos na década de 70, que agrega música (*rap*), dança (*break*) e artes-visuais (*graffiti*) como uma forma de vivenciar e retratar, especialmente nas letras de suas música, a realidade da periferia, sem esquecer, porém, da crítica ao sistema social excludente a que estamos submetidos. Dessa forma, a cultura já não pode mais ser reduzida a categorias estéticas e passa a ser um canal de expressão política e social (Prysthon, 2002).

Embora essas tendências surjam na contramão da estética midiática da juventude classe média, consumista e plastificada, a mídia – especialmente nas suas formas mais alternativas: sites na internet, selos independentes, vídeos populares, curtas-metragens, etc – servirá (para além dos prognósticos pessimistas e apocalípticos sobre alienação e massificação) como instrumento para a veiculação dessas políticas da diferença e da subalternidade.

As forças de capital - as mesmas que, inadvertidamente, contribuíram para evocar espíritos juvenis adormecidos -, com seu senso imbatível de oportunidade, souberam reorganizar o caos em torno da chamada lógica do mercado. Ser jovem virou *slogan*, virou clichê publicitário,

virou imperativo categórico - condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a "juventude" se revela um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres, e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial, de um enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade (Kehl, 1998, *apud* Prysthon, 2002).

Rocha e Pereira (2009, p. 60) apontam para o fato de que a narrativa publicitária vem contribuindo para uma espécie de apologia da juvenilização da sociedade e que “esse é um fenômeno que acaba por refletir em – ou ser reflexo de – diversos outros discursos, como, por exemplo, o da medicina e o da política:

Podemos considerar que há, pelo menos, duas formas de compreender o noção de juventude. A primeira parte da diversidade que a constitui e se expressa através dos movimentos culturais e sociais que ocupam um importante espaço no cenário da vida social moderno-contemporânea. A segunda noção é diferente. Nela, a juventude é um fenômeno social tanto reflexo quanto produto do imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Para entender o processo histórico da globalização e do surgimento de uma identidade juvenil, podemos recorrer a Morin (2006), especificamente ao capítulo II de “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo II - Necrose - A crise juvenil”, em que ele procurou destacar o nascimento, a formação e a difusão de uma cultura adolescente no seio da cultura de massa, a partir de 1950.

Uma cultura adolescente-juvenil relativamente nova se constitui por volta de 1955, a partir de certos filmes, entre os quais os mais significativos são os de James Dean e Marlon Brando, com títulos por si mesmos reveladores: *Rebel with out a cause* e *The Wild One*, que revelam novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados contra

o mundo adulto e em busca de autenticidade. Depois vem a onda do rock, do jerk, em torno da qual se cristalizam não apenas um gosto juvenil por uma música e uma dança intensas, mas quase uma cultura. Rapidamente, a partir de 1960, nos países ocidentais, atravessando as fronteiras dos países do Leste e implantando-se nas grandes cidades do terceiro mundo, constitui-se uma cultura que dispõe, não apenas de suas emissões de rádio e dos seus jornais, mas dos seus lugares de reunião, dos seus trajes.

Esta cultura adolescente-juvenil, na visão de Morin, é ambivalente. Ela participa da cultura de massa, que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado,

mas, sofre a influência da dissidência e da revolta, ou mesmo a recusa da sociedade de consumo. (...) Os beatniks, depois os hippies (...), as canções dissidentes de Bob Dylan difundem muito amplamente esses novos valores. Nesta zona mista, a dissidência e a revolta são integradas ao sistema, depois de terem sido mais ou menos filtradas sem que, entretanto, sejam eliminados todos os fermentos corrosivos.

O sistema utiliza a criatividade dos meios marginais, como no plano adulto utiliza a criatividade dos artistas, mas traz os padrões de produção, as censuras e as acomodações. Ainda de acordo com Morin (2006), pode se dizer, esquematicamente, que esta cultura “é criada pela adolescência, mas que ela é produzida pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação.”

O desenvolvimento desta cultura está ligado a uma conquista de autonomia dos adolescentes no seio da família e da sociedade. A aquisição de relativa autonomia monetária (...) e de relativa liberdade no seio da família (...) permitem ao adolescente adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (rádio transístor, toca-discos e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, motocicleta, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer. (...) De maneira crescente e em uma idade cada vez mais precoce,

afirma-se no jovem uma tendência à emancipação, não uma emancipação que permitirá que ele se torne adulto, mas uma emancipação que lhe permitirá ser igual aos adultos em direito e em liberdade.

Juventude, um estilo de vida

Para entendermos o conceito publicitário que visa juvenizar toda a sociedade, precisamos identificar a juventude como um fenômeno social e admitir que está muito além do sentido reducionista que comumente a associa a movimentos sociais ativistas ou a uma minoria generalizante que não considera a sua maneira multifacetada de ser vivenciada. A juventude já pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica.

Cláudia da Silva Pereira (2010), apresenta a juventude como um “estilo de vida”, no sentido de Giddens (2002, *apud* Pereira, 2010), para quem a globalização e a disseminação da mídia eletrônica, entre outros, colocam o indivíduo frente a frente com um grande número de “escolhas”: e destaca a imperativa escolha por um estilo de vida.

No texto que introduz à coletânea de artigos do livro “Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais”, o antropólogo Hermano Vianna (1997, p.15) enfatiza a diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos, estimulando uma análise que coloca de lado o estigma da uniformidade. Vianna discute a juventude não como um “denominador comum”, um padrão que a transforma em uma coisa só, mas sim por sua diversidade – são “juventudes”, em todas as suas pluralidades:

É um fenômeno social, reflexo e produto do imaginário coletivo, que se forma a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias (VIANNA, 1997, p.15).

A juventude, no papel de fenômeno social, “passou a ser tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições”. Ainda de acordo com Rocha e Pereira (2009), p. 61), demonstra-se, assim, que a juventude conquistou “*status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável. Ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos”⁴.

Sevcenko (1998, *apud* Prysthon, 2002) retoma o termo “adultercência, surgido na imprensa inglesa (“*adultescent*”), no fim da década de 1990 – e reage: “Adultercente: o melhor dos dois mundos, sem mais compromissos além da nota fiscal”. A expressão é usada, segundo Pereira (2010), “para se referir à juventude estendida, vivida por pessoas entre 35 e 45 anos, que mantêm um estilo de vida próprio de adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos.” Artigo publicado em 1998, no caderno *Mais!*, da Folha de S.Paulo, dizia que “estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de vir a ser outro”.

No contexto da expansão das comunicações, a imagem se libertou dos sentidos. A cultura se diluiu em entretenimento e publicidade. A juventude, a rebeldia, a autenticidade são traduzidas em imagens que se podem comprar e vestir. Assim também a seriedade, a compostura e a empáfia. O melhor é compor um bocadinho de cada uma, como a receita ideal para a admiração e o sucesso (Sevcenko, 1998, *apud* Prysthon, 2002).

Em sua pesquisa sobre o conceito de juventude para a publicidade, feita com base nos fatos culturais, políticos e publicitários das décadas de 1990 e 2000, no Brasil, a antropóloga Cláudia da Silva Pereira nos fornece um amplo quadro de contextualização da juventude como um fenômeno social, no país.

A juventude dos anos 1990 responde ao período de transição democrática, quando o governo do primeiro presidente eleito por voto direto, Fernando Collor de Mello, trouxe os jovens brasileiros para a linha de frente, por representarem uma geração que, após 30 anos, poderia escolher diretamente os seus governantes. Desde as Diretas Já, em 1984, a juventude protagonizou movimentos sociais em todo o país, e, paralelamente, viu nascer uma década culturalmente rica, sobretudo no cenário musical, com a emergência de bandas (...) trazendo em suas letras temas políticos; culminando com o movimento dos “caraspintadas” que, em 1992, foi às ruas pedir o *impeachment* de Collor. Os jovens tornaram-se personagens mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Nos anos 1990, a juventude parece ter perdido sua força, o que se refletiu no panorama cultural. A virada para o século XX, resgata novamente a força juvenil, que se vê diante de uma tecnologia que avança a passos largos, lado a lado com as novas gerações (PEREIRA, 2010).

A mídia acompanha esse processo e a publicidade é o maior reflexo das luzes e sombras que ora evidenciam, ora ocultam a juventude, em seu sentido mais simbólico. Em pesquisa feita nas edições da revista *Veja*, Pereira (2010) observou que, em 1990, os anúncios eram dirigidos para um público-alvo jovem e, portanto, os modelos que estavam nessa faixa etária ou que eram símbolos de sua geração ilustravam as peças publicitárias – os produtos eram pranchas de *surf*, mochilas, jeans, entre outros.

No final da década, microcomputadores e celulares passam a representar uma fatia importante do volume publicitário. Além desses, outros anúncios têm como público-alvo, algumas vezes, os jovens, mas também são dirigidos a um consumidor adulto, como aqueles que apresentam hotéis, serviços de saúde, serviços bancários, planos de conta de operadoras de celular, tintas, automóveis e ainda outros, conforme constata Pereira (2010), que percebe ainda, em sua pesquisa, uma mudança de estratégia: “na década anterior, criava-se um conceito jovem para um público também jovem; depois, passa-se a criar um conceito jovem para públicos de todas as idades”.

Rocha e Pereira (2009, p. 60), apontam para a representação da juventude, que pode estar associada a qualquer tipo de marca ou produto voltado para qualquer público consumidor, sendo a juventude um fenômeno social, reflexo e produto de um imaginário coletivo, e constituiu-se a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Considerações finais

Nesse estudo, pode-se observar que o consumo já era apontado, há mais de um século, como representação coletiva, sendo afastado o viés economicista, para ser reconhecido como um discurso sobre as relações sociais e um indexador para a construção de uma estrutura de diferenças, nos estudos do sociólogo americano Thorstein Veblen. Observou-se ainda, através das pesquisas do sociólogo francês Edgard Morin, o surgimento de um consumo que ocupa o imaginário das pessoas de forma tão obsessiva a ponto de atingir a dimensão do sagrado; tendo a sua difusão atribuída à cultura de massa. Nesse linha, estudos mais recentes, como os do antropólogo Everardo Rocha, apontam que a reprodução do cotidiano, as narrativas que se passam dentro de anúncios, filmes e novelas são definidores de produtos e serviços como necessidades fundamentais; e produz-se desejos como classificações sociais.

O conceito de juventude para a publicidade, feita com base nos fatos culturais, políticos e publicitários das décadas de 1990 e 2000, no Brasil, pela antropóloga Cláudia da Silva Pereira, nos forneceu um amplo quadro de contextualização da juventude como um fenômeno social, no país, reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Referências

BOURDIEU, P. *A juventude é apenas uma palavra*. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolas dos consumidores*. (1998) São Paulo: Nobel, 2002.

MORIN, E. *Cultura de massas do século XX : o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, 2011 (10ª. edição).

PEREIRA, C. S. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.7, no.18, pp.37-54, mar. 2010.

PRYSTON, Ângela. Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife. (col. SOUZA, Gustavo) *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, BA – 1 a 5 set. 2002.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____ Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGÊNIO, Fernanda. (Org.) *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades na cultura jovem*. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Mauad, 2006,

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. In: *RAE*, vol. 46, n. 4, out.-dez. 2006.

ROCHA, Everardo; Dias, PATRÍCIA. *Reality show: um estudo sobre a produção e a transformação da subjetividade na cultura contemporânea*. Relatório Pibic. Rio de Janeiro: CNPq/PUC-Rio, 2005;

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*.

SEVCENKO, Nicolau. *O grande motim: espaços e debates*, 33, 1991, pp.10,17.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições* (trad. Olívia Hrähenbühl). 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIANNA, Hermano. Introdução. In: *Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais* (1997); p. 15.

¹ Geraldo M. P. Mainenti é jornalista, bacharel em Direito, especialista em Docência do Ensino Superior pela UCAM, mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da FACHA.

² De acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes (18,5% da população) na faixa etária de 15 a 24 anos, a qual, segundo a Organização das Nações Unidas, define a fase da vida denominada juventude (PEREIRA, 2010).

³ Angela Prysthon é professora do PPGCOM da UFPE (prysthon@gmail.com).

⁴ De acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes (18,5% da população) na faixa etária de 15 a 24 anos, a qual, segundo a Organização das Nações Unidas, define a fase da vida denominada juventude (PEREIRA, 2010).

Resumo

Nas duas últimas décadas, observa-se uma nova referência de juventude presente no discurso publicitário. Tal discurso procura estender às pessoas mais velhas um conceito de juventude que destaca valores antes não identificados com eles - uma estratégia que estica a faixa etária da juventude para além da delimitada, pela Organização Mundial de Saúde, em 24 anos; e aumenta a massa consumidora de produtos que estariam, antes, restrito a um determinado e menor público. O estudo propicia uma reflexão sobre o consumo como sistema cultural e busca enfatizar suas dimensões simbólicas, investigar sua relação com a narrativa midiática, as representações sociais que aciona, seu poder classificatório e o vínculo com o pensamento mágico.

Palavras-chave

Consumo; juventude; discurso publicitário; antropologia do consumo.