

FRUTOS E RAÍZES. JUVENTUDE E TRADIÇÃO.

* FABIANA PARRA DE LAZZARI

Manchetes como "príncipe William: o sopro de vitalidade na monarquia milenar"¹ brotaram e se alastraram em revistas, jornais e TVs do mundo todo neste ano. Os mesmos meios de comunicação também não se cansaram de repetir que "a maioria dos ingleses prefere ver a coroa britânica na cabeça de William e não na de seu pai, Charles"². O "Casamento Real", como foi batizado,

trouxe novamente à baila a questão sobre a tradição monárquica em "tempos em que a própria sobrevivência de um arcaísmo como a monarquia já é um espanto"³. Essas observações permitem alguns questionamentos: afinal, por que a monarquia causa tanto "espanto"? Que "tempos" são esses, que se assombram com a permanência de uma "tradição"?

A resposta talvez possa ser encontrada em mais um trecho das muitas reportagens que fizeram a cobertura jornalística do Casamento Real: William Arthur Philip Louis Windsor "usa jeans e frequenta os mesmos lugares que os jovens de sua idade"⁴. De fato,

dentre as diversas características que se atribuem ao príncipe, uma delas é sua capacidade de se identificar com o "povo comum", a plebe. Não à toa ele usaria simples jeans e também não à toa ele teria se casado com uma linda e plebeia Kate Middleton.

Entretanto não se pode ignorar que há outro atributo importante para que William seja tão querido. Tal atributo vai além de sua "iden-

Príncipe William e Lady Gaga são apenas dois exemplos de um fenômeno que já há tempos vem se fazendo presente. A valorização do "ser jovem" é moeda comum nas sociedades em geral, e isso pode ser observado em vários elementos da cena midiática.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



tificação com os plebeus". Advém, como se veem nos muitos artigos sobre o príncipe, dos "novos ares", do "sopro de vitalidade" que ele traz à Casa Real. Os jeans usados por William, então, podem ser vistos não apenas como identificação com seus súditos. Eles podem ser interpretados como mais um símbolo. Em uma palavra, William representaria a... Juventude.

É interessante perceber que, sintomaticamente, a celebridade escolhida para comandar a "festa dos jovens" de comemoração ao casamento (aliás é digno de nota, também, o fato de ter havido uma festa apenas para os convidados jovens, uma novidade absoluta na lista de Protocolos Reais) tenha sido Lady Gaga. "Moderna" em suas roupas, em suas atitudes, em sua obra artística, Gaga é, antes, uma "Lady". Plebe e Nobreza. Juventude e Tradição. Novo e Antigo.



Essa primeira ilustração traz consigo algo já em si extremamente significativo. A Turma da Mônica, originalmente voltada para o público infantil, que mora nos imaginários dos brasileiros com seus corpos infantis, formada por personagens que vivem a fase da infância, envelheceu. Envelheceu para se tornar... Jovem.



A segunda ilustração é igualmente interessante. A bem da verdade, o logotipo da emissora de TV reporta à existência de um canal de televisão voltado, especificamente, para a juventude. A MTV foi fundada em 1981 como um canal a cabo norte-americano e, hoje, é considerada a maior rede de televisão do mundo. No Brasil, sua fundação deu-se em 1990, e dados do Ibope de 2000 revelam que o canal atinge cerca de 3,5 milhões de pessoas no país, na faixa etária de 15 a 29 anos⁵.



Na terceira ilustração, mais um logotipo: o logo do canal a cabo Discovery Home and Health. Alguns dos títulos de programas veiculados pela DH&H: "10 anos mais jovem"; "Antes e depois"; "Mude meu

look". O primeiro claramente alude à importância de se manter (ou se tornar) jovem; os outros títulos não são tão explícitos, mas seus conteúdos não deixam dúvida alguma: a ideia central de vários deles é aquela que está no próprio slogan do canal a cabo: "Voltar no tempo não só é possível; é essencial".



Na quarta ilustração, também se pode perceber a valorização de um corpo e de um modo de ser jovens. Dialogando com a ideia corrente de que se deve "rejuvenescer", fazendo-se referência ao hábito comum de se realizar tratamentos de "rejuvenescimento", o anúncio pontifica: "assim [o uso do carro, que permite a realização de aventuras] rejuvenesce mais". Desse modo, dialoga com o público que busca manter-se jovem, não só na aparência física, mas também em seu "espírito" – palavra, aliás, que significativamente surge no anúncio: o carro manteria o "espírito 4x4 de sempre". Tal como seu público-alvo, o carro não envelheceria; conservaria aquele que já seria seu "espírito [jovem] de sempre", aventureiro.

Algo semelhante ocorre à quinta ilustração: nela, percebe-se uma valorização do "ser jovem", porém com uma diferença: este anúncio apresenta um corpo não jovem. Afinal, a pessoa retratada é um homem assumidamente mais velho (no texto do anúncio, afirma-se: "aos 60 [anos], tenho tudo"). Entretanto, esse homem de cabelos brancos mostra-se com "atitude" peculiar: com



uma prancha de surf na mão, está prestes a entrar no mar à sua frente. Sem dúvida, pode se entender que este anúncio, por ser de um medicamento que traz "disposição" ao seu usuário, esteja a exagerar os atributos do produto, de modo que o valorize. Contudo, também não se pode ignorar que o modo como o anúncio se apresenta valoriza um modo de ser jovem: o homem retratado não está viajando para um lugar distante, visitando museus ou até mesmo a praia, não está conversando com amigos, que também seriam atividades que remeteriam à vitalidade, à disposição. O homem retratado está na praia, sim, mas, mais do que isso, ele está prestes a entrar no mar para surfar. Não seria exagero, então, perceber, neste anúncio, a busca por uma vida de jovem, com atividades mais comuns a essa faixa etária. As cinco ilustrações permitem, então, supor que o jovem é, hoje, bastante valorizado na sociedade. Ao que parece, a juventude passou a receber atenção especial. Busca-se parecer jovem, busca-se manter a juventude e agir como jovem:

[uma] profunda mudança de paradigma [...] está se operando. O falar jovem, o vestir-se jovem, os cuidados com o corpo, as histerias sociais são, amplamente, partilhados. Cada um, quaisquer que seja sua idade, sua classe, seu status, é, mais ou menos, contaminado pela figura da "criança eterna"⁶.

Esse fenômeno é tão marcante que já foi batizado. Muitos estudiosos o denominam "juvenilização da sociedade", "adulescência" ou "teenagização". Os estudos acadêmicos têm notado que, se há um "espírito do tempo"⁷ atual, esse espírito se reflete, muito, no "modo de ser jovem". A essa observação, podemos unir outra: tal centralidade do jovem – ou a centralidade de um jovem, "aventureiro", ativo – tem ampla relação com elementos da cena midiática. Em um movimento extremamente dinâmico, um fator alimenta o outro:

O apelo à juventude e à juvenilização da cultura de massas (MORIN, 1986)⁸ expressa nos meios da comunicação social hegemônicos, representa jovens que consomem material e simbolicamente, fabricam e são fabricados por imagens que sugerem formas de viver e agir. Jovens estão representados em revistas, jornais, programas de televisão, propagandas e outdoors, seus corpos vendem uma infinidade de produtos e serviços, e isso acaba por lhes conferir uma corporeidade singular, expressa através da produção e do consumo simbólico⁹.

Assim, do mesmo modo como os anúncios publicitários, as histórias em quadrinhos e os programas de TV são influenciados pelo fenômeno da juvenilização, eles também o "influenciam", também o reafirmam, também "fabricam" ou "sugerem" "formas de viver e agir" jovens. Sim, formas jovens de viver e agir, mas não se pode negar: formas de um jovem, de uma singular "corporeidade", como nomearam as autoras.

EM ALGUM LUGAR DO PASSADO

Vários são os estudos acadêmicos que pesquisam o fenômeno da juvenilização ou que observam a juventude hoje. As publicações sobre o assunto são várias e, sem dúvida, importantíssimas à compreensão sobre quem é esse jovem. Porém, também são importantes os estudos que voltam seu olhar para o passado.

Talvez valha, aqui, perceber o fenômeno da juvenilização como uma metáfora que se aplique a várias outras frentes, incluindo-se a acadêmica. O Hoje é importante. Fundamental, mesmo. Mas o Ontem também o é. Um pesquisador, para compreender o presente, precisa voltar seus olhos para o passado. Ou seja, "é preciso conhecer o passado para se compreender o presente", como afirma a máxima popular.

No caso específico do fenômeno da juvenilização – e da formação do imaginário de juventude –, para compreendê-lo, é importante observar aquilo que "não é tão jovem". É importante perceber, no novo, o antigo¹⁰. Realmente, o fenômeno da juvenilização não é tão jovem quanto possa parecer. Ele tem início em meados da década de 1960:

[...] a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes. Sua máxima é "sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens"¹¹.

[...] uma nova cultura juvenil se difunde no interior da juventude, modifica as relações pais/filhos, adultos/jovens, transforma os modelos de comportamento, as relações amorosas e faz surgir a juventude como uma espécie de classe de idade daqui por diante ator na cena social e política¹².

O antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin escreveu o primeiro trecho ainda em 1962, ou seja, em pleno fervor dos acontecimentos. O autor, com olhos

argutos para perceber o que se passava à sua volta no momento em que os fatos ocorriam, identificou a década de 1960 como aquela em que o jovem surgia como ator importante das ações sociais, juntamente com a juvenalização, as conseqüentes valorização do "ser jovem" e desvalorização do "ser velho".

Para nos lembrarmos da época em que Edgar Morin escreveu o primeiro trecho, ou seja, para nos recordar do inesquecível – da participação ativa do jovem nos fatos sociais –, observemos algumas fotos:



Paris, 1968



Festival de Woodstock



Movimento hippie



Movimento estudantil no Brasil – década de 60

Observando-se essas fotos, pode-se recordar o quanto, na década de 1960, o jovem tornou-se mais do que ator: o jovem tornou-se protagonista de vários acontecimentos. No mundo, o Maio de 68 parisiense, o festival de Woodstock, o movimento hippie. No Brasil, os movimentos estudantis contrários à ditadura militar.

Não se pode negar que a figura do jovem já era, anteriormente, presente na história do mundo¹³. Desde o século XIX o jovem já era percebido como um ser diverso, com características próprias. Igualmente, nas duas Grandes Guerras o jovem era centro das atenções, já

que foi ele que se dirigiu ao campo de batalha¹⁴. Entretanto, é a partir da década de 1960 – em especial, na segunda metade da década – que se consolida a entrada do jovem na sociedade. É a partir da década de 1960 que ele passa a ter visibilidade, expressão.

Visibilidade e expressão que, cabe aqui retomarmos as palavras de Edgar Morin, "desagrega[va] os valores gerontocráticos, acentua[va] a desvalorização da velhice". Realmente, o que houve à época pode ser entendido como a afirmação do jovem e a negação

e que "Quem sabe faz a hora, não espera acontecer". Aqueles jovens, no Brasil e no mundo, diziam "não" a tudo o que representasse o velho. À velha ordem, a resposta com uma nova ordem. À cultura, a resposta com a contracultura. À cultura antiga, uma resposta com a contracultura nova. Jovem.



Caetano Veloso, Gilberto Gil e os Mutantes: "É proibido proibir"



Geraldo Vandré: "Pra não dizer que não falei das flores"



The Who

PUBLICIDADE: UMA CRÔNICA SOCIAL

Tal centralidade do jovem não foi ignorada pela publicidade da década. Acompanhando os fatos sociais, a publicidade rapidamente modificou-se em forma e conteúdo.

De fato, a mudança na publicidade foi bastante rápida. Apenas uma década antes deste momento histórico que estamos observando, a publicidade assim se mostrava (*imagem ao lado*).

O anúncio, publicado em 1952, é de uma loja deno-



minada "A Exposição Juvenil", porém o jovem não está lá representado; vê-se, isso sim, uma família com mãe, pai e duas crianças. O anúncio até chega a se reportar a "moças e rapazes", porém a inexistência de uma representação física de rapazes ou moças sugere que estes ainda não formavam um grupo específico, com características próprias.

Já em meados da década de 1960, os anúncios publicitários assim vinham a público:



Forma e conteúdo. Nos anúncios da página anterior, percebem-se as letras psicodélicas e a linguagem permeada de gírias, a presença de pessoas jovens para representar as mais diversas marcas e produtos e uma “corporeidade” do jovem – o jovem em festa, em aventura, ativo.

O interessante desse “passeio no tempo” está em observar que alguns elementos guardam muito daquilo que se vê hoje nas representações sobre o jovem. Sua “atitude” – palavra tão em moda atualmente –, sua ação, sua “natural” alegria... Talvez não sejam características tão “naturais” assim. Talvez se trate de uma representação construída social e culturalmente. Talvez. Esse é um assunto para longos estudos e discussões que, certamente, necessitariam de mais do que algumas páginas. Porém, já se pode chegar a um par de conclusões.

A primeira delas: o jovem que, apenas uma década antes, pouco ou nada aparecia na publicidade, em meados da década de 1960 passa a literalmente ditar moda. Peças de roupa como a minissaia passam a ser obrigatórias nos armários das jovens mais “modernex”; o biquíni passa a ser o traje de banho usado por muitas jovens. A revolução sexual e a liberação feminina, juntamente com o protagonismo do jovem, se mostraram em forma de roupas, acessórios, de produtos, enfim.

E aqui se faz perceber mais um elemento importante. Muito ao contrário do que não raro se ouve, a publicidade não é imune ao que se passa à sua volta. Aliás, não só a publicidade não é imune ao que ocorre na sociedade, como estabelece contato direto com ela.

O antropólogo e filósofo Jesús Martín-Barbero afirma que se deve “pensar a sociedade desde a comunicação”¹⁵. A professora Maria Aparecida Baccega afirma que “o consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os pólos da emissão e da recepção”¹⁶.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Pois a publicidade, estando diretamente relacionada tanto com a comunicação quanto com o consumo, mostra-se como um meio interessante – assim como outros elementos dos meios de comunicação – para se observar a sociedade em que foi produzida.

Os anúncios publicitários de meados da década de 1960, como se pode observar, estão plenos de jovens. Literalmente. Enquanto em anúncios dos anos 50 o jovem pouco aparece, em anúncios dos anos 60 observam-se corpos jovens, linguagem jovem, até mesmo fontes tipográficas psicodélicas, que à época era tida como jovem.

Pode-se compreender, então, por que a publicidade se mostra tão ilustrativa a respeito da sociedade em que está inscrita. Os anúncios refletem os imaginários sociais de seu tempo, acabam por reafirmá-los e até por reconfigurá-los. Ou, nas palavras de Rose Rocha e Josimey Silva, a publicidade “fabrica e é fabricada”. Assim, esses elementos da publicidade acabam por torná-la quase uma crônica social. Se seu fim último é a venda, a divulgação de um produto, o diálogo com o público deve ser minimamente efetivo. E as “antenas” de um publicitário não ignoram o que se passa à sua volta.

Uma vez que na década de 1960 o jovem era um protagonista social¹⁷, ele não poderia ser ignorado pela publicidade. E não o foi: a publicidade dos anos 60 deu ainda mais visibilidade à presença nada sutil daquele novo protagonista social.

Se em meados da década de 1960, com os acontecimentos sociais e políticos ocorridos mundialmente, a juventude deixou de ser vista como estágio preparatório, para ser encarada como estágio final; se o jovem deixou de “não ser” (“não ser”, já, uma criança; “não ser”, ainda, um adulto) para “ser” alguém, um indivíduo, com características suas, próprias¹⁸, a publicidade não passou incólume por essa mudança.

JOVEM, MAS NEM TANTO

Se a publicidade é uma crônica social, a atual juvenilização da sociedade também pode ser observada em anúncios publicitários. Realmente pode. Na publicidade, assim como em outros elementos midiáticos, veem-se idosos com pranchas de surf, carros que permitem a um indivíduo conservar seu “espírito [jovem] de sempre”. E esses muitos exemplos estão diretamente ligados à extrema valorização do “ser jovem”.

Procura-se manter-se jovem a qualquer preço – por vezes, literalmente a qualquer preço: basta notar o custo de tratamentos de rejuvenescimento da face, que incluem desde cremes hidratantes até aplicações de botox que tentam minimizar as rugas; cirurgias plásticas no rosto que tentam “levantar a expressão”; mamoplastias que se propõem a “corrigir a flacidez das mamas”; próteses nos glúteos, nas mamas, nos bíceps, que visam “manter o corpo durinho”; carboxiterapias que prometem “manter a elasticidade

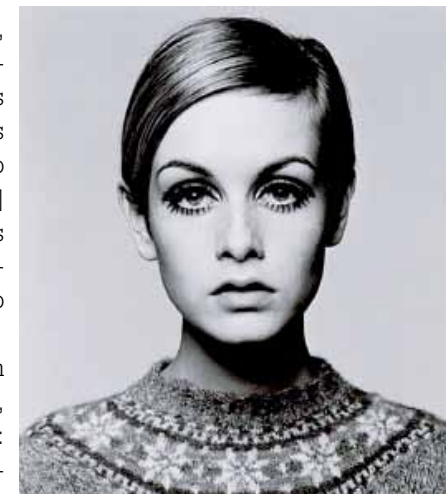
da pele”; drenagens linfáticas e endermologias que visam “combater a celulite”.

Ao menos aparentemente, em nome do “novo”, menospreza-se a tradição: não é apenas no Reino Unido que há verdadeiros súditos do novo Casal Real e do “sopro de vitalidade” que o príncipe William representa.

O jovem é, hoje, referencial, portanto.

Porém é importante perceber que esse processo de juvenilização não é tão jovem assim. O olhar voltado para o passado permite perceber que esse fenômeno que hoje se observa tem suas raízes fincadas na década de 1960. Aqueles jovens que foram às ruas, que defenderam a paz, o amor, que defenderam a liberdade e que se puseram contra os valores das gerações anteriores lançaram suas sementes para a extrema valorização do jovem – e para a desvalorização do velho.

Ironicamente, a geração que preconizava a não confiança em todos que tivessem “mais de trinta” está completando nada menos do que quarenta anos. Com toda a vitalidade de um jovem, aquela geração vê, hoje, eternizados os seus frutos. ■



Twiggy: década de 1960



Lady Gaga: século XXI

NOTAS

1. “Príncipe William: o sopro de vitalidade na monarquia milenar”. Veja online. 20 de abril de 2011.
2. Idem.
3. “Elizabeth II: o segredo do charme da família real britânica”. Veja online. 26 de abril de 2011.
4. “Príncipe William [...]”. Veja online. 20 de abril de 2011.
5. FRIDMAN, Luis Carlos. “Música da deriva, a MTV Brasil”. Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia, Rio de Janeiro, n.15-16, set.2001.
6. MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós modernas. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
7. Fazemos uso, aqui, do termo cunhado por Edgar Morin, em seus dois livros O espírito do tempo (no Brasil, traduzidos como Cultura de massas no século XX – Volume I: Neurose; Volume II: Necrose).
8. As autoras também se referem ao livro de autoria de Morin, em especial a Cultura de massas no século XX – Volume I: Neurose.
9. ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. “Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos”. In: BORELLI, Sílvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João (Org.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008 (p.126).
10. Este foi o ponto de partida para a realização da Dissertação de Mestrado da autora. DE LAZZARI, Fabiana Parra. A voz e a vez do jovem: o imaginário de juventude na publicidade brasileira. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e práticas de consumo) – ESPM, São Paulo.
11. Cultura de massas no século XX – Volume I: Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009 (p.157).
12. MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX – Volume II: Necrose (com colaboração de Irene Nahoum). Tradução de Agenor Soares dos Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009 (p.11).
13. ENNE, Ana Lucia. “Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade”. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.7, n.20, pp.13-35, nov.2010.
14. ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. Juventude e consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
15. MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
16. BACCCEGA, Maria Aparecida. “Inter-Relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo”. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONATO, Marcia Perencin (Org.). Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009, pp. 12-30 (p.7).
17. HOFF, Tânia Márcia Cezar. “O corpo imaginado na publicidade”. Cadernos de Pesquisa – ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, v.1, n.1, 2005 (p.13).
18. ROCHA, Rose de Melo; BORELLI, Sílvia Helena Simões. “Juventudes, midiatisações e nomadismos: a cidade como arena”. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.5, n.13, pp.27-40, jul.2008.