

A invenção das juventudes – a construção de ‘juventude’ na Modernidade e o desmoronamento dessa categoria na Pós-Modernidade

ROSSANA CASSANTA ROSSI*

Resumo:

Definir juventudes, o que é ser ou não jovem, talvez não seja uma tarefa tão importante quanto a de pensar sobre como se constrói aquilo que entendemos como juventudes e como a circulação, em nossas culturas, dos significados atribuídos a juventudes produz/afeta o nosso presente. Nesse sentido, busca-se neste texto, através da articulação de diversos autores, trazer algumas reflexões sobre a construção de ‘juventude’ na Modernidade e o desmoronamento dessa categoria na Pós-Modernidade, que aponta para um conceito líquido de ‘juventudes’, uma vez que há uma pluralidade de modos de ser jovem, modos esses fluidos, dinâmicos, distintos, os quais são possíveis na cultura de consumo.

Palavras-chave: identidades; cultura do consumo; liquidez; culturas juvenis.

Abstract:

Defining youths, what is to be young or not, may not be so important task as thinking about how is built what we understand as youths and how the circulation, in our cultures, of the meanings attributed to youths produce / affect our present. In this sense, through the discussion of several authors, this paper shows some considerations on the construction of 'youth' in the Modernity and the collapse of the category in the Postmodernity, which points to a liquid concept of 'youth', once there is a plurality of ways of being young, ways that are fluid, dynamic, different, which are possible in the consumer culture.

Key words: identities; consumer culture; liquidity; youth cultures.



* **ROSSANA CASSANTA ROSSI** é Professora do Colégio Militar de Santa Maria/RS. Mestre em Educação (UFRGS). Licenciada em Letras, Port./Inglês (UFSM).

A categoria “juventude” é uma construção histórica e social que se articula sobre recursos materiais e simbólicos (MARGULIS e URRESTI, 2000); ou, como sustenta Reguillo (2003), não há uma essência, uma vez que “a mutabilidade dos critérios que fixam os limites e os comportamentos jovens está necessariamente vinculada aos contextos sócio históricos, produto das relações de força em um determinada sociedade” (idem, p. 104). É na direção de autores que destacam a importância de se pensar ‘juventudes’ como culturas tramadas em contextos sócio-históricos que esse texto se constrói, uma vez que os significados atribuídos a juventudes sofrem transformações conforme ocorrem as mudanças culturais. Tais transformações podem ser até mesmo percebidas na própria palavra ‘juventude’ que na Modernidade era vista como *uma* categoria; contudo, na Pós-Modernidade, entende-se que não há apenas um modo de ser jovem, passando-se assim a utilizar o termo ‘juventudes’, no plural.

Por muito tempo, infância, adolescência, juventude e adultidade permaneceram confundidas, como mostra Àries (1986) em seu estudo. Vicent-Buffault (1996) afirma que antes de surgir a concepção de juventude e a figura do adolescente, surgiu a preocupação com a criança, com sua educação e proteção, ou seja, a infância foi inventada. Conforme a autora, começou-se a questionar sobre a juventude, sobre essa “etapa da vida em que, entre as brincadeiras da infância e os assuntos sérios da idade adulta, abria-se um período tão transitório quanto fundamental para o desenvolvimento do indivíduo” (idem, p. 103). Por isso, nos séculos XVIII e XIX, a categoria juventude se separa da infância ao tornar-se um período de

preparação para a idade adulta, o qual envolve a interiorização dos preceitos em ‘dever ser’, argumenta a autora. “A juventude torna-se, por excelência, a idade de aprender” (idem, p. 105), concepção formulada pelos discursos das instituições educativas. Portanto, a juventude era vista como um período de vida, e os jovens eram identificados como tais através do plano biológico e do temporal.

Na Modernidade, a condição de juventude foi associada principalmente a questões de idade, corpo, moradia, estudo. De acordo com Margulis e Urresti (2000), idade e sexo foram aspectos utilizados para classificação social em muitas sociedades. Era um período de idade que definia quem era jovem ou não. Segundo os autores, é “a partir dos séculos XVII e XIX [que] começa a ser identificada como camada social que goza de certos privilégios, de um período de permissividade [...] entre a maturidade biológica e a maturidade social” (idem, p. 04). Denominada pelos autores como moratória social, esse período é visto como uma prerrogativa para uma parcela de jovens pertencentes a setores sociais mais favorecidos economicamente, os quais poderiam se dedicar por mais tempo aos estudos: posterga-se o matrimônio, a construção de uma moradia e o trabalho remunerado. Juventude era *uma* categoria fixa, sólida.

Porém, no contexto pós-moderno, ocorre o desmoronamento dessas barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Como sustenta Canevacci (2005, p. 07): “Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades”. Ou seja, podem fazer partes das culturas juvenis sujeitos que antes eram considerados como crianças ou

adultos; sujeitos que possuem empregos fixos; sujeitos de estado civil casado; sujeitos que já assumiram maternidade/paternidade, pois tais aspectos não são mais constitutivos das identidades juvenis. Inventam-se novos modos de ser jovem, diferentes daqueles definidos na Modernidade. E o conceito de juventude se torna um conceito líquido.

As culturas juvenis, como hoje as conhecemos, são vistas por Clarke *et al* (1976) e Reguillo (2003) como uma invenção do pós-guerra. De acordo com Clarke *et al*, cinco mudanças que ocorreram após esse período contribuíram para a construção de culturas juvenis: (1) o aumento da importância do mercado e do consumo, bem como o crescimento das indústrias de entretenimento direcionadas à juventude, proporcionando o aparecimento do jovem consumidor; (2) o surgimento das comunicações, do entretenimento, da arte e da cultura direcionado a massas¹; (3) a ocorrência de um hiato na experiência social precipitada pela guerra – devido à ausência dos pais e outras quebras na ‘normalidade’ da vida familiar, as quais foram responsáveis pela delinquência juvenil na década de 50 (características associadas aos *Teds*², os quais foram os

precursores da tendência à violência nas culturas juvenis); (4) o desenvolvimento do ensino médio para todos bem como a sua extensão massiva, aumentando o número de jovens e o tempo que passam nas instituições de ensino; (5) o surgimento de um massivo investimento de estilos (nos modos de vestir) e da música rock. Segundo os autores, o caráter específico de estilos e de música em termos de quem estava usando ou escutando, e por qual motivo, foi fundamental para a afirmação dessa invasão de estilos.

Também o surgimento de contraculturas juvenis favoreceu o surgimento das culturas juvenis de consumo. Canevacci (2005, p. 13) argumenta que “O prefixo ‘contra’ atestava a dimensão da oposição que as novas culturas juvenis dirigiam à cultura dominante ou hegemônica”. Segundo Coelho (1998), em decorrência desse caráter ‘contra’, ao rejeitar os símbolos de *status* e as mercadorias consumidas por outros jovens – como o carro do ano, as roupas, músicas do gênero romântico – criaram-se símbolos de rebeldia juvenil – como as motocicletas, as roupas coloridas, os cabelos naturalmente compridos, a audição de grupos de *rock and roll* – os quais “foram apropriados e passaram a ser divulgados pelos meios de comunicação” (COELHO, 1998, p. 28).

No entanto, o autor aponta uma contradição desse acontecimento: ao ‘converter’ as contraculturas juvenis em uma mercadoria de consumo, “impulsionava[-se] o capitalismo economicamente, mas divulgava[-se] ideias e práticas contrárias a sua existência” (ibidem). Coelho (ibidem) exemplifica: “A divulgação pela indústria cultural em escala mundial de um grupo musical como os *Beatles* incentivou o desenvolvimento da

¹ Segundo os autores, as culturas juvenis estavam ligadas a essa cultura de massa de duas maneiras. Primeiro, a criação desta significava o surgimento de “imitação” e “manipulação” em uma escala nacional. Por isso, havia a noção de que essas culturas eram o resultado de imitações sem importância, fomentadas por inteligentes e manipuladores interesses comerciais. Segundo, alguns aspectos das culturas juvenis eram vistos como representações dos piores efeitos da “cultura de massa”.

² Conforme McRobbie e Garber (1976), em nota de rodapé 1, *Ted*, abreviação de *Teddy Boys*, eram homens que estavam ligados ao *Rock and Roll* primitivo; eram considerados de má índole ou violentos.

cultura juvenil de consumo (a jovem guarda brasileira, inspiradora do lançamento de produtos para o público jovem foi um exemplo disso), ao mesmo tempo em que servia de estímulo para a contestação social”. Um exemplo que aponta nessa direção é o festival *Woodstock*, que protestava contra a guerra no Vietnã. Segundo Ostrower (1987, p. 144):

Compareceram os ídolos da geração de cantores famosos com todo um séquito de empresários e secretários, contratados por somas vultuosas e precedidos de toda uma campanha publicitária, e apesar de se contestarem os valores da sociedade de consumo, floresceu o ‘consumismo’ da marginalidade e da própria contestação. Os organizadores do festival auferiram lucros consideráveis já com a arrecadação das entradas, além de lançarem álbuns de discos (só nisso ganhando cerca de 20 milhões de dólares), fotografias, posteres, e também um filme documentário. Para eles, a contestação veio a ser um excelente negócio.

Portanto, ao se reconhecer os jovens bem como seus símbolos e mercadorias como um promissor mercado de consumo, seus estilos juvenis são apropriados e ‘convertidos’ em moda e em produtos que possam consumir. Os meios de comunicação e o mercado investem na diferença de estilos, de posições de sujeitos a fim de atingir o maior público consumidor – diferença essa que corrobora a ideia de que não existe um único modo de ser jovem. Ressalto que a mídia vende não só produtos, mas estilos e posições de sujeitos desejáveis, aos quais ela associa seus produtos (KELLNER, 2001).

A cultura de consumo propicia ‘possuir’ diferentes identidades em diferentes momentos através daquilo que se

consume, o que, por sua vez, pode favorecer não apenas o descarte e consumo de objetos, mas também de identidades. Esse sintoma vai ao encontro da condição pós-moderna, na qual os sujeitos possuem várias identidades, sendo essas fragmentadas, podendo, ainda, ser contraditórias ou não-resolvidas (HALL, 1997). Canclini (1999, p. 39) argumenta que “vamos nos afastando da época em que as identidades se definem por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Assim, na cultura de consumo, nossas identidades passam a ser constituídas por elementos diferentes daqueles da Modernidade.

Nesse contexto, as identidades têm assumido um caráter de experimentação interminável (BAUMAN, 2005, p. 91). Segundo Bauman, muitas identidades podem ser experimentadas pois as escolhas são inúmeras, uma vez que as identidades estão sendo constantemente sonhadas e inventadas para serem consumidas e usadas. O autor afirma que: “Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal” (BAUMAN, 2005, p. 91). Os ‘consumidores de identidades’ podem adquirir qualquer uma e usá-las pelo tempo que desejarem, para, logo em seguida, descartarem-nas. Assim, quaisquer consumidores podem ser vistos como jovens desde que adquiram os objetos dessas culturas, ou seja, desde que consumam os objetos adequados. Fazer parte das culturas juvenis é consumir os mesmos produtos que eles, e não somente as roupas, mas ir aos mesmos shows, bares; ‘curtir’ as mesmas músicas e livros; enfim, tudo o que passa pela cultura de consumo.

Chmiel (2000) explica que os meios massivos de comunicação convidam muitos setores geracionais a serem jovens, conforme um determinado modelo, garantindo aos sujeitos a ilusão de que o tempo não passou, o que ela denomina de a 'eterna juventude'. Também Sarlo (1997, p. 39) assinala que estilos e posições de sujeitos desejáveis que se referem a culturas juvenis têm sido um dos mais investidos pelo mercado. Há uma valorização de estar e permanecer jovem, já que, como argumenta Sarlo (1997): "O mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria dos mitos" (idem, p. 40). Nesse contexto, as culturas juvenis têm sido 'reverenciadas' tanto por crianças quanto por adultos, fenômeno que tem sido denominado de juvenilização.

Se antes as filhas vestiam as roupas de suas mães, hoje as mães vestem as roupas de suas filhas. Como aponta o Dossiê Universo Jovem 3 (2004), adultos não apenas investem no corpo e no guarda roupa, mas passam a ter comportamentos adolescentes, a frequentar lugares onde predominam jovens e a conduzir a relação com os filhos como uma relação de amizade. Kehl (2003, p. 90) sustenta que: "Passamos de uma longa, longuíssima juventude, direto para a velhice, deixando vazio o lugar que deveria ser ocupado pelo adulto". A autora acrescenta que há mães e pais que "dançam *rock*, *funk* e *reggae* como seus filhos, fazem comentários cúmplices sobre sexo e drogas, frequentemente posicionam-se do lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições" (idem, p. 96).

É nesse 'cenário' cultural, nessa cultura de consumo, nessa sociedade do espetáculo, onde muitos desejam ser jovens, que as juventudes se tornam o

próprio espetáculo. Na visão da psicanalista Kehl, os jovens parecem viver num mundo cujas regras são feitas por eles e para eles. Já para Sarlo (1997) "A categoria de 'jovem' [...] garante um outro set de ilusões com a vantagem de trazer à cena a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvencilhar-se mais livremente de suas obrigações adultas, entre elas a de uma definição taxativa do sexo" (idem, p. 39).

Hall (1997, p. 75) expõe que a cultura de consumo produziu um 'supermercado cultural', no qual temos sido "confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha". Em relação a essa oferta de identidades, Bauman (2005) questiona sobre qual delas escolher e por quanto tempo usá-las. Para o autor, os processos de identificação possivelmente se tornaram líquidos, afinal "em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter" (idem, p. 96).

É, pois, na cultura contemporânea que sujeitos podem experimentar, consumir, diversas e diferentes identidades. O consumo permite um acesso a determinadas culturas, permite aos sujeitos transitarem entre várias culturas, entre várias identidades quase que simultaneamente. Permite aos sujeitos ora se identificarem com uma representação, ora com outra. O que parece ter relevância é a aparência, aquilo que é visível, que está na superfície. Nesse sentido, pode-se inferir que as identidades ligadas ao

consumo são identidades de superfície. Assim, o fluido, o dinâmico, a superfície são aspectos privilegiados na cultura de consumo que ressoam na condição pós-moderna na qual os sujeitos são produzidos (ou vice-versa).

Assim, na Pós-Modernidade, há pluralidade de modos de ser jovem, modos esses fluidos, dinâmicos, distintos... Juventudes torna-se, assim, um conceito líquido pois 'ser jovem' toma diferentes formas dentro do contexto pós-moderno. Nesse sentido, definir juventudes, o que é ser ou não jovem talvez não seja uma tarefa tão importante quanto a de pensar sobre como se constrói aquilo que entendemos como juventudes e como a circulação, em nossas culturas, dos significados atribuídos a juventudes produz/afeta o nosso presente.

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Trad. Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CHMIEL, Silvina. El milagro de la eterna juventud. In: MARGULIS, Mário (ed.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 2000.
- CLARKE et al. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (org.). **Resistance through rituals**: youth subcultures in post-war Britain. London: Harper Collins Academic, 1976.
- COELHO, Cláudio Novaes. A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas. **Revista Líbero**, n. 02, ano 1, 1998.
- DOSSIÊ Universo Jovem 3. **MTV Brasil**, 2004.
- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.
- KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, ano VI, Vol. 6, n.11, 2001.
- MARGULIS, M. e URRESTI, M. La construcción social de la condición de la juventud. In: CUBIDES, H. J., TOSCANO, M. C. L., VALDERRAMA, C. E. H. (orgs.). **Viviendo a toda – Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Série Encuentros, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá, Paidós, 2000.
- MCRORBIE, Ângela; GARBER, Jenny. Girls and subculture. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (Org.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. London: Harper Collins Academic, 1976.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- REGUILLO, Rossana. Las culturas juveniles; um campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, n.º 23, 2003.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- VICENT-BUFFAULT, Anne. Trad. Maria Luiza X. de Borges. **Da amizade**: Uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

Recebido em 2013-09-25

Publicado em 2014-05-11