

«A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente»

CULTURAS JUVENIS

O título desse texto, baseado em Sarlo (1997, p. 39), sugere que as culturas juvenis têm sido um dos principais espetáculos da mídia. Atualmente, estilos e posições de sujeitos desejáveis que dizem respeito a culturas juvenis têm sido um dos mais investidos pelo mercado. Na cultura de consumo, como afirma Kellner (2001, p. 09), "o estilo e o visual se tornaram parâmetros cada vez mais importantes de identidades e de apresentação do indivíduo na sua vida cotidiana".

Entendo que, dentro da perspectiva dos Estudos Culturais, há várias possibilidades de ser/estar jovem na contemporaneidade, por isso têm-se utilizado a expressão "culturas juvenis" no plural. Nesse sentido, não há um modo fixo, estável de ser/estar jovem na contemporaneidade, o que, por sua vez, sugere que a categoria juventude se tornou líquida. Os processos de juvenilização também corroboram esse entendimento, uma vez que, na cultura de consumo, qualquer sujeito pode parecer jovem desde que consumo os objetos adequados. Assim, parece que as fronteiras que antes separavam juventude da infância e da adultidade estão "borradas".

Isso é possível porque a mídia vende não só produtos, mas estilos e posições de sujeitos desejáveis, os quais ela associa aos seus produtos. O mercado propicia esse fenômeno ao apropriar-se de estilos, de culturas juvenis para "convertê-los" em moda, em produtos que se possa consumir. Ele investe na diferença de estilos, de posições de sujeitos a fim de atingir o maior público consumidor. Como explica Hall (1997, p. 03), "a cultura global necessita da "diferença" para prosperar" mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial".

Se antes as filhas vestiam as roupas das mães para parecerem adultas, hoje as mães vestem as roupas das filhas para parecerem jovens. Chmiel (2000) explica que os meios massivos de comunicação convidam muitos setores geracionais a ser jovem, conforme um determinado modelo, garantindo aos sujeitos a ilusão de que o tempo não passou, o que ela denomina de a "eterna juventude". Inúmeras propagandas têm abordado o desejo de ser/estar jovem. Um exemplo disso são as propagandas das indústrias de cosméticos. É comum vermos imagens de mulheres na faixa etária de 35-55 anos com uma aparência mais jovem, associando a aparência ao seu produto. Além disso, elas sempre aparecem sorridentes, felizes, numa referência ao discurso que associa juventude e felicidade. Nesse entendimento, o que possivelmente consumimos é o sonho de estar/parecer jovem.

Portanto, considerando que a cultura transformada em mercadoria pode estar moldando nossas maneiras de ser e de estar no mundo, pode ser produtivo pensarmos sobre como estamos sendo capturados, interpelados por discursos que nos convidam a sermos "eternamente" jovens(?). Ainda: como nossas identidades podem estar sendo moldadas pelos discursos da cultura de consumo?

REFERÊNCIAS:

- CHMIEL, Silvina. El milagro de la eterna juventud. In: MARGULIS, Mário (ed). La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos, 2000.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, v. 22, n.2, jul./dez. 1997.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Líbero, ano VI, Vol. 6, n.11, 2001.
- SARLO, B. Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.