

Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema

Cláudia Pereira
Everardo Rocha
Miguel Pereira

Imagine um jovem. Um jovem brasileiro, estudante, totalmente integrado com as novidades culturais, sempre acompanhado de muitos amigos, principal mediador de novas crenças e hábitos dentro de seu grupo familiar, uma pessoa que olha para o mundo em que vive de um jeito crítico e provocador. A grande maioria de nós, certamente, consegue construir esta imagem com muita facilidade, já que é assim, de certa forma, que concebemos a juventude. É fácil, é familiar, porque todos já fomos jovens um dia, se ainda não o somos. Agora, experimente contextualizar este mesmo jovem em momentos diferentes, nos anos 1970, nos anos 1980, nos anos 2000. Será que podemos falar de *uma* juventude? Mais ainda: é possível atribuir a estas juventudes o mesmo valor simbólico? Para compreender a juventude, é preciso que ela seja contextualizada e textualizada.

Neste artigo, exploramos possíveis significados sociais da juventude, partindo de um imaginário presente na produção midiática, mais especificamente na narrativa publicitária e no cinema, onde textos e contextos modificam a concepção que usualmente se tem, em um primeiro momento, do que é *ser jovem*. O objetivo desta discussão é, sobretudo, compreender a juventude como um fenômeno, mais do que uma construção social, a qual reduz seu significado para um período do tempo biológico que podemos chamar de infância, adolescência, juventude, vida adulta ou velhice. A juventude, na presente análise, é muito mais do que uma palavra, como afirmou Pierre Bourdieu (1983), para quem a separação entre jovens e velhos seria uma forma de estabelecer uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis. De acordo com este autor, “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que

os coloca socialmente fora do jogo” (Bourdieu, 1983:114). A juventude, de nenhuma forma, está fora do jogo, desde as décadas de 1960 e 1970, quando se iniciou, em todo o mundo, um processo de afirmação política e cultural que vem trazendo, até hoje, os jovens para a frente dos holofotes. Mas não foi sempre assim.

A noção de juventude passou a ser percebida pelas civilizações ocidentais a partir do século XIX, e se disseminou no seguinte, mais precisamente por ocasião da Primeira Guerra Mundial, quando rapazes, ainda adolescentes, foram colocados na frente de batalha e, às velhas gerações, coube o lugar de retaguarda (Ariès, 1981:46). Por muitos séculos, não se concebia uma fase intermediária entre a infância e a idade adulta. A adolescência, simplesmente, não existia, não havia uma fase de transição, mas, ao contrário, uma ruptura causada, primeiro, pela maturidade sexual, depois pela independência com relação à família, e, mais tarde, pelo casamento. Hoje, é o próprio caráter transitório da adolescência, com todas as suas transformações e passagens, que ergue as fronteiras que a separam da infância e da vida adulta.

Estas passagens, por si só, fazem parte da cultura ocidental moderna. E as passagens são ritualizadas. É preciso que as mudanças aconteçam e as culturas imponham sobre elas um sistema de controle. Esse sistema é conhecido pela Antropologia como rito de passagem. A juventude, como espaço de transição entre fases da vida, é um objeto claro desse controle traduzido em rituais que marcam o acesso e a saída dessa condição. Neste sentido, é revelador, também, o fato de que existe, seja por parte do próprio jovem, seja por parte de qualquer um que pense ou fale da juventude, uma consciência de que ela representa uma passagem.

Mas, afinal, o que é o rito de passagem? Rito de passagem é o nome que a antropologia deu a um mecanismo recorrente nas diversas culturas e, através do qual, se exprime o controle sobre qualquer mudança que, individual ou coletivamente, se queira realizar em seu interior. O movimento tem que ser visível e publicamente sancionado. A sociedade busca, através do rito de passagem, controlar qualquer mudança, seja a que pode vir a ser realizada por todos, por alguns ou até mesmo a mudança de apenas um de seus membros. O ritual é a consciência do movimento e expressa o desejo de ordenação por parte da sociedade.

O processo ritual possui uma mecânica. O exemplo clássico e conhecido de ritual de passagem, sobretudo porque é comum que tenhamos a experiência de ter dele participado ou pelo menos assistido, é o de um casamento tradicional. As duas pessoas que vão passar pelo ritual – os noivos – possuem, originalmente, um *status* (fulano e sicrana são solteiros), em um tempo qualquer (este ano) e em um espaço dado (moram na casa dos pais). Em certo momento, começam um rito de passagem para realizar o casamento. Isto significa começar a viver os *ritos de separação*, que no caso do casamento tradicional, possui um para o mundo feminino (chá-de-panela) e outro para o masculino (despedida de solteiro). Atravessados os *ritos de separação* e as festas que se seguem (Igreja, recepção, noite de núpcias), os dois entram em uma

fase especial, que a antropologia denomina *estado liminar* ou *liminaridade*. Neste *estado liminar*, os neófitos – os atores ou os seres objeto do ritual – estão sem *status*, pois ainda não são um casal efetivamente falando, estão fora do *tempo* e fora do *espaço*. Em nosso sistema de casamento, o nome do lugar para o qual se vai neste momento guarda um forte significado relacionado ao que está fora, longe, ausente ou impossível. É a lua-de-mel. Não se pode, no sentido cotidiano, pelo menos ainda, ir à lua, quanto mais uma de mel. Trata-se, evidentemente, de um lugar fora do tempo e fora do espaço. Quando voltam, recebem um novo *status* (estado civil de casado), houve alguma *temporalidade* envolvida (um mês fora) e deslocamento no *espaço* (moram em outra casa e constituem a própria família). Mais uma parte do processo – o *rito de agregação* – serve para completar a mudança. No casamento mais tradicional, os *ritos de agregação* implicam no envio de cartões em nome do casal, comunicando a residência e agradecendo as oferendas recebidas. Em alguns casos, convidar pais e padrinhos para um almoço e receber amigos em diversas ocasiões para *conhecer a casa*, são uma forma de complemento ao *rito de agregação*. É interessante notar que se no *rito de separação* havia um especificamente masculino – a despedida de solteiro – e outro especificamente feminino – o chá-de-panela –, no *rito de agregação*, é o casal que aparece como a unidade.

Neste exemplo, o rito de passagem acontece com duas pessoas. Ele poderia ter apenas um ator ou envolver um grande contingente. Mas, como seria a mesma mecânica quando aplicada ao processo que nos interessa aqui, que é a da criança para o adulto? Criança e adulto possuem identidades fixas e calcadas em representações, ideologias e práticas bem definidas. Vamos considerar esta característica da adolescência, que é, exatamente, ocupar o lugar de estado liminar em um rito de passagem dentro do ciclo de vida. Entender a adolescência significa vê-la como forma poderosa de liminaridade dentro do ciclo de vida. Disso deriva um substancial conjunto de valores que a caracterizam. Se, portanto, a adolescência é uma forma de liminaridade, dentro dela ocorrem diversos ritos de passagem que reforçam, ainda mais, este seu estado transitório na sociedade. É uma fase da vida em que não se é criança, nem adulto.

Assim, a ideia de ambivalência pode ser um primeiro eixo central que sustenta a noção de juventude. Esta sua complexa e marcante face, aos olhos do mundo adulto, torna perigosa a juventude, até mesmo objeto de tabus. Mary Douglas (1991), discutindo a “anomalia” e a “ambiguidade” em sua clássica obra, *Pureza e perigo*, afirma que a natureza do impuro está em sua associação com a desordem, ou com algo que ainda está “fora de seu lugar”, que foi “rejeitado” ou que está “fragmentado”, ameaçando a “ordem das coisas”. Para neutralizar os perigos destas impurezas, a sociedade ignora, percebe, ou ainda percebe e condena suas idiossincrasias, para, então, inseri-las na ordem das coisas.

Por sua ambigüidade, portanto, a juventude precisa ser inserida em uma ordem aceitável do real. Segundo Douglas, o confronto com a anomalia permite

que se estabeleçam fronteiras e que, portanto, se reconheça como legítimo tudo o que dela for diferente. O mundo adulto reconhece-se, portanto, a partir daquilo que exclui de seu conjunto simbólico de valores; ao mesmo tempo, faz parte deste conjunto aquilo que parece próximo ou igual a estes valores do mundo adulto. Da mesma forma, como “a impureza é uma ideia relativa” (Douglas, 1991:50), assim também parece ser a juventude.

Neste sentido, há duas formas, pelo menos, de se tangenciar a noção de juventude. A primeira possível consiste na própria diversidade que a constitui, através de suas expressões e movimentos culturais, por exemplo, que ocupam um importante espaço no cenário da vida social moderno-contemporânea. A segunda forma é diferente, já que a juventude é tomada como um fenômeno social que tanto pode ser reflexo como produto de um 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 idéias.

Na publicidade, este reflexo mostra, sem deformações, nossos valores e práticas sociais. A partir dos estudos culturais, desvendando as representações contidas em anúncios, filmes e outras ações publicitárias, é possível compreender como entendemos a juventude e identificar, por outro lado, a partir de que premissas a juventude, ela mesma, passa a se autorreferenciar.

Nos últimos anos, pode-se considerar que a juventude vem sendo tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. Isso já foi dito pelo famoso publicitário David Ogilvy, com muita clareza na década de 1970. No seu livro autobiográfico *Confissões de um publicitário* (1976), ele afirma que o melhor que poderia acontecer a um redator publicitário era poder usar a palavra “grátis” em um anúncio. Como “grátis” era praticamente impossível, a segunda melhor palavra que ele conhecia era “novo”. O “novo” vende. “Novo” produto, “novo” serviço ou, pelo menos, o esforço de *juvenilizar* o mundo torna-se traço distintivo da narrativa publicitária contemporânea. É desta forma, por exemplo, que encontramos produtos dirigidos a públicos diversos, de diferentes faixas etárias, sendo representados, na publicidade, por signos do jovem, evidenciando seu poder na hora de vender um produto, uma marca, uma ideia – muitas vezes, analisando com mais atenção e profundidade, percebe-se que *ser jovem* é, ela mesma, a ideia que se está vendendo.

A juventude conquistou, e vem conquistando, cada vez mais, um *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 muito além dos 20 anos.

A juventude pode ser compreendida como um estado da existência que se expande para além dos limites de um período da vida biológica, como nos faria crer uma visão mais determinista. Em 1998, a Folha de S. Paulo destaca a “adulescên-

cia”. A partir de vários artigos, especialistas buscam compreender os sentidos desta expressão (“*adultescent*”), utilizada pela imprensa inglesa para se referir a uma experiência vivenciada por algumas pessoas entre 35 e 45 anos que mantêm um estilo de vida próprio dos adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo o que o jornal chama de uma “juventude estendida”. Segundo um dos artigos, “estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro” (Folha de S. Paulo, caderno Mais!, 1998).

Na comunicação atual, é muito comum a utilização de uma estratégia de mercado que tem por base o uso da representação do jovem. Nestes novos parâmetros criativos da publicidade, deve ser considerado que o público-alvo, adulto, baseia seus desejos e tende a estabelecer decisões de consumo a partir de um processo aspiracional, no qual a juventude é um eixo central, no limite, um modelo. Na publicidade, este processo de exaltação de um discurso jovem aparece mais marcadamente no início dos anos 1990. Quando, no período de transição democrática da década anterior, os jovens foram às ruas depois de 30 anos de silêncio, algo começou a mudar na forma como a juventude era representada. Votando pela primeira vez, e ainda de forma direta e democrática, os jovens brasileiros foram alçados à linha de frente do cenário político e cultural do Brasil. Momento que culminou com o *impeachment* do Fernando Collor de Mello, em 1992, como os “caras-pintadas”, os jovens tornaram-se símbolo daquele novo momento por que passava o país. E os personagens mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Desde as Diretas Já, campanha iniciada em 1984, a juventude protagonizou movimentos sociais a nível nacional, e, paralelamente, viu nascer uma década culturalmente rica, especialmente no cenário musical. De Brasília, bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Plebe Rude e tantas outras, muitas formadas por músicos que eram filhos de políticos e funcionários públicos do Distrito Federal, o “Rock Brasil” ganhou grande força expressiva, trazendo em suas letras temas políticos e denúncias contra a corrupção.

Ao longo da década de 1990, porém, a força da imagem da juventude decresceu sensivelmente, inclusive na publicidade. Um dos reflexos deste fenômeno foi o esvaziamento do cenário musical de ídolos emblemáticos que inflamaram as passeatas dos “caras-pintadas”. O rock já não era mais o mesmo, como evidencia a revista *Veja* da época:

O que deixou de existir foi o rock como movimento, como espelho de comportamento para os jovens, como gênero que monopolizava as atenções com muito barulho e uma dose bem-vinda de irreverência em relação aos medalhões da MPB. (...) Hoje, o rock ficou comportado. (...) Os jovens, embora continuem a lotar os shows de rock como ótimos programas de fim

de semana, já não se vestem como seus ídolos ou procuram imitá-los, como nos áureos tempos do RPM (Veja, maio, 1990).

Percebe-se, porém, uma retomada da valorização da juventude no discurso publicitário, na virada para o século XXI. Com o avanço, a passos largos, da tecnologia e de todos os seus apelos, os jovens encontram mais uma oportunidade para se colocar no mundo e estabelecer um espaço para a expressão, sociabilidade e comunicação. Na publicidade, os produtos inovadores, em geral tecnológicos, embora nem sempre destinados a eles, aparecem, invariavelmente, nas mãos dos jovens.

A representação da juventude na mídia contemporânea está diretamente associada a categorias como felicidade, sociabilidade, amizade, liberdade e modernidade. Marcas e produtos, quando vinculados à noção de juventude, estão simbolicamente em vantagem na sociedade de consumo. Tais representações na mídia influenciam hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto, fazendo a sua parte na disseminação de um discurso hegemônico da juventude. Como mostrou Gilberto Velho (1998), existe, de fato, uma consciência dos adolescentes no que se refere a uma identidade como grupo, que se baseia, principalmente, na ênfase dada a determinados símbolos comuns, numa diferenciação no uso da linguagem, de gestos, no estabelecimento de um código visual de vestuário, entre outros. É a partir de uma “escala de valores comum” (Velho, 1998:16), que o grupo dos adolescentes se estabelece. Mas, para além de um grupo concreto com valores compartilhados, a “adolescência” é uma representação midiática e, como tal, se estende para outras fases da vida.

Revistas dos anos 1990 trazem anúncios dirigidos a um público-alvo jovem e, neles, são usados modelos nesta faixa etária ou símbolos de sua geração, como pranchas de surf, mochilas, jeans, entre outros. São peças que vendem bicicletas, roupas, tênis, motocicletas, refrigerantes e até cigarros. No final desta década, porém, micro-computadores e celulares passam a representar uma fatia importante do volume publicitário, mesmo quando estão dirigidos a todas as idades e, portanto, não exclusivamente aos jovens. Percebe-se, portanto, uma mudança de estratégia: na década anterior, criava-se um conceito jovem para um público também jovem; agora, cria-se *um conceito jovem para públicos de todas as idades*.

Mas, como já dissemos, há mais de *uma* juventude, porque há mais de um contexto. E tamanha é sua diversidade, que se multiplicam as pesquisas de mercado e também acadêmicas sobre suas inúmeras expressões, questões e produções. Em quase todas elas, o que se conclui é que o jovem, hoje, se define como individualista, já que procura soluções autocentradas, direcionadas para seu próprio mundo, tendo metas marcadamente tradicionais e muito próprias da experiência burguesa como casamento, filhos, trabalho e dinheiro. Trata-se de um outro discurso, um outro tempo de juventude. É difícil imaginar, por exemplo, em gerações passadas, a mesma tolerância dos grupos jovens com alguém que perambula entre um estilo e

outro, como de *guerrilheiro* para *hippie*; ou que mistura um e outro; ou ainda alguém que, às vezes é um, às vezes, outro. Nos anos 1960, você *era hippie* ou *guerrilheiro*, sem chance de trânsito instantâneo. Nos grupos atuais, parece haver certo relaxamento de identidades, de fronteiras, em um jogo de fragmentação que não exige nem compromisso de permanência, nem pertencimento exclusivo. As mudanças não são conversões complexas e que envolvam trocas profundas de valores. Hoje, se pode passar de maneira muito rápida de uma tribo para outra, em um processo que poderíamos denominar de *pertencimentos precários*.

O que aqui se explicita é a fragmentação, segundo eixo central da noção de juventude – também compatível com a experiência da cultura contemporânea – na qual há uma liberdade legítima, desejável, até, de valorizar este passeio social entre os vários mundos simbólicos que caracterizam cada um dos diferentes grupos de jovens. Neste sentido, podemos também perceber que o jovem de hoje se distancia de uma geração anterior tipificada pelo ideal de transformação que marcou o estilo de vida e de compromisso social. Nos jovens dessa virada de milênio, diferentemente, é possível notar certo tom tradicional e conservador nas suas ideologias, nos seus planos de vida e nas suas práticas, mais individualistas do que comprometidas com projetos coletivos. A rebeldia, portanto, que caracterizou os anos 1960, cede lugar a certo conformismo e um desejo de ser bem sucedido dentro do modelo do mundo burguês.

Assim, nos anos 1960 e 1970, a experiência da juventude poderia ser qualificada, ao menos em certo sentido, como holista, dotada de projetos coletivos, com atitude de ruptura, busca de independência econômica, carregada de ideologias, espiritualizada, e, sobretudo, como uma vanguarda estética, moral e política. Os adolescentes globalizados dos anos 1980 e, principalmente, dos anos 1990 e 2000, expressam uma ideologia marcada por preocupações individualistas, plena de projetos pessoais, com atitudes tradicionais, voltada para o sucesso material e profissional, com certo grau de dependência econômica dos adultos, sem maior investimento ideológico e com um relativo conservadorismo estético, moral, político. Estas diferenças não querem dizer nenhum romantismo, saudosismo ou nostalgia. Não existe nenhum preconceito ou *bias* na comparação e nem se pretende passar a ideia de que uma geração possui alguma forma de perda, queda, inferioridade ou decadência em relação à outra. Na verdade, trata-se, simplesmente, de estilos diferentes entre gerações e suas respectivas formas de experimentar certas questões.

Se, antes, a juventude era contracultura, hoje é cultura, se era revolução, é evolução e, se era transgressão, hoje, é regra. Ao lado da publicidade, o cinema também reflete e marca estes dois momentos da noção de juventude. Cada momento, evidentemente, contextualizado nas circunstâncias políticas e culturais de sua época, mas, principalmente, contribuindo para transformar os valores da sociedade.

Emblemas dessas representações do cinema foram os filmes protagonizados por James Dean ainda nos anos 1950. Suas três famosas interpretações em *Vidas amargas*

(*East of Eden* - 1955), de Elia Kazan, *Juventude transviada* (*Rebel without a cause* - 1955), de Nicholas Ray e *Assim caminha a humanidade* (*Giant* - 1956), de George Stevens, marcaram a juventude daqueles anos e representaram uma guinada da produção cinematográfica norte-americana para um espectador novo e antenado com as mudanças da vida cotidiana depois da Segunda Guerra Mundial. O jovem representado por Dean nesses três filmes era o que buscava mais independência junto à família ou o desajustado ao sistema. De certa maneira, esses filmes antecipavam a atmosfera de rebeldia que tomou conta do cinema francês representado pela *nouvelle-vague*. É curioso vermos, hoje, *Acosado* (*A Bout de Souffle* - 1959) e *O demônio das onze horas* (*Pierrot le Fou* - 1965), de Jean-Luc Godard, e não nos lembrarmos dos filmes de James Dean. A afirmação existencialista e um vagar descompromissado pelas circunstâncias da vida permitem essa comparação. Apesar das evidentes diferenças entre os filmes de Godard e os interpretados por James Dean, uma certa tipologia os assemelha.

A trilogia de James Dean traduz o sentimento de rebeldia da juventude dos anos 1950 no que diz respeito à insegurança, à perda dos valores familiares e à desorientação diante de um mundo em rápidas e surpreendentes mudanças. O personagem de *Vidas amargas*, de Elia Kazan, é filho de pais separados e carrega o peso de ser um desajustado, comparado com seu irmão responsável e estudioso que está planejado para um futuro promissor e bem ajustado à nova sociedade. O filme, na verdade, é uma adaptação do romance de John Steinbeck que tem por fundo a história de Abel e Caim, trazida para contexto dos Estados Unidos. Já o de *Juventude transviada*, de Nicholas Ray, é um burguês inadaptado aos valores mundanos da sua família, que busca, em atitudes radicais, manifestar a sua rebeldia. Em *Assim caminha a humanidade*, de George Stevens, vive o dilema das paixões e suas frustrações. Nos três filmes, o centro dramático está no desajuste social e na incerteza do desejo ainda sob forte repressão sexual. Os modelos institucionais não respondiam às novas angústias geradas numa sociedade cada vez mais voltada para o consumo e a ascensão social. A valorização do ter sobre o ser e o sentimento de sufocação do eu em formação gerava um estado de flutuação exasperante. A seqüência inicial de *Juventude transviada* é um retrato amargo desse ambiente onde o mocinho parece ser o policial que assume o papel de psicólogo e orientador em meio às angústias juvenis e familiares. São momentos vividos numa delegacia de polícia em que fica evidente a crise da família e a sua incapacidade de se adaptar aos novos tempos. Se, de um lado, se desenvolvia uma sociedade voltada para o bem-estar material, para a abundância, por outro, o mundo continuava à deriva. A Segunda Guerra Mundial havia terminado, mas continuavam as guerras localizadas e os conflitos ideológicos consubstanciados no que se convencionou chamar de Guerra Fria. James Dean encarnava, assim, o mito do desajustado, do rebelde sem causa.

Mas essa mesma rebeldia difusa manifestada no cinema americano contaminou também o cinema europeu, principalmente, a *nouvelle-vague* francesa. Os

personagens vividos por Jean-Paul Belmondo em *Acessado e Pierrot le fou*, de Jean-Luc Godard, por exemplo, têm posturas semelhantes às dos filmes de James Dean, embora o contexto das histórias seja outro, assim como as propostas cinematográficas sejam diferentes. No entanto, o desajuste e a rebeldia têm a mesma origem. Não importa se Godard narra de um jeito diferente da forma dos cineastas americanos. Nem mesmo se, no cinema francês, a produção de sentido caminha de mãos dadas com causas mais nobres do ponto de vista de suas crenças políticas. Ao levantar as causas libertárias, o cinema francês está, também, afirmando o lado colonialista de sua sociedade, não apenas em relação à Argélia, mas também ao Vietnã e a um apadrinhamento cultural sob a aparência de um bom-mocismo e de uma aparente generosidade, ao apoiarem as produções culturais da América Latina, já no início dos anos 1960. No fundo, era uma atitude colonialista em relação ao chamado Terceiro Mundo, expressão cunhada pelo geógrafo francês Alfred Souvy.

No entanto, não faltavam causas. Essa modalidade do cinema dos jovens rebeldes era compartilhada nas cinematografias europeia e americana. Cada uma fidelizou um modelo que se desenvolveu nas décadas seguintes. Mas, ainda na década de 1950, o movimento musical do *rock and roll*, nome que se origina, segundo Paulo Sérgio do Carmo, “da união de duas gírias, *rock* (sacudir) e *roll* (rolar), com alusão aos movimentos sexuais” (Carmo, 2003:30), teve também sua expressão no cinema e causou um grande furor nas plateias de todo o mundo, com a quebra de salas de exibição e outras manifestações de rebeldia social. Filmes como *O selvagem* (*The Wild One* - 1953), de Laszlo Benedek, *Ao balanço das horas* (*Rock Around the Clock*, 1956), de Ferd F. Sears, ou ainda, e, certamente o melhor de todos, *Sementes de violência* (*Balckboard Jungle* - 1955), de Richard Brooks, mostram três faces da mesma representação da juventude no cinema americano: a moda, a música e o racismo. De certa maneira, a *persona* do jovem consumista já aparecia pela motivação do cinema. Só para lembrar, as jaquetas de couro usadas por Marlon Brando em *O selvagem* viraram quase um uniforme do jovem rebelde daqueles anos, invadindo culturas as mais diferentes, inclusive as localizadas nas zonas tropicais, onde esse tipo de vestimenta não era considerado próprio.

A partir dos anos 1960, o jovem se identifica cada vez mais com a contracultura política e se associa à defesa das causas de libertação dos povos. É o tempo do engajamento político. Como já foi dito antes, em paralelo a essa forma de manifestação da juventude, aparecem diversos movimentos que se configuram também como libertários, ao combaterem a repressão sexual, o racismo e a guerra. *Hippies ou guerrilheiros*, os jovens dos anos 1960 tinham causas e eram muito ativos em suas manifestações sociais e culturais. Na guerra ou na música, levantavam suas bandeiras e convulsionavam as principais cidades do mundo. 1968 foi o ano símbolo desse processo e o cinema acompanhou esses movimentos, não apenas fazendo o seu registro, mas narrando suas histórias. Registros importantes como os festivais de música de *Woo-*

dstock, filme realizado pelo cineasta Michael Waldleigh, e o excelente *Gimme Shelter*, de Albert e David Maysles, adeptos do cinema-direto americano, obras feitas ainda no calor dos acontecimentos estudantis americanos como *Zabriskie Point*, 1969, de Michelangelo Antonioni, ou ainda filmes que se tornaram identificadores de uma época, como *Sem destino* (*Easy Rider* - 1969), de Denis Hopper, demonstram como o cinema adotava a juventude não apenas como tema, mas a considerava também como um público novo e que precisava ser conquistado. Era, ao mesmo tempo, protagonista da história e consumidor de seu produto. A indústria cinematográfica sempre seguiu não apenas as modas e os sintomas culturais do momento, como se aproveitou delas de forma eficiente e criativa.

Não foi de outro modo com os filmes dedicados à mania das danças, com os sucessos de *Grease, nos tempos da brilhantina*, 1979, de Randal Kleiser, ou, já nos anos 1980, *Footloose, ritmo louco*, 1984, de Herbert Ross, mostrando uma juventude que muda para um comportamento mais conformista e interessada em se divertir e viver seus romances sentimentais. *Hair*, de Milos Forman, apesar de produzido no final dos anos 1970, e se referir ao período da guerra do Vietnam, como tantos outros musicais que poderiam ser enquadrados na categoria de filmes de protesto, apresenta uma visão crítica da sociedade americana e de seus descaminhos em relação à forma de lidar com os jovens. É quase uma exceção nesse quadro sobre a juventude no cinema. Mas, aos poucos, os filmes vão assumindo a nova cara do mundo jovem, agora integrado ao sistema de consumo e produção. Grupo dos mais característicos dessa geração foram os *yuppies*, termo que vem de *YUP* (*Young Urban People*), jovens quadros urbanos, que se caracterizavam pela ascensão econômica e o consumo de roupas de marca. Eram os bem sucedidos de *wall street*, que, aliás, foi título de um filme dirigido por Oliver Stone. Este, talvez, seja o exemplo mais expressivo da representação do jovem no cinema enquanto integrado ao sistema, à moda e ao consumo. No entanto, no que se refere às relações familiares e mesmo entre as gerações, uma diferença acentuada já se percebe no que diz respeito ao comportamento cotidiano. Parece que a juventude aprendeu com as frustrações das gerações anteriores que o aqui e agora é o que interessa. Viver o momento em sua maior intensidade possível é o que move os jovens da década atual. As relações são provisórias como a vida. Nada é para sempre. Tudo pode mudar, de uma hora para a outra. Portanto, valores são tão voláteis quanto flutuantes. Porém, a figura de linguagem hoje mais valorizada é a ironia. E é nela que estão ancoradas as voltas ao cinema de gênero e suas diferentes modalidades. Do terror à ficção científica, do filme romântico ao musical, do drama à comédia, quase todos os filmes da grande indústria do audiovisual são realizados com um toque acentuado de ironia. E parece mesmo ser a única maneira de se lidar com a realidade social tão decepcionante do mundo contemporâneo. A ironia parece ser a defesa da nova geração que também é capaz de ir às ruas e manifestar a sua indignação pelos rumos da nossa história

que vem desprezando as possibilidades cada vez mais reduzidas da manutenção do planeta como um espaço de vida sustentada.

Cláudia Pereira, Everardo Rocha, Miguel Pereira
Professores da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- ARIÈS, Philip. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
BOURDIEU, Pierre. A “Juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia*. São Paulo: SENAC, 2003.
TURNER, V. W. *O processo ritual*. Petrópolis: Vozes, 1974.
VAN GENNEP, A. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1977.
VELHO, G. *Nobres e anjos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

Jornais

FOLHA DE S. PAULO. Adultescência. Mais! 20 de setembro de 1998.

Revistas

JUNQUEIRA, Eduardo. A geração da onda. In: Revista *Vêja*. São Paulo: Editora Abril, 24 de setembro de 1997.

Resumo

Percorrendo o tempo como uma linha condutora, este artigo discute a noção de juventude, retomando aspectos como transitoriedade, liminaridade e ritos de passagem. A partir do ponto de vista da comunicação, em especial da publicidade e do cinema, são aqui contextualizadas as representações do jovem, ora rebelde, ora conservador, que acabam por transformar, em larga medida, valores da sociedade. A proposta central deste texto é reconhecer a juventude como um fenômeno social que deixa suas marcas, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Palavras-chave

Juventude; Comunicação; Consumo.

Abstract

Taking time as a line conductor, this article discusses the concept of youth. From the standpoint of Communication, giving special attention to Advertising and Cinema, we contextualize the representations of young, rebel or conservative, considering that they modifies society's values. The aim of this paper is to recognize youth as a remarkable phenomenon, influencing the way people of all ages consume products and ideas.

Keywords

Youth; Communication; Consumption.