

SÉRIE ANTROPOLOGIA

121

**A IDADE MÍDIA: UMA REFLEXÃO
SOBRE O MITO DA JUVENTUDE
NA CULTURA DE MASSA
Leticia C.R. Vianna**

**Brasília
1992**

A IDADE MÍDIA

Uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa

Letícia C.R. Vianna

Em nossa sociedade (ocidental) existem quatro categorias etárias pelas quais os seres humanos passam ao longo da vida: infância, juventude, maturidade e velhice. Tais categorias são conceitos genéricos que abarcam uma diversidade de representações e gradações variáveis no tempo, no espaço e nos vários domínios da vida social. Mas, não obstante as variações, esta classificação simplificada compreende o que entendemos com processo vital, natural e inalterável da condição humana.

Na cultura de massa das sociedades integradas à modernidade capitalista, juventude é uma categoria privilegiada e aparece como mais que uma designação para uma categoria de idade. É também uma palavra "mágica", que evoca um estado de espírito e físico ideal, perseguido por uma massa de indivíduos de várias idades. Trata-se de uma identidade social comunicada e reconhecida na medida em que os indivíduos consomem os signos-produtos da indústria da juventude. Nesse sentido, podemos definir juventude sob duas perspectivas:

Obrigações e integração social dos indivíduos: Juventude é o período na vida do indivíduo relacionado ao desenvolvimento psico-biológico e o grau de responsabilidade; tido como fase de transição entre a não responsabilidade social (infância) e a responsabilidade social plena. Toda pessoa passa pela juventude e ganha maturidade quando é considerada um indivíduo socialmente formado. E o contexto de cada trajetória define a especificidade de cada geração. Juventude é então uma categoria etária que foi incorporada pela cultura de massa a partir do mito da "juventude rebelde/revolucionária".

Necessidades existenciais das massas: Juventude é um complexo de representações na mídia, cujos signos e símbolos são manipulados no domínio do consumo e introjetados por cada pessoa, que lhes dá um sentido específico. A pessoa será sempre jovem enquanto estiver existencialmente em formação, atenta à dinâmica do mercado e aberta para as inovações e transformações que se dão no mundo. Juventude está associada a um padrão de beleza e isso envolve um aumento progressivo de cuidados com o corpo, cuidados que, em geral, tendem a atenuar e dissimular a idade sócio-biológica e causar a impressão de vitalidade perene. Além disso, envolve toda uma preocupação em seguir modas de vestuário e praticar certos tipos de atividades. Juventude, então, significa uma "idade média", isto é: uma categoria trans-etária, incorporada pela cultura de massa como mito da "eterna juventude", que reforça o estigma da velhice em nossa sociedade.

Ortega & Gasset, em um texto de 1929 sobre o advento da sociedade de massa (1959), coloca que há nas sociedades de massa o predomínio da juventude: "Nas gerações anteriores a juventude vivia preocupada com a madureza. Admirava os maiores, recebia deles as normas - em arte, ciência, política, usos e regime de vida - esperava sua aprovação e temia seu enfado. A mudança operada neste ponto é fantástica - hoje a juventude parece dona indiscutível da

situação e todos os movimentos são saturados de domínio ... Hoje homens e mulheres maduros vivem sobressaltados, com a vaga impressão de que não têm o direito de existir" (:298).

A discussão de Morin (1984) sobre cultura de massa, em certo ponto, converge para a mesma questão:

Numa civilização em transformação acelerada como a nossa o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. A experiência dos velhos se torna lenga lenga desusada, anacronismo. A sabedoria dos velhos se transforma em disparate. Não há mais sabedoria" (:147).

Ortega y Gasset se mostra um pouco desolado com a conclusão a que chega:

As modas atuais estão pensadas para corpos jovens, e é tragicômica a situação de pais e mães que se vêem obrigados a imitar seus filhos na indumentária. Os que já andamos na curva descendente da vida vemo-nos na inaudita necessidade de ter que desandar um pouco o caminho percorrido, como se houvéssimos errado, e fazer-nos de bom grado ou não, mais jovens do que somos. Não se trata de fingir uma mocidade que se ausenta de nossa pessoa, mas o módulo adotado pela vida objetiva é o juvenil, e nos força sua adoção. Como com o vestir, acontece com todo o resto: os usos, prazeres, costumes, modas, estão talhadas à medida dos efebos. Eu não sei se este triunfo da juventude será um fenômeno passageiro ou uma atitude profunda que a vida humana tomou e que chegará a qualificar toda uma época. É preciso que passe algum tempo para averiguar este prognóstico (:294).

Podemos observar que, nas citações acima, especialmente a de Ortega y Gasset, há uma certa identificação entre categoria etária e trans-etária. Em certo ponto ele parece dizer que é a categoria de idade que vai conquistando um poder cada vez maior na sociedade de massa, uma vez que impõe seu estado de espírito, "sua barbárie íntima" (:158).

Mas hoje, pensando o passado que era devir para o autor, podemos perceber que a questão não é nada simples e, em última instância, mais parece que a racionalidade do sistema de mercado absorveu a categoria de idade em sua lógica e a cultura de massa cada vez mais tem orientado o comportamento típico de cada geração, transformando as particularidades de cada realidade em repertório que define a imagem da categoria trans-etária. Neste ensaio procuro pensar sobre como a categoria etária foi absorvida pela indústria cultural, e como constituiu-se, então, o mito da "juventude rebelde/revolucionária", e como a velhice é estigmatizada na cultura de massa com a constituição da "ideologia da eterna juventude". Minha proposição é que a articulação destas duas dimensões do mito da juventude pode revelar alguns aspectos da moderna condição humana. Mas, antes de tratar estas questões, convém apontar os caminhos que, aqui, conduzem a uma reflexão antropológica da cultura de massa.

ENCANTOS E DESENCANTOS NA CULTURA DE MASSA

No domínio das ciências sociais a cultura de massa pode, em princípio, ser observada sob dois focos de luz, duas perspectivas ideais aparentemente opostas, mas, no fundo, complementares. Trata-se do niilismo e do relativismo. A primeira perspectiva está mais próxima do que poderíamos chamar de sociologia da cultura, e a outra está mais próxima da antropologia (ver Carvalho, 1988).

A perspectiva niilista é uma perspectiva crítica negativa e introspectiva; uma visão "nostálgica" de um passado mítico pleno de valores absolutos, sagrados e transcendentais... um passado de civilização que involuiu à barbárie moderna. E, sob este prisma, o racionalismo técnico científico levou o ocidente a percorrer uma trajetória inversa à traçada pela perspectiva evolucionista.

A perspectiva niilista (moderna¹) nos coloca diante de um mundo dividido em essências e aparências: um mundo moderno desequilibrado, degradado, desumanizado, desencantado pelo capitalismo. Neste mundo impera uma massa amorfa de indivíduos solitários e prepotentes, alienados e despersonalizados - meras mercadorias perdidas nos ambientes frios da tecno-burocracia. Para Adorno e Horkheimer (1985) o indivíduo é mero material estatístico, manipulável, substituível e classificável - microscópico como um parafuso diluído na engrenagem da produção industrial. É incapaz de ouvir, incapaz de se expressar com autenticidade, incapaz de conceber o verdadeiramente novo; é manipulado como um incapaz e completamente dominado por uma racionalidade técnica que o transcende e padroniza. O todo é totalitário e a parte não se expressa, só responde a estímulos previsíveis. No mundo desencantado o valor de troca impera sobre o valor de uso, o valor mercantil sobre o valor afetivo... Nesta barbárie moderna não se pode mais transcender as aparências em direção às essências. Estamos condenados ao simulacro produzido enquanto projeto, processo e mercadoria controlada pelos detentores dos meios de (re)produção técnica (ou indústria cultural).

Mas para este desencanto pode haver um encantamento, e o relativismo pode ser, aqui, entendido enquanto uma perspectiva radical, crítica, extrovertida e positiva (não positivista), sob a qual as oposições barbárie-civilização, aparência-essência, simulacro-autêntico, não fazem muito sentido. E assim podemos observar que as diferenças pessoais e culturais sobrevivem apesar da internacionalização do capital e do racionalismo técnico-científico. E as sociedades industriais de massa podem ser percebidas enquanto totalidades hiper-diferenciadas em classes, ethos e pessoas; onde cada uma é motivada pelos específicos fatores de seus contextos a construir um sentido para suas existências particulares, através de condutas orientadas por padrões normativos(éticos) e lúdicos(estéticos) criados e estabelecidos coletivamente.

¹Ao niilismo da Escola de Frankfurt denomino de moderno na medida em que é diferente do niilismo pós-moderno, pensado por Vattimo (1987), por exemplo; diferente, pois Adorno, Horkheimer e Benjamin afirmam que ainda se pode resgatar a esperança de que o "esclarecimento" liberte a humanidade da dominação, da barbárie - e Vattimo, exegeta de Nietzsche, afirma ser o "niilismo consumado" nossa única chance!

Desse modo, o capitalismo pode ser pensado enquanto um modo de vida social tão criativo e lógico (ou ilógico) quanto, quem sabe, o totemismo australiano pensado por Durkheim (1974); o consumismo pode ser entendido como um fato social tão exótico e complexo como o potlach, como sugere Baudrillard (1981), quando o afirma como linguagem através da qual "toda sociedade comunica e fala" (:96). E a indústria cultural - mais precisamente a publicidade (que a sustenta) - tem um que de magia nos termos de Rocha (1985), na medida em que funciona como "operador totêmico" que semantiza as mercadorias produzidas em massa, transformando-as em símbolos de status, signos de diferenciação pessoal, equacionando, assim, a contradição indivíduo/massa.

Desse modo, fundindo as luzes das perspectivas relativista e niilista, podemos observar a cultura de massa em toda a sua ambigüidade, revelando-a enquanto um complexo e rico campo de investigação a partir do qual podemos refletir sobre alguns aspectos da moderna condição humana. Minha proposição é compreender o niilismo nos termos do relativismo cultural, sem, contudo, construir uma espécie de relativismo "integrado" (em oposição ao niilismo "apocalíptico" nos termos de Eco (1987) que dissolve as categorias civilização e barbárie (tão fundamentais na construção da identidade ocidental), descomprometido com a crítica à miséria humana nas sociedades capitalistas modernas - especialmente no "terceiro mundo", de onde parte este texto. Nesse sentido afirmo, como Benjamin (1986), que todo documento de civilização é também documento de barbárie - pelo menos quando se trata de "ocidente capitalista".

Voltando, então, à questão do mito da juventude na cultura de massa, temos que a articulação entre categoria etária e categoria trans-etária se dá ao nível da contradição indivíduo/massa; isto é, a partir das relações entre pessoa e mídia.

A contradição em questão pode ser considerada como fundamental na cultura de massa das sociedades industriais capitalistas (ou, nos termos de Baudrillard, "sociedade de consumo"), uma vez que o indivíduo é impelido a consumir, de forma personalizada, mercadorias produzidas em massa. Ao mesmo tempo, vende sua força de trabalho de forma personalizada (é sua vida), que será consumida enquanto mercadoria reproduzida em massa.

Podemos perceber que no domínio do consumo indivíduo e massa aparecem em oposição, articulados como uma contradição cuja mediação são mercadorias. O valor de uso destas mercadorias é transcendido por valor simbólico, pois além de úteis são signos de diferenciação. Nesse sentido o consumo é um sistema de comunicação e de permuta, um código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados como linguagem. De acordo com Baudrillard:

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos, signos diferenciados, constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal como uma linguagem, em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos da palavra (:96).

Desse modo o consumo diferencia ajustando os consumidores a um código que determina que todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos de diferenciação, que são hierarquizados. Baudrillard coloca que as

desigualdades "reais" entre os seres humanos são abolidas e

diferenciar-se constitui precisamente em adotar determinado modelo abstrato, e portanto, em renunciar assim a toda diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (:101).

Assim, à contradição fundamental para a reprodução do sistema - ou seja, a contradição de classe e a lógica da desigualdade -- superpõe-se a contradição indivíduo/massa e a lógica da diferenciação. Diz Baudrillard:

A solução encontrada para a contradição social não é a igualização mas a diferenciação (:109).

A vida (burguesa e proletária) ganha uma dimensão de "super- produção" quantitativa (diante da abundância de certos bens de consumo), e uma dimensão de "hiper-realização" qualitativa (diante da profusão de imagens e espetaculares veiculadas nos meios de comunicação de massa). Então, os indivíduos se esmeram em diferenciarem-se, em consumir traços de suas personalidades... em demonstrarem a própria felicidade, juventude, sucesso... trata-se de uma lógica fetichista.

"Assim - diz Baudrillard) - o consumo entendido enquanto linguagem, pode por si só, substituir-se a todas as ideologias e acabar por assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas (:109).

O indivíduo e a massa são conceitos genéricos percebidos de maneira concreta na pessoa e na mídia respectivamente. Entendo o indivíduo como um único ser humano especialmente qualificado, e massa como a reunião de indivíduos incontáveis que se repetem em si mesmos. A pessoa é percebida como a versão qualificada e diferenciada do indivíduo, que compreende os papéis desempenhados nos domínios do consumo, do parentesco, da divisão do trabalho, da nacionalidade, no domínio da cidadania... A mídia é percebida enquanto representação do mundo nos meios de comunicação de massa, produzida como artefato a partir dos códigos e da manipulação técnica de cada meio de comunicação. Na mídia os acontecimentos se tornam consumíveis depois de filtrados, retalhados e reelaborados por todo um sistema industrial de produção. As várias mídias veiculam modelos de comportamento, estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, sistemas de classificação e hierarquia.

Assim pessoa e mídia são puras representações que se conjugam no cotidiano metropolitano em estilos, mensagens, produtos, classes, visões de mundo; imagens que se articulam enquanto repertório de uma de uma linguagem comum, e só se fazem sentir (ganham sentido) se fundidas na subjetividade de cada um.

A percepção da mídia e da pessoa é rápida e constituída de imagens sugestivas:

- a imagem na mídia (simulacro) é hiper-real, pois embora real (palpável como um artefato), é impossível de ser reproduzida no cotidiano das pessoas. Dá significado aos objetos-signos. Cria modelos.
- a imagem das pessoas é o que é mostrado de parte da identidade e personalidade de cada uma, quase imediatamente, através dos signos do consumo de massa. A imagem de cada uma é singular.

A contradição indivíduo/massa aparece então como uma contradição existencial - a busca da integridade pela estetização da existência. Observaremos a seguir a constituição dos mitos da juventude rebelde/revolucionária e da eterna juventude.

A INDÚSTRIA E O SONHO - O SACRIFÍCIO

Contextualizando a questão, temos que no período pós-guerra a divisão internacional do trabalho está definida em função da internacionalização do capital acumulado nos países "centrais" do sistema capitalista. A economia desses países - sobretudo nos EUA - alcançou um significativo aumento de produtividade relacionada a um desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico. E o crescimento do capital excedente veio acompanhado pelo temor de que o colapso camuflado pela inflação permanente (Mandel 1982) e latente viesse à tona sob a forma de crise catastrófica, nos moldes de 29. Os "racionais" economistas resolveram transplantar este capital, e traçaram planos de desenvolvimento e projetos de exportação da modernidade para os países "periféricos" no sistema, assegurando para os conglomerados multinacionais o retorno multiplicado do capital ali empregado.

Pois bem, a partir dos anos 50 a tecnologia envolvida na indústria cultural proporcionou um certo grau de aperfeiçoamento, ampliação e diversificação de produtos que se tornariam cada vez mais essenciais para a dinâmica de mercado e construção das identidades jovens. Nesse sentido, o processo de diversificação e especialização dos produtos-signos que nessa época foram destinados aos jovens está intrinsecamente relacionado à expansão e consolidação de um mercado de produtos projetados para os consumidores daquela categoria etária.

O "rock" foi um dos produtos-signos mais significativos, se considerarmos seu alcance através dos meios de comunicação de massa: cinema, rádio, TV, discos, fitas, imprensa... No cinema este estilo musical foi veiculado pela primeira vez no filme "Black board jungle". A música "Rock Around the Clock" estava associada à violência e delinquência estudantil. O tema não era novo - o jovem rebelde já havia sido encarnado por James Dean e Marlon Brando. "Rock" era a metáfora de um sentimento novo, e o jovem começava a se expressar enquanto categoria na sociedade de massa, e a romper com os laços que o estavam oprimindo. Representava-se uma ruptura com a família, com os mais velhos e tudo que representava o tradicional. O tempo se acelerava. As mídias legitimavam a revolta, a violência, a barbárie juvenil - o termo "conflito de gerações" passou a ser largamente empregado. E assim

começava-se a vender imagens de juventude às massas, e o jovem passava a se consumir nos produtos signos de juventude.

Embora o "rock" americano e europeu, e os produtos relacionados ao "rock", começassem a ser largamente consumidos no Brasil, as influências deste tipo de música na produção da música jovem nacional não foi sentida imediatamente: aqui inventava-se um novo gênero musical, misturando as batidas do "samba" com as harmonias do "jazz". Não era um "samba" feito no morro, mas nos apartamentos de uma crescente burguesia. A "bossa nova", composta por jovens sobretudo no Rio, veio a ser um tipo de música e um estado de espírito diferente do "rock": intimista e intelectualizada, cantaria as coisas simples e belas da vida: o sol, o mar, o amor... E mesmo tendo penetração em outros países a "bossa nova" jamais foi consumida como o "rock", cujas influências na música brasileira começaram a ser sentidas na "música de protesto", na "jovem guarda" e na "tropicália".

Com o golpe militar em 1964 as "músicas de protesto" se afirmaram sobre um público classe média restrito, que se auto denominava "vanguarda política". Tratava-se de um tipo de música feita para "conscientizar o povo" a partir de elementos tradicionais de músicas regionais. Em certa medida há uma relação com as "folk songs" dos EUA executadas por Dylan e Baez - cantores de protesto norte-americanos. Ainda na década de 60, a "jovem guarda" é largamente veiculada nos meios de comunicação, atingindo a massa. Desde o início foi subjugada pelos intelectuais e se constituiu num grande filão mercadológico. As marcas "ternurinha", "brasinha" e "tremendão" deram significado a milhares de bens de consumo. Em termos estéticos as fórmulas da "jovem guarda" eram quase as mesmas do "rock" internacional da época, mas sem nenhuma perspectiva de aprofundamento nos questionamentos individuais, sociais, nacionais e musicais que o "rock" vinha desenvolvendo nos seus países de origem (EUA e Inglaterra basicamente). É especialmente com as pesquisas experimentais musicais do movimento "tropicalista" que o "rock" ganha substância significativa em termos de produção nacional. Este movimento envolveu as artes fundamentando um discurso alegórico, cínico e debochado a partir de imagens fragmentadas. A idéia não era mais a de revolucionar pela arte, mas revolucionar as concepções de arte brasileira, explorando as contradições nacionais entre a política e a estética, o moderno e o arcaico, o monumental e o subdesenvolvido, o nacional e o estrangeiro, o útil e o fútil (ver Chacon: 1982 e Krausche: 1983).

Nos anos 60 o "rock" aparece interrelacionado com os movimentos de juventude que, em vários países integrados ao sistema capitalista, reagiam à sociedade de consumo, aos heróis brancos, ao machismo, colonialismo, imperialismo, à destruição da natureza, à família, à massificação... enfim, a todas as expressões de violência que legitimam as formas que o poder assume na sociedade ocidental. Há neste período uma aproximação com a tradição pacifista oriental e, ao mesmo tempo, uma ação violenta desencadeada pela luta armada - inspirada na revolução cubana. Em cada país aconteceram manifestações particulares, fundadas nas singularidades e especificidades que cada juventude representava. Mas, sem dúvida nenhuma, de acordo com a transnacionalização da cultura de massa, nos vários países verificou-se uma predisposição concreta em assumir o poder. E neste contexto o "rock" apareceu enquanto movimento que, paradoxalmente, conformava os jovens como consumidores de identidades jovens, ao mesmo tempo em que era signo de resistência ao consumismo e ao projeto capitalista em geral.

A juventude - imagem ideal - se renovava e novos termos entravam para a comunicação-consumo. Alguns depoimentos contemporâneos e isolados, mas típicos das perspectivas individuais, podem mostrar os lados emocionais e afetivos de alguns famosos protagonistas do "movimento jovem" que acreditaram no poder de sua geração:

Transformar-se em sujeito, tornar-se um agente da história, nesse sentido era uma aventura, sim. Por trás de algumas de nossas escolhas havia uma tentativa de resgatar nossa presença no mundo, nossa existência. Naquela época não existia nenhuma atividade cultural suficientemente ampla para a juventude. Vivíamos num microcosmo, quase que clandestinos ignorados pela sociedade. A Itália se caracteriza mais pela presença na história do que no mundo. Foi para nós uma tentativa de resgatar essa ausência, tamanho era o atraso cultural e político do país. Ser o ator de transformações históricas... esse desejo pode rapidamente colocar você em face da violência. Havia também a outra dimensão, da aventura, aquela mais lúcida, uma espécie de brincadeira: esconder-se, eliminar o inimigo, sair à noite sem ser visto. Este lado era muito forte... (Valério Morucci - Itália - cumprindo pena de prisão perpétua - ex-membro das Brigadas Vermelhas; in Cohn-Bendit 1987: 154).

Estávamos atraídos pela idéia de que nosso engajamento físico iria fazer triunfar a justiça. Estávamos convencidos, ingênua, mas sinceramente, de que íamos tornar-nos heróis. O que era fascinante era o ritual que envolvia essa tomada de decisão: tínhamos que romper completamente com o passado, deixar a família, a casa, mudar de nome. Era como no poema de Garcia Lorca: *mi casa no es mi casa, mi nombre no es mi nombre*. Íamos ingressar em uma sociedade secreta e encarregada de uma missão justa e heróica - era isso que achávamos fascinante. (Fernando Gabeira - Brasil - ex-guerrilheiro; in Cohn-Bendit (1987:110).

Sem dúvida nenhuma podemos perceber uma disposição concreta em assumir o poder. Em ambos os depoimentos podemos notar que há um componente lúdico associado a um "sentido de história" e uma necessidade de expressão e afirmação de novos valores. Como estes são os outros depoimentos contidos no livro Nós que Amávamos tanto a Revolução de Daniel Cohn-Bendit (1987), no qual publica uma série de entrevistas feitas com vários ex-militantes espalhados pelo mundo.

Um dos depoimentos do próprio Cohn-Bendit é bastante ilustrativo de como as dimensões e produtos da indústria cultural se relacionam entre si e com um público transnacional, na estruturação dessas vontades individuais.

Graças ao fulgurante desenvolvimento dos meios de comunicação, fomos a primeira geração a vivenciar num turbilhão de sons e imagens a presença física e cotidiana da totalidade do mundo. Um grupo de música inglês, saído da periferia de Liverpool compunha canções que em breve empolgariam os jovens do mundo todo: as cenas da invasão de Praga pelos tanques russos; Carlos e Smith, de punhos erguidos e luvas negras, no pódio dos jogos olímpicos do México; o rosto de CHE Guevara...

Estas imagens provocaram reações, indignações, adesões entre os jovens de todas as nacionalidades. Isto sem falar do cinema, da moda, dos novos padrões de comportamento e de consumo. Acredito que tivemos a chance de viver uma época embriagante e angustiante. Muitos de nós ainda se pergunta o que nos levou a se revoltar e a lutar nos anos 60/70.

Creio que era um profundo desejo de modificar o curso das próprias vidas e participar da história no centro dos acontecimentos. O amor pela vida, o sentido de história, nisso residiu nosso desafio (França - D. Cohn-Bendit, 1987:10).

Nos EUA Bob Dylan inspirado em Dylan Thomas (poeta beat) compõe "folk rock" envolvido em um movimento mais amplo de contestação, que, baseado em Thoreau, Luther King e Ghandi, pregava a transformação social pela não violência e desobediência civil. O "rock" inglês ganhava mercado na América com os Beatles (pacifistas) e os Rolling Stones (guerrilheiros). Vários tipos de ideais foram criados e várias tendências de manifestações ganharam as ruas dos EUA: "pacifistas negros" e "panteras negras", brancos agressivos ("weathermen") e brancos pacifistas ("hippies e yippies"), movimentos feministas... uns mais, outros menos violentos... Cada indivíduo - uma conjunção singular de vários tipos - estava mobilizado em intensidade variável. Mas a contestação era objetiva e reificada, na medida em que há o consumo de signos da contra-cultura. As motivações aparentes são várias. O depoimento a seguir é ilustrativo da postura "yippie" norte-americana:

Naquele tempo, tínhamos cabelos compridos, usávamos roupas hippies, andávamos descalços, fumávamos maconha, ouvíamos rock e mandávamos tudo à merda. A contestação era clara, tanto que a sociedade reagia brutalmente e mandava a polícia impedir-nos de viver como queríamos. O movimento hippie não tinha nada de político. Os hippies não pretendiam modificar a ordem política do país, queriam apenas ser deixados em paz. Nós, ao contrário, quisemos transformar isso tudo, fundamos o movimento yippie, para politizar a contestação(...) (Abbie Hoffmann - EUA - in Cohn-Bendit, 1987:24).

No Brasil do início da década de 60, durante o governo de Jango, a sociedade parecia estar envolvida num processo de reformas econômicas com traços nacionalistas, orientadas para o socialismo. O partido comunista exercia, então, uma forte influência sobre alguns segmentos da sociedade brasileira. Estudantes e intelectuais assumiam posições favoráveis às mudanças estruturais na economia e cultura nacional. A juventude se mobilizava sobretudo através da UNE, então uma entidade forte que estava relacionada a várias das produções culturais da época, como as dos Centros Populares de Culturas (CPC): peças teatrais, filmes, livros, jornais, músicas... O imperialismo econômico e cultural eram duramente questionados e, em síntese, considerado pernicioso à integridade e desenvolvimento nacional.

Com o golpe militar de 1964, as coisas mudaram. O Estado, de forma coercitiva, passa a ser o agente da "modernidade capitalista". Há censura repressiva e seletiva nos meios de comunicação. A "mão de ferro" se intensificou sobretudo em 1968, quando, após o AI 5, o

governo militar passou a perseguir e reprimir os indivíduos que eram contra aquela ditadura. As organizações de esquerda entraram para a ilegalidade, inclusive a UNE. Universidades são invadidas por tropas... livros são queimados... estudantes são mortos... A juventude assumiu um importante papel nos movimentos de contestação à ordem. No país, os intelectuais e a juventude de esquerda estavam engajados em uma discussão e práxis política que envolvia diversos setores da sociedade: articulava-se a guerrilha camponesa no interior, tramava-se a guerrilha urbana, assaltos, sequestros... militava-se em partidos e organizações clandestinas... fugia-se da polícia.

Muitos jovens optaram pela ação violenta. O depoimento de Alfredo Sirks (sequestrador de dois embaixadores estrangeiros em troca de presos políticos) é bastante interessante:

A guerrilha foi um momento histórico no Brasil, um momento da história da América Latina. Foi um engajamento legítimo, mesmo se de um ponto de vista tático e estratégico, acabou fracassando. Recuso nos comparar com os movimentos terroristas europeus; a luta armada contra uma ditadura, quando qualquer via democrática está impedida é uma coisa bem diferente de ações armadas ou atentados em regimes livremente eleitos. Isto posto, acho que a luta armada é perigosa: ela conforma naqueles que a praticam um certo estilo de pensar, de visão política, de organização e de ação, que conduz infalivelmente a adotar uma atitude ditatorial quando se toma o poder. Mas insisto na diferença: a resistência armada a um regime de força militar é fundamentalmente diferente dos atentados terroristas em países democráticos (in Cohn-Bendit: 124).

Guardando as particularidades e especificidades de cada país e de cada tendência (ou estilo), O PODER JOVEM assumiu proporções mundiais através dos meios de comunicação de massa. A intensidade deste estado de espírito variou de indivíduo para indivíduo. Uns militavam, outros não - ou melhor, a maioria militava consumindo, se expressando através da combinação de signos e símbolos da "contra cultura pop-psicodélica".

Palavras de ordem como "faça amor, não faça guerra", "tudo é possível - a imaginação no poder", "é proibido proibir", "nosso corpo nos pertence", "viva a comunicação, abaixo a telecomunicação", eram proclamadas em várias línguas. Era a luta de Eros contra Thanatos - anunciava Marcuse - a luta da juventude contra uma sociedade que mergulhava na morte. Era o corpo contra a máquina - proclamavam os reichianos. Muitos botaram o pé na estrada e muitos outros foram viver nas comunidades alternativas nos campos, montanhas e praias. Generalizou-se o uso de drogas capazes de levar os jovens a mundos nunca antes visitados.

O "maio de 68" na França foi uma das maiores contestações daquele país. Não só os jovens mas outros segmentos da sociedade aderiram ao movimento. Eleições foram conclamadas e a direita os derrotou. O festival de Woodstock nos EUA ficou na história pelas suas proporções de massa; a manifestação do silêncio no México - quando trezentas mil pessoas se calaram... e muitas outras manifestações específicas aconteceram em vários países. Os Estados Nacionais reprimiram, prenderam, mataram os insurgentes. Ao mesmo tempo os meios de comunicação os divulgaram; as mídias os legitimavam; o mercado de produtos da

"contra-cultura" se alargou, se desdobrou; a comunicação através dos produtos-signos de juventude se enriqueceu de novos termos. Os acontecimentos foram muitos e específicos em cada lugar da "aldeia global".

No entanto, tudo parece não ter passado de um sonho - um grave equívoco. O "poder jovem" foi derrubado e questionado enquanto poder concreto, passando para a dimensão mítica. Pelo lado individual da militância, a repressão aos insurgentes foi violenta e desencadeou uma auto-crítica em relação ao próprio potencial transformador:

Dentro da nossa visão idealizada da luta revolucionária, pretendíamos o heroísmo, achávamos que podíamos suportar a tortura sorrindo ironicamente para os nossos carrascos. Quando me confrontei com a realidade da tortura, percebi que a única atitude a adotar era fazer tudo para dar a impressão de que se morria. É a única tática. Pensávamos que aceitaríamos a morte sem qualquer hesitação. Não é verdade, a gente hesita (Gabeira - in Cohn-Bendit, 1987:113).

Um chofer de taxi me disse um dia: - Prá mim vocês são como cosmonautas, e eu admiro vocês pois assim como eles, vocês fazem coisas que nunca teria coragem de fazer, que sequer sonhei em fazer, como ir à lua ou seqüestrar um embaixador... mas era preciso que alguém fizesse. - Foi aí que compreendi nosso erro. Se estávamos tão afastados da terra como cosmonautas, estávamos equivocados. Estávamos a cem mil léguas do homem da rua e de suas preocupações. Não passávamos de mais um espetáculo (Gabeira - in Cohn-Bendit, 1987:116).

Pelo lado da massa houve um desgaste do novo - uma saturação de mercado. O público questionou seus ídolos - os que morreram barbaramente e os que enriqueceram às custas do movimento. Os ídolos se questionaram e questionaram também o público. Em 1970 Lennon declara na revista Rolling Stone:

O sonho acabou. E eu não estou só falando dos Beatles. Falo é dessa transa de geração. Acabou e temos que encarar a realidade (Muggiati, 1983:106).
Instaura-se, então, um clima de conformismo e passividade.

E a força jovem se dissolveu na força física dos atletas, e dos punks enraivecidos. Das reivindicações da juventude passou-se às manifestações dos homossexuais, mulheres, negros, punks, estudantes, artistas... Reivindicações isoladas... A massa jovem se dissipa em seus lares, nas pistas de dança das discotecas - não há mais grandes acontecimentos coletivos. Inaugura-se a "era do eu" e há um redirecionamento do mercado de bens simbólicos: punk, funk, pode crê, meia oito, dancer, místico, atleta... são estilos ou possibilidades de imagem de juventude.

Assim na década de 80 o que pudemos observar foi que o modelo para a prática jovem não foi mais a de buscar alternativas ao sistema, e sim um modelo baseado na busca de possíveis estratégias de inserção no sistema. Discutiu-se a pós- modernidade, debateu-se a

apatia juvenil, temeu-se a AIDS... A barbárie já foi assumida, já foi combatida. Agora parece que há uma tentativa em superá-la, transcendê-la em profundidade, mergulhando cada vez mais nela (ver Vianna, 1988-A).

No Brasil, talvez uma grande expressão desse "vazio" seja Cazuza, considerado revelação poética do rock nacional, que no final da década de 80, sabendo que em breve morreria de Aids, cantou:

meu partido é um coração partido
e as ilusões estão todas perdidas
os meus sonhos foram todos vendidos
tão barato que eu nem acredito
e aquele garoto que ia mudar o mundo
assiste a tudo em cima do muro
meus heróis morreram de overdose
meus inimigos estão no poder
ideologia, eu quero uma pra viver...

(IDEOLOGIA - 1988 - Polygram)

Assim, o mito da "juventude rebelde/revolucionária" constituiu-se de um momento histórico transnacional com o desenvolvimento e consolidação de um mercado para os produtos-signo de juventude, e paradoxalmente foi formulado em função da crítica à sociedade de consumo. Nesse sentido, como bem coloca Baudrillard (1981:109), na sociedade de consumo

Não há revolução possível no plano dos códigos - ou se há, dão-se todos os dias e temos revoluções da moda, inofensivas e fazendo abortar as outras.

O FANTASMA DE DÓRIAN - A ANGÚSTIA

"The generation gap" não é mais intransponível. Há lugar para todos, todas as tendências, todas as idades. Afinal a massa é trans-etariamente jovem... são vários os tipos ideais veiculados nas mídias contemporâneas que definem a imagem de juventude. As tendências do passado são simplificadas em tipos compactos: o rebelde sem causa, o meia oito, o pode crer, o esotérico, o punk, o atleta, o ecológico... estes são tipos ideais que não se realizam em estado puro. Existe uma enorme variedade e mobilidade entre um tipo e outro, de acordo com as peculiaridades de cada pessoa. São modelos referenciais e diferenciais que não correspondem necessariamente a todos os indivíduos das gerações em questão. Estes tipos tradicionais se atualizaram sob os estilos "dark" e "clean", os quais se relacionam às idéias de otimismo e pessimismo respectivamente, e a um certo niilismo combinado à estratégias de

insersão no sistema. E a esta galeria de identidades jovens juntou-se o tipo que definiu a geração dos anos oitenta: o "yuppie" - jovem executivo bem sucedido. São interessantes alguns fragmentos do depoimento de Jerry Rubin, ex-idealizador do movimento "yippie" junto com Abbie Hoffman, e que hoje - naturalmente mais velho, se diz o idealizador e protótipo do yuppie americano:

Os yuppies são jovens, urbanos, e profissionais (yup = young urban professional). São jovens, porque saudáveis, urbanos porque vivem nas grandes cidades onde exercem cargos importantes, e profissionais por que ativos e competentes. O movimento reúne os melhores da década de 60 e seus herdeiros...

Não combato mais o Estado, não vale mais a pena, este deixou de ser o combate adequado. Atualmente é preciso que eu seja o Estado. Não eu pessoalmente, é óbvio. Nós todos...

O que você acha que os operários e os pobres desejam? Ser bem sucedidos. Eles almejam o sucesso, não a revolução. Eles nem sequer pensam na revolução. O que eles mais desejam é dar certo na vida, assim como os demais. O que temos que fazer é inventar uma filosofia do sucesso capaz de integrar democracia e idealismo...

Estou engajado num combate para prolongar ao máximo meu tempo de vida. Tomo vitamina e sais minerais. No café da manhã como cereais, no almoço, saladas. Não como carne ou outros alimentos que engordam. Cuido do meu corpo como se fosse uma revolução. Como para me alimentar, não pelo prazer de comer. Para meu equilíbrio geral, há os complementos naturais, umas quarenta ou cinquenta cápsulas por dia. Maxi Epi para me defender dos acidentes cardíacos, Beta Caroteno para atrasar o envelhecimento celular. Outros que impedem o desenvolvimento de câncer ou que limpam o sangue de impurezas. Aqui você têm o Ginseng, que aumenta minha energia e me prepara para o esforço físico e mental. Além dessas, tomo ainda vitaminas que me ajudam a dormir à noite, e vitaminas do complexo B (Jerry Rubin in Cohn-Bendit, 1987:36 e 38).

Temos, então que na cultura de massa a juventude de todas as gerações passadas e "futuras" são apresentadas simultaneamente como possibilidades para a categoria trans-etária. O tempo histórico - o passar das gerações - é abolido em detrimento de um tempo mítico - onde a juventude é eternamente imobilizada. O indivíduo rebela-se contra a possibilidade de envelhecer.

Mas se a velhice é parte do processo vital, natural, inalterável e potencialmente inevitável a todos os seres humanos, por que é estigmatizada? E se a velhice é socialmente desvalorizada, por que é que a ciência procura aumentar a expectativa de vida? Tal questão parece um contra senso, doloroso demais... Como explicar esse absurdo?

Neste ensaio procuro equacionar o estigma da velhice na dimensão de uma ideologia. E, a partir do entendimento de alguns valores cultivados na cultura de massa, vou procurar a lógica que faz com que o inevitável para o indivíduo (a velhice) seja evitado na sociedade. Estou considerando, portanto, que os produtos da indústria cultural podem ser percebidos enquanto representações de um mundo, e que a observação na cultura de massa pode ser tão interessante e reveladora como um estudo em um grupo determinado de pessoas no cotidiano

urbano. Assim, é bom deixar claro, ao abordar a cultura de massa não tenho intenção de negar as várias dimensões culturais do fenômeno e as especificidades da cultura brasileira, e afirmar que a indústria cultural determina as relações e representações das pessoas no cotidiano. Não é nada disso. Parto do princípio de que, se o estigma do velho é algo real e observável em nossa sociedade, poderá ser observado também na cultura de massa.

Em 1988 fiz uma observação sistemática sobre o assunto centrando minha atenção no Jornal do Brasil (JB), um jornal que segundo a revista Veja (12/10/88) era o 4º do país em circulação, com tiragem de 30.000.000 exemplares no primeiro semestre daquele ano (Vianna, 1988 B).

A imprensa é um meio de comunicação de massa, o JB é uma mídia, síntese de outras mídias: reportagens, publicidades, notícias, colunas, encartes, suplementos... O JB é uma das mídias mais consumidas pelas camadas médias² brasileiras e é manipulado por um público muito heterogêneo, que consome o jornal de várias maneiras e com diferentes propósitos. São muitos os possíveis estilos de vida dos consumidores deste jornal, mas, grosso modo, os leitores têm algo em comum: a visão de mundo burguesa-carioca, correspondente à linha editorial do jornal. Uma mídia, então, pode ser considerada como uma visão de mundo (ou parte dele) nos meios de comunicação de massa. E assim contém alguns pressupostos que orientam uma maneira de ser na sociedade.

Meu trânsito no JB foi limitado a uma de suas mídias: a Revista Domingo - suplemento semanal. Esta é uma mídia dedicada ao lazer: colorida, com muitas imagens, textos "descontraídos" e assuntos leves ligados aos hábitos e modas cariocas; muito diferente do jornal diário. A Revista Domingo trata dos prazeres da vida... lugares e ambientes que valem a pena serem visitados, pessoas que valem a pena serem conhecidas... curiosidades da vida cotidiana carioca...

Centrei minha atenção nas publicidades da revista e pude observar que ocupam parte considerável em termos de espaço. A publicidade, como sabemos, é uma instituição fundamental na cultura de massa, uma vez que sustenta financeiramente os meios de comunicação e, segundo Rocha (1985), funciona como um "operador totêmico" na medida em que apresenta as mercadorias produzidas em série - de maneira impessoal - como signos de diferenciação pessoal. Pude então observar que o que tornava (e ainda torna) as mercadorias atraentes, o estilo de vida associado aos produtos anunciados na revista é a juventude. A velhice é desvalorizada, a infância e a maturidade são dissolvidas e neutralizadas pela juventude.

De acordo com Goffman (1975), estigma pode ser definido enquanto o que distancia uma pessoa dos padrões socialmente esperados. O estigma se caracteriza pela falta de um atributo valorizado socialmente como normal; o que faz com que a pessoa que não o possui seja menos desejada, ou mesmo indesejada. A velhice, assim, parece incongruente com o padrão de normalidade colocado por aquela mídia (e pela indústria cultural em geral). Isso pode significar, e tristemente em algumas situações significa, que, ao envelhecer, o indivíduo

²A idéia de camadas médias, tal como formulada por Gilberto Velho (1973 e 1979), se mostra adequada neste contexto, na medida em que vai além das diferenças de classe e dá conta das discontinuidades percebidas em termos de visão de mundo e ethos.

está sujeito a cair em ostracismo, a ser visto como negação da ordem, "fisicamente anti-estético" (decadente) e "intelectualmente desprezível" (esclerosado). Obviamente isto não é explícito na cultura de massa, mas está implícito em função da supervalorização dos atributos relacionado à juventude.

Nas publicidades observadas a juventude aparece como padrão de normalidade, e o estigma que recai sobre a velhice parte, em princípio, das evidências corporais adquiridas pelo indivíduo com o passar do tempo. Foi possível observar também que nesta visão de mundo (reificada na revista) existe uma tendência a aceitar a ciência enquanto modo privilegiado de explicar as coisas do mundo e uma ideologia que atribui à ciência o poder de transformar as coisas do mundo - no caso perpetuar a juventude. Trata-se de uma ideologia, pois perenizar a juventude é impossível, isso é óbvio. As publicidades, em geral, dizem que a juventude é imanente ao ser, mas a sabemos efêmera por natureza. A ciência aparece para restaurá-la, observá-la. Nesta ideologia cabe à razão se impor à natureza. Nesse sentido, um discurso "científico" legitima a juventude enquanto padrão de normalidade, em função do qual a velhice é desvalorizada. Tal discurso estimula e retrata o que Goffman menciona como "predisposição à vitimação":

Um resultado da exposição da pessoa estigmatizada a servidores que vendem meios para corrigir a fala, para clarear a cor da pele(...) para restaurar a juventude (:119).

Além das evidências corporais, é importante considerar que, em se tratando de uma sociedade de consumo, o estigma que recai sobre os velhos pode partir também da não propriedade de determinados signos-produtos de juventude. E desse modo o indivíduo pode recorrer à compra e uso dessas mercadorias no sentido de afirmar uma identidade jovem. Pois, como foi mencionado antes, existe uma dimensão do consumo que é ajustada ao processo de construção das identidades individuais e sociais.

Temos então que, através da supervalorização da juventude enquanto categoria trans-etària, a cultura de massa veicula uma ideologia da "eterna juventude". Nela o valor atribuído ao conceito (imagem) da velhice é negativo - algo que deve ser evitado - em relação à juventude, valorada positivamente enquanto algo que deve ser cultivado. Trata-se de uma ideologia alienante e utópica, pois desvaloriza, nega, uma afirmação da "natureza" em função de algo que sabemos ser falso - temos plena consciência de que não seremos sempre jovens, apesar da juventude Eterna ser apresentada como possível e real.

Nas publicidades observadas a juventude é apresentada ao consumidor potencial como parte da felicidade que deve ser conquistada a partir do consumo de certas mercadorias. Estas mídias têm uma fala autoritária, como se pudessem controlar o tempo em função do tipo ideal etário. A juventude é veiculada como "paradigma existencial", independente da idade real do indivíduo. Assim a imagem de juventude veiculada não se esgota na correspondência exclusiva a uma determinada categoria etária, e aparece enquanto um "modelo ético-estético" para qualquer indivíduo consumidor. A juventude é o padrão de normalidade em função do qual a velhice é estigmatizada; e a oposição infância-maturidade é neutralizada e tanto crianças como adultos são apresentados enquanto variações de juventude.

Mas se considerei a Eterna juventude enquanto uma ideologia que subsidia o estigma da velhice, cabe perguntar: a que "vazios" da visão de mundo da qual faz parte esta ideologia responde? Qual a realidade social que ela "dissimula"? A quais contradições da sociedade ela se relaciona? Por que, enfim, a juventude é supervalorizada e a velhice é desvalorizada na Revista Domingo, e na cultura de massa em geral?

Ortega y Gasset nos fornece argumentos para a afirmação de que a Eterna juventude está relacionada as contradições existenciais típicas da sociedade de massa. No livro já citado ele afirma que o "homem massa" é como um "adolescente mimado". O autor coloca que a juventude é um traço característico da personalidade do "homem massa, do indivíduo das sociedades de massa; pois este indivíduo se comporta como um jovem. É prepotente mas inseguro; quer ser livre mas é extremamente dependente; é um bárbaro "produto da civilização moderna, mais propriamente da democracia liberal, da industrialização e da racionalidade técnica (...) e com a crescente divisão do trabalho e conseqüente especialização, este bárbaro não é sábio nem ignorante, é petulante" (: 158). Assim a juventude Eterna seria uma certa "disposição ética" compartilhada pelos indivíduos, e seria também uma resposta e reforço a determinadas contradições existenciais destes indivíduos na sociedade de consumo. Nesse sentido, a supervalorização da juventude na cultura de massa poderia ser interpretada como difusão em massa desta ética que é compatível com a existência na sociedade de consumo.

Morin aponta outra direção de análise, também muito coerente. Ele coloca que a supervalorização da juventude responde à contradição individualização/massificação - da heterogeneidade e homogeneidade da massa. A juventude Eterna é uma espécie de mediação no problema da produção em massa e o consumo personalizado.

Segundo o autor, a ênfase sobre a juventude é mais um mecanismo - mais uma possibilidade que a sociedade industrial capitalista tem para garantir a produção e o consumo em larga escala. "É, assim, uma forma de aliviar a tensão entre a homogeneidade do mercado e a liberdade de escolha. A juventude é um tipo ideal que aglutina todas as categorias etárias em um só e monumental mercado consumidor de produtos jovens ou para conservar a juventude. E Morin coloca que este tipo ideal etário faz com que as diferenças sociais reais (as categorias etárias) sejam amortecidas ou impedidas de se manifestarem. As crianças desejam crescer, os adultos e velhos desejam ser jovens. Há então o estigma da velhice em função de um único padrão estético que contém os ideais máximos da vida na sociedade de consumo: beleza e vitalidade. E as variações a partir deste padrão são vividas pelos indivíduos (crianças, jovens, adultos e velhos) enquanto liberdade de escolha por esta ou aquela mercadoria, signo de diferenciação e símbolo de juventude. Nesse sentido, a juventude poderia ser considerada enquanto uma "disposição estética", cultivada pelos consumidores e estimulada pela indústria cultural.

Mas, se pararmos por aqui, a desvalorização da velhice na Revista Domingo e na cultura de massa em geral ficará parcialmente (pois virtualmente) analisada. Vimos que a velhice é desvalorizada em função da juventude ser supervalorizada enquanto padrão ético-estético, o qual é realizado de forma variada pelos indivíduos consumidores potenciais. Mas isso não é tudo. Não podemos ficar presos à "ideologia da eterna juventude", e assim negar todo o significado da velhice. A velhice é uma categoria etária liminar entre a vida e a morte. Desse modo, a "ideologia da eterna juventude" deve estar, de alguma forma, também

relacionada a uma certa maneira na qual a morte aparece na visão de mundo do público da revista.

Nesta visão de mundo a ciência é entendida enquanto o meio legítimo de exploração do mundo e de entendimento do mundo. Como sabemos, o racionalismo técnico-científico afirma ser a morte o fim absoluto do corpo e da alma. Não há nada após a morte; não há deuses. O ser humano é seu próprio deus e o sentido da vida só pode existir na vida.

Nesse sentido, a supervalorização da juventude na cultura de massa poderia ser interpretada enquanto uma parte e um esforço à disposição geral da busca do prazer imediato, do hedonismo e narcisismo. E a desvalorização da velhice poderia ser entendida como a negação da morte enquanto assunto digno de atenção.

Por outro lado, uma vez que a ciência é percebida enquanto remédio para todos os males, solução para todos os problemas, poderíamos ainda considerar a "ideologia da eterna juventude" enquanto um reflexo da tensão existente entre os limites da ciência diante da natureza; o reconhecimento da impotência humana diante da morte. Pois a morte é natural a todo organismo vivo, e é também uma amargura para nós. A morte se impõe como desafio à ciência. A ciência promete e alardeia seu desempenho na busca da eternidade. A expectativa de vida tende a aumentar e pesquisas têm sido feitas para que os velhos se sintam mais jovens. Mas a morte é um fato incontornável pela ciência.

Desse modo a imagem da velhice é uma imagem negativa, marginalizada na cultura de massa, pois relembra e atesta a impotência do racionalismo técnico-científico diante da inevitável decadência física e mental, diante da fatalidade e do silêncio da morte.

Na cultura de massa, então, dá-se a morte social da velhice e podemos encontrar os tipos ideais jovens-jovens e jovens-velhos. Crianças, jovens, adultos e velhos perseguem um ideal de existência e consomem continuamente este ideal, que numa perspectiva niilista deixou de ser ideal na medida em que se coisificou em objeto de consumo. A juventude industrializada simula uma beleza e vitalidade e ao mesmo tempo camufla a fatalidade da morte. A indústria cultural, em geral, suprime o desconforto do destino - dissolve o passado e o futuro em um presente de intensidade feliz. O consumo ganha a dimensão de ritualização da eterna juventude - da felicidade plena. O mito é contado continuamente pelas imagens onipresentes nos meios de comunicação de massa.

E pensando tudo isso e querendo entender a articulação entre o mito da "juventude rebelde/revolucionária" e o mito da "eterna juventude", lembro-me de Frazer, no Ramo Dourado (1979), não em sua dimensão evolucionista, mas no seu afã de desvendar "o verdadeiro significado" dos elementos constituintes de um estranho costume: as regras de sucessão em Nemi. E ao final de sua viagem (ou delírio) em busca das explicações, chega ao que chama de fundamental em toda a experiência humana, em toda a vida. Trata-se do ciclo vital; paradoxo do qual não se pode escapar: a vida se faz vida pela morte, que se faz morte pela vida, que se faz vida... O sacerdote deve morrer para que o Deus permaneça vivo, para que o mundo esteja vivo. Seu corpo é perecível, seu Deus deve ser eterno... Antes que envelheça e leve seu Deus à decrepitude e senilidade, ele, o sacerdote, deve morrer, deixando em seu lugar outro sacerdote, outro guardião do Deus, que deverá se rebelar e desafiar-lo para então matá-lo.

E na cultura de massa o indivíduo é cultuado como um semi-deus e sua forma ideal é a

juventude. Este semi-deus deve mostrar poder (de consumo) e lutar (consumir) para permanecer sempre jovem; assim como o sacerdote em Nemi deveria lutar para manter O Ramo Dourado sempre preso ao carvalho. No entanto, O Ramo Dourado sempre será arrancado e renascerá do nada (nem do céu nem da terra). É assim que se mantém a perenidade divina. Em nossa sociedade, "os anos dourados" são-nos arrebatados pelo suceder de gerações e se tornam históricos num contexto hedonista, narcisista... As pessoas perecem, morrem, mas o Deus moderno é o indivíduo consumidor - este ser abstrato no qual se encarna o espírito do capitalismo - que renasce em cada geração.

E pensando um pouco mais nos dias de hoje, em nosso país, temos que o mercado consumidor infantil já se consolidou e tem se desenvolvido e ampliado de maneira significativa. Há a multiplicação de produtos, mídias e ídolos infantis. A "rainha dos baixinhos" está se transnacionalizando. As crianças de classe média, mimadas e prepotentes, exercem cada vez mais o poder de consumo (com o dinheiro dos pais). Por outro lado, as crianças de baixa renda estão se drogando, se armando, matando e morrendo numa espécie de guerrilha urbana nas metrópoles brasileiras. E se observarmos sob a perspectiva do indivíduo/massa, do cidadão comum, podemos perceber que ele parece estar cada vez mais alheio e descomprometido, como uma criança. De modo geral, a massa parece estar mais egoísta e inconstante em relação ao destino da sociedade brasileira; sem memória e sem perspectiva, reagindo ao imediato e deslumbrada com qualquer bobagem veiculada nos meios de comunicação de massa. Pergunto-me com uma indignação semelhante à de Ortega y Gasset, no princípio do século, se não estamos vivenciando uma involução trans-etária?

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO/HORKHEIMER. 1985. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUDRILLARD, Jean. 1981. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.
- BENJAMIN, Walter. 1989. Documentos de Cultura, Documentos de Bárbarie. São Paulo: Cultrix.
- CARVALHO, J.J. 1988. "A Antropologia e o Nihilismo Filosófico Contemporâneo". Anuário Antropológico/1986. Brasília: Ed. UnB/Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- COHN-BENDIT, Daniel. 1987. Nós que Amávamos Tanto a Revolução. São Paulo: Brasiliense.
- CHACON, Paulo. 1982. O Que é Rock. São Paulo: Brasiliense.
- DURKHEIM, Emile. 1974. Las Formas Elementales de la Vida Religiosa. Buenos Aires: Editorial Schapire.
- ECO, Humberto. 1987. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva.
- FRAZER, J.G. 1979. La Rama Dorada: magia y religión. México: Fondo de Cultura Económica.
- GOFFMAN, Erving. 1975. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar.
- KRAUSHE, V. 1988. Música Popular Brasileira. São Paulo: Brasiliense.
- MANDEL, Ernest. 1984. O Capitalismo Tardio. São Paulo: Abril.
- MORIN, Edgar. 1984. Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo-neurose. Rio de Janeiro: Forense.
- MUGGIATI, Roberto. 1983. Rock. O Grito e o Mito. Petrópolis: Vozes.
- ORTEGA Y GASSET, José. 1959. A Rebelião das Massas. Rio de Janeiro: Ed. Ibero Americana.
- ROCHA, Everardo G. 1985. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense.

VATTIMO, Gianni. 1987. O Fim da Modernidade: niilismo e hermenéutica na cultura pós-moderna. Lisboa: Presença.

VELHO, Gilberto. 1973. A Utopia Urbana. Rio de Janeiro: Zahar.

-----1975. Nobres e Anjos: um estudo de tóxico e hierarquia. Tese de Doutorado apresentada no Departamento de Antropologia da Universidade de São Paulo.

VIANNA, Leticia C.R. 1988a. Imagens de Juventude. Dissertação de graduação apresentada no Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília.

-----1988b. "A Desvalorização da Velhice". Ensaio apresentado à banca do exame de seleção para o Mestrado em Antropologia na Universidade de Brasília.