

---

# A JUVENTUDE ENQUANTO VALOR NA MODERNIDADE LÍQUIDA

Ana Paula Zarur & Jorge Lucio de Campos\*

---

## Índice

Introdução . . . . .	1
1 A individualização e o caráter sógnico . . . . .	1
2 A nova configuração da adolescência . . . . .	3
Conclusão . . . . .	5
Referências Bibliográficas . . . . .	5

“O mundo dos mortos é aqui, quando sucumbimos à opinião generalizada”.

S. Gallo

## Introdução

NOS dias de hoje, os indivíduos pensam e sentem, diferentemente, das ideias e convicções que predominaram no ocidente até a Segunda Guerra Mundial, ou seja, dos parâmetros que orientaram as nossas reflexões e ações até o advento da bomba atômica, o surgimento da televisão e a reformulação do pensamento científico por Albert Einstein. De fato, depois da Guerra Fria, da revolta estudantil em 1968, da chegada do homem à lua, da Primavera de Praga, do choque do petróleo e da revolução dos computadores, o mundo não foi mais o mesmo.

Há mudanças em curso em todos os campos, superando padrões e modelos há muito estabelecidos. Houve uma aceleração no processo de integração global. O avanço tecnológico – sobretudo nos campos da informática, da comunicação e dos

transportes – reduziu as distâncias. A dinâmica capitalista proporcionou a expansão de corporações para espaços externos aos seus núcleos geopolíticos. A concorrência se acirrou e modelos inéditos de gestão e racionalização dos processos produtivos se fizeram necessários. A força de trabalho perdeu força para as inovações tecnológicas. O setor de serviços cresceu e a produção de bens culturais aumentou, significativamente, em relação à indústria, sendo a espetacularização da política, o enfraquecimento dos Estados nacionais e o incentivo a um hibridismo cultural generalizado alguns dos fenômenos que prefiguram uma nova fase da modernidade.

Vários termos vêm sendo usados para tentar nomear as transformações iniciadas ou intensificadas nas três últimas décadas do século passado: *sociedade pós-industrial* (Bell, 1974), *pós-modernidade* (Lyotard, 1986), *modernidade reflexiva* (Giddens, 1997) e *hipermodernidade* (Lipovetsky, 2010), entre eles. No intuito de captar a natureza dessa fase, Bauman (2001) recorreu à metáfora da *liquidez*. Para ele, o mundo *sólido* precedente (moderno) estaria em franco “derretimento”, dando origem a uma segunda modernidade – fluida e difusa – de contornos mutantes e imprevisíveis.

## 1 A individualização e o caráter sógnico

Os valores que configuram essa modernidade líquida podem ser identificados como tendências

---

\* Ana Paula Zarur é aluna do Programa de Pós-Graduação em Design (Doutorado) da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora da graduação em Design do UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda.

Jorge Lucio de Campos é Doutor e Pós-Doutor em Comunicação e Cultura (História dos Sistemas de Pensamento) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor do graduação em Desenho Industrial e do Programa de Pós-graduação (Mestrado e Doutorado) em Design da ESDI/UERJ.

© 2018, Ana Paula Zarur & Jorge Lucio de Campos.

© 2018, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

que se associam, fortemente, entre si: emergência do sentido de privacidade em detrimento da valorização da esfera pública, fortalecimento da cultura do individualismo e culto coletivo ao hedonismo, por exemplo. A individualização – uma das marcas registradas da modernidade anterior (sólida) – ganhou um novo significado nesse contexto fluido. Assim como antes, ela continua sendo vista como uma “tarefa”, cabendo aos atores sociais a responsabilidade de realizá-la e arcar com as suas consequências. Entretanto, se antes esta se resumia ao desafio de viver “de acordo” com os tipos sociais de classe e modelos de conduta emergentes – ou seja, “aculturar-se” segundo padrões determinados – tais paradigmas são hoje cambiantes.

Se na modernidade “sólida”, “a classe e o gênero se projetavam, pesadamente, sobre a gama de escolhas do indivíduo” que só precisavam se adaptar a esses “nichos”, comportando-se como seus ocupantes (Bauman, 2001: 42), nos tempos líquidos essas categorias se mostram frágeis na estruturação de modelos de conduta. No novo cenário, os indivíduos já não identificam, exclusivamente, seus interesses sociais e culturais em termos de classe e de gênero, que deixaram de servir como “categorias mobilizadoras” através das quais os interesses de diversas pessoas podiam ser representados (Hall, 2005).

Os elos que entrelaçavam as escolhas individuais em projetos de ação coletivos se esvaneceram, promovendo o esvaziamento da esfera pública convencional e um movimento em direção à esfera do privado (Bauman, 2001). Em um ambiente que se encontra em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e baseada na tradição, e sim conquistada, onde não há mais referências preestabelecidas – que poderiam orientar os sujeitos e mobilizá-los em prol de uma causa comum – a auto-afirmação do indivíduo passou a depender de suas próprias estratégias e escolhas particulares.

Caberia a ele “descobrir o que é capaz de fazer, esticar essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia melhor servir – isto é, a máxima satisfação concebível” (Bauman, 2001: 74). Nesse sentido, a experiência na modernidade “líquida” traz no bojo uma competitividade agressiva, em que o indivíduo está só e depende de si mesmo para fazer suas escolhas, construir seus pensamentos e determinar suas ações, não se encontrando mais ligado, necessariamente, a uma condição humana regida pela cooperação e pela solidariedade. Daí os deslocamentos subsequen-

tes destes novos rumos: a incerteza e a ansiedade permanentes.

A noção de que o bem estar dos indivíduos depende, exclusivamente, de suas próprias habilidades e capacidades gera uma busca compulsiva por conselhos e exemplos. A falta de padrões de conduta preestabelecidos promove questionamentos quanto à nossa capacidade de decidir o que é melhor para as nossas vidas. Parece ser vital saber como outras pessoas agem em situações semelhantes às que estamos passando (Bauman, 2001). Nesse contexto, a mídia acaba preenchendo a lacuna da falta de modelos e se torna um agente de disseminação no corpo social das “normas de felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer erótico” (Lipovetsky, 2004: 70).

Por volta da década de 1960, as grandes instituições coletivas perderam uma parte considerável de seu poder regulador (Lipovetsky, 2004). Libertos dos modos de enquadramento social anteriores e imersos em uma sociedade capitalista, os indivíduos passaram a precisar de meios de autoafirmação. A partir daí, os bens, que sempre foram simbólicos, assumiram ainda mais o seu caráter sócio-sígnico (Baudrillard, 2011). Não sendo consumidos pelo seu valor de uso, são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, possibilitando que este expresse suas escolhas sociais, valores, visões de mundo e identidade. Sente-se necessidade não mais do objeto em si, mas da diferenciação (o desejo do sentido social).

Jean Baudrillard argumenta que, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por intermédio do qual toda a sociedade se comunica e fala” (Baudrillard, 2011: 93-4). Ele interpreta a estrutura do consumo como uma “língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*” (Baudrillard, 2011: 94, *grifo do autor*). Assim, por mais paradoxal que isso possa parecer, o sistema de consumo enquanto lógica social se define como “exclusivo do prazer”.

“O prazer deixa de aparecer como finalidade e fim racional, revelando-se como racionalização individual de um processo cujos fins se encontram em outra parte. O prazer definiria o consumo para si, como autônomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer se sente em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é, isoladamente, que se consome (eis a ilusão

do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo discurso ideológico acerca do consumo), se entra num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram, reciprocamente, implicados” (Baudrillard, 2011: 92).

Na modernidade líquida os indivíduos, assediados pelo medo de falhar e de não obterem prazer, seja ele qual for, não têm como se esquivar da coerção de felicidade e de prazer. Como Baudrillard aponta, a competência mais necessária em nosso mundo é a de quem vai às compras, hábil e infatigavelmente.

“O homem-ser consumidor se considera obrigado a gozar e como empresa de prazer e satisfação, enquanto determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico” (Baudrillard, 2011: 94).

## 2 A nova configuração da adolescência

O desenvolvimento e a proliferação dos meios de comunicação, a partir da segunda metade do século XX, contribuíram, decisivamente, para saturar de imagens a experiência na sociedade contemporânea, um fenômeno que Mike Featherstone (1995) designa de “estetização da vida cotidiana”. A arte invade a vida e tudo pode ser visto como arte, mesmo algo comum do dia a dia. A dimensão estética se tornou um valor fundamental, consolidando a importância da imagem e da aparência e fortalecendo uma tendência ao narcisismo.

Estetizada, a vida virou um espetáculo no qual o sujeito vale pelo que parece e não pelo que é. Nas redes sociais, as *selfies* (fotos em primeira pessoa) são numerosas e florescentes, cuidadosamente selecionadas para apresentar uma imagem individual positiva. A beleza, a boa apresentação e a fama são atributos altamente desejáveis, pois na sociedade de consumo “todos estamos *dentro e no* mercado”, ao mesmo tempo como clientes e mercadorias (Bauman, 2005: 98, *grifo do autor*). A preponderância das imagens resulta em uma supervalorização da aparência corporal e induz muitos indivíduos a investirem uma boa parte de seu tempo e dinheiro em academias, salões de beleza e clínicas de estética e emagrecimento.

Nesse cenário consumista, hedonista e narcísico a juventude conquistou “um status de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável” (Rocha e Pereira, 2009: 10). Ser jovem não é mais um privilégio de uma determinada faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para muito além da adolescência.

Como afirma Edgar Morin, “o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem” (Morin, 1984: 147). Em um ambiente em constante transformação como o das sociedades ocidentais contemporâneas, a maturidade e a sabedoria, frutos da experiência acumulada, perderam seu valor. A velhice passou a ser “um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo e de falta motivação para a vida, uma espécie de doença autoinfligida” (Debert, 2010: 51).

Em um artigo intitulado “Não quero ser grande”, o sociólogo inglês Frank Furedi descreve esta tendência contemporânea de exaltação da juventude:

“A celebração da imaturidade é reafirmada, constantemente, pela mídia. Atores de meia-idade vivem à procura de papéis que lhes permitam manifestar o seu lado juvenil. John Travolta quase se esborrachou para ser um doce-de-coco em *Olhe quem está falando* e Robin Williams mostrou ser adorável no papel de Peter Pan em *Hook*. Tom Hanks é sempre bonitinho – uma criança presa dentro do corpo de um adulto em *Quero ser grande* e, depois, como *Forrest Gump*, o menino-homem que personifica a nova virtude do infantilismo psicológico. Peter Pan, o garoto que não queria crescer, teria poucas razões para fugir de casa se vivesse em Londres, Nova York ou Tóquio hoje” (Furedi, 2004: 5).

Novas expressões têm sido cunhadas para descrever aspectos deste fenômeno. Termos como “geração canguru” – usados para caracterizar os adultos que não querem abandonar a casa dos pais –, *kidults*, uma referência a adultos que agem como crianças, e “adolescência”, um aportuguesamento da expressão acima, indicam uma configuração social na qual a diferença entre idades parece ter perdido o significado.

Na mídia o jovem costuma ser apresentado como a mais encarnação perfeita da figura do he-

donista, já com certa autonomia, quando em comparação com as crianças, porém ainda livre das obrigações conjugais, parentais e laborais que pesam sobre os adultos. Abordada como um sinônimo de jovialidade, bom-humor, graça e leveza, a juventude deixa de ser apenas uma etapa da vida para se tornar um estado de ser, desde que se tenha presente uma predisposição para a alegria, para o *joie de vivre*.

“A ideia de liberdade pessoal em nossa sociedade está cada vez mais marcada por valores que associamos à mocidade. O corpo bem cuidado, a saúde, a liberdade até mesmo de desfazer relacionamentos, a possibilidade de sucessivos recomeços afetivos e profissionais: tudo isso tem a ver com uma conversão do humano em jovem” (Ribeiro, 2004: 27).

Atualmente, a juventude vem sendo tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou modificar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. Signos a ela atribuídos se constituem em uma estética cujo espectro engloba artefatos e costumes relacionados ao corpo, à indumentária e ao comportamento (Margulis e Urresti, 1996). Nas sociedades de consumo, a reificação desse ideal estético se tornou um paradigma para tudo o que é desejável, atuando no mercado como um veículo de distinção e de legitimidade.

Isso resulta em uma realidade onde um conjunto de significados associados ao jovem passou a ser acionado por setores mais velhos. Os produtos que significam juventude ganham uma cotação comercial alta: “no mercado de bens simbólicos ser jovem é ter prestígio” (Margulis e Urresti, 1998: 5). Desconectada de um grupo etário específico, a juventude passou a significar um valor que deve ser conquistado e mantido, em qualquer idade, através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados.

Esse protagonismo juvenil se iniciou com a emergência de uma forte “cultura jovem” na cena social (Hobsbawn, 1995). O desejo de vida, do presente, após os duros tempos de embates militares, levou à geração nascida no *babyboom* do pós-guerra a apresentar uma grande disposição para não reproduzir os padrões de comportamento e de vida de seus pais.

“A radicalização política dos anos 60, antecipada por contingentes menores de dissidentes culturais e marginalizados sob

vários rótulos, foi dessa gente jovem, que rejeitava o status de crianças e mesmo de adolescentes (ou seja, adultos ainda não inteiramente amadurecidos) negando, ao mesmo tempo, humanidade plena a qualquer geração acima dos trinta anos de idade, com exceção do guru ocasional” (Hobsbawn, 1995: 318).

A configuração do adolescente como ator consciente de si mesmo foi reconhecida, “entusiasmaticamente, pelos fabricantes de bens de consumo” (Hobsbawn, 1995: 318). A juventude constituía uma demanda nova, “uma massa concentrada de poder de compra” (p. 320). De acordo com Gilles Lipovetsky (2009), a constituição dessa cultura jovem acabou se tornando a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960. O anticonformismo exacerbado – fruto do desejo de emancipação adolescente e de suas estratégias de diferenciação do mundo adulto – acabou minando o poder tradicional de um sistema que antes era ancorado no paradigma, como promotor das transformações no campo do vestuário, da imitação-distinção. A significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, associado a um mundo “velho”.

“A sensação Courrèges, o sucesso do “estilo” e dos criadores da primeira onda do *prêt-à-porter* dos anos 1960 são, antes de tudo, a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses jovens valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o “júnior” se tornou protótipo da moda”. (Lipovetsky, 2009: 139)

Eric Hobsbawn argumenta que, nas sociedades urbanas, a nova cultura jovem se tornou um fenômeno de “espantoso internacionalismo” (Hobsbawn, 1995: 320). Na década de 1960, como um reflexo da avassaladora hegemonia cultural dos EUA, as calças jeans e o *rock and roll* viraram marcas da juventude “moderna”: “em todo país onde eram oficialmente tolerados e, mesmo em alguns onde não eram, como na URSS” (Hobsbawn, 1995: 320). Os estilos juvenis estadunidenses “se difundiam diretamente ou através da amplificação de seus sinais, via a intermediária cultural Grã-Bretanha, por uma espécie de osmose informal” (Hobsbawn, 1995: 321).

Aos poucos, a “cultura juvenil” passou a ser dominante nas “economias de mercado desenvolvidas” (Hobsbawn, 1995). Até a década de 1970,

o mundo era governado por uma gerontocracia – o poder, a influência e a riqueza aumentavam com a idade e os grandes líderes mundiais tinham, raramente, menos de quarenta anos. Este cenário, contudo, se modificou. Em parte, isso se deveu ao fato de que “cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente e trazia marcas dessa experiência”, mas, além disso, a incrível rapidez da mudança tecnológica acabou dando à juventude “uma vantagem mensurável sobre os grupos etários mais velhos, mais conservadores ou, pelo menos, inadaptáveis” (Hosbawn, 1995: 320).

## Conclusão

Como é possível constatar, o ator social jovem entrou em cena, de finitivamente, a partir de meados do século XX, no período da transição entre a modernidade sólida e a líquida. Contudo é possível entender a ideia de juventude – relacionada à ruptura, ao anticonformismo e à inovação – como um conceito chave para modernidade, desde seu início. O romantismo boêmio expressava, já no século XIX, este espírito inquieto e transformador dos novos tempos. Segundo Colin Campbell (2001), o movimento foi a matriz cultural e forneceu o apoio ético ao padrão inquieto e contínuo do modo de consumo moderno. Campbell caracteriza o espírito do consumo moderno por um anseio de experimentar os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta em um incessante consumo de novidade, que ele denomina “hedonismo imaginativo” ou “autoilusivo”. A seu ver, esse espírito romântico estaria presente na década de 1960, operando para suplantar as forças do tradicionalismo e fornecer um impulso renovado à dinâmica consumista. Haveria, assim, uma estreita correspondência entre as explosões do boemismo e o período de arrancada criativa do consumidor ocorrida nos *sixties*.

small“Cada um desses períodos testemunhou uma revolução em que um novo espírito de prazer surgia para desafiar o que era identificado com um restritivo puritanismo, um espírito mais patente entre os jovens instruídos que procuraram prazer e autoexpressão por meio do álcool, das drogas, do sexo e das artes, enquanto um intenso idealismo moral andava de mãos dadas com um irrestrito comercialismo” (Campbell, 2001: 289).

Assim, é possível perceber que o conceito de juventude e aqueles a ele associados já encontravam no próprio movimento constitutivo da modernidade ocidental – e na própria ideia de modernidade como um *ethos* – uma experiência partilhada por todos que habitam o mundo contemporâneo (Berman, 2007). Nesse sentido, a sua aceitação e valorização precedem a própria aceitação e a valorização concreta do jovem enquanto um agente social independente.

Todavia, na modernidade líquida a juventude adquiriu uma nova dimensão. Com a flexibilização das possibilidades de construção das identidades dos sujeitos, o jovens passaram a encarnar, em razão de sua própria condição, uma fase de transição que se adéqua, perfeitamente, às demandas por fluidez e experimentação valorizadas na atualidade. Assim, na realidade paradoxal da modernidade líquida, se, do ponto de vista da expectativa de vida nos tornamos sempre cada vez mais velhos, do ponto de vista cultural seremos – ou teremos, de alguma forma, que ser – sempre e eternamente, jovens.

## Referências Bibliográficas

- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berman, M. (2007). *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das letras.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede – A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Debert, G. G. (2010). A dissolução da vida e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, 16(34), Jul/Dec, Porto Alegre.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Giddens, A. (1997). Risco, confiança e reflexividade. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash, *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hobsbawn, E. (1995). *Era dos extremos: O breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *A sociedade pós-moralista: O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. São Paulo: Manole.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: Ética, mídia e empresa*. Porto Alegre, Sulina.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lyotard, J.-F. (1986). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Margulis, M. & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. In H. J. Cubides, M. C. L. Oscano & C. E. H. Valderrama (orgs.), *Viviendo a toda: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre/DIUC.
- Morin, E. (2011). *Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Postman, N. (1999). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad.