

**JUVENTUDES E IMAGENS: NOVAS PERSPECTIVAS PARA A PESQUISA
HISTÓRICA**

Mara Rúbia Sant'Anna Muller

Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005
Professora titular da Universidade do Estado de Santa Catarina. Curso de Bacharelado
em Moda: Habilitação Design de Moda
sant.anna.udesc@gmail.com

Daniela Novelli

Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina, 2009
Professora substituta da Universidade do Estado de Santa Catarina. Curso de
Bacharelado em Moda: Habilitação Design de Moda
danovelli@gmail.com

O estudo das fontes visuais passou a determinar, a partir das últimas décadas do século XX, novas possibilidades epistemológicas para a própria História como disciplina do conhecimento. Por isso entende-se que tantos questionamentos em relação ao documento histórico acompanham a história do presente, onde uma imagem pode ser analisada sob diferentes aspectos e/ou categorias – produção, circulação, recepção, ilustração, representação, discurso etc. Desta forma, pretende-se enfatizar a relevância das imagens enquanto produtos e agentes históricos de nosso tempo, bem como das juventudes para a formação de um novo *ethos* social contemporâneo, associados por um processo crescente e dialógico.

Para que se consiga promover uma reflexão mais ampla e inovadora entre questões que envolvam história, imagem e juventude, faz-se necessário verificar como um “ideal de juventude” foi construído historicamente, institucionalizado no século XIX e explorado pela indústria cultural a partir da segunda metade do século XX, principalmente através da consagração de valores, símbolos, propostas e comportamentos juvenis. Um processo chamado de “juvenilização” pelo sociólogo Luís

Antonio Groppo – considerado neste artigo como uma importante categoria social e produtora de sentidos no século XX.

Segundo a historiadora italiana Luisa Passerini, termos equivalentes a “delinqüência juvenil” foram substituídos por “cultura dos jovens” nos primeiros anos da década de 1970, pois este segundo exprimia uma atitude diferente, que ganhava força em algumas universidades e publicações, devido à expressão de divergência. Assim, o caráter de “alheio” atribuído pela cultura corrente ao jovem, e sancionado por inúmeros escritos e debates de especialistas, dava uma centralidade ao adolescente que outras figuras sociais e políticas tinham tido no passado.

O estereótipo do *teenager* continha muitos elementos sexuais, do jeans muito apertado às atitudes provocatórias e à idéia de copulação ininterrupta que lhes era atribuída; a sexualidade adolescente despertava conflitos eróticos nos adultos, que se mascaravam sob a forma de preocupações. A atração reprimida se juntava com o temor da desordem e da perda de controle derivados da crescente democratização das relações entre jovens e adultos, a inveja sugerida pelo medo de envelhecer e pela constatação de que os jovens tinham mais do que os seus pais jamais tivessem sonhado, mas também autodesvalorização dos adultos derivada da constatação de que não haviam obtido o que haviam esperado dos jovens. (PASSERINI, 1996, p.363).

Eric Hobsbawm, um dos mais importantes historiadores do último século, afirma que a cultura jovem tornou-se “a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos” (1995, p.323).

A novidade de uma cultura jovem global era tripla: paradoxalmente, a primeira peculiaridade consistia no fato de que a “juventude” era vista como o estágio final do pleno desenvolvimento humano – fato que não correspondia à realidade social em que poder, influência e realização, além de riqueza, aumentavam com a idade; a segunda provinha da primeira e era ou tornou-se dominante nas economias de mercado desenvolvidas – onde a rápida e extraordinária mudança tecnológica dava grandes vantagens aos jovens sobre grupos etários mais conservadores; a terceira foi o espantoso internacionalismo da cultura juvenil – onde o *blue jeans* e o *rock* tornaram-se marcas da juventude moderna e responsáveis por uma mudança no modo de operação da hegemonia cultural americana.

O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir

símbolos materiais ou culturais de identidade. Contudo, o que acentuou os contornos dessa identidade foi o enorme abismo histórico que separava as gerações nascidas antes de, digamos, 1925 das nascidas depois de, digamos, 1950; um abismo muito maior que o entre pais e filhos no passado. A maioria dos pais com filhos adolescentes passou a ter uma aguda consciência disso na década de 1960 e depois. (HOBBSAWM, 1995, p.322).

Segundo Hobsbawm, a cultura juvenil não poderia ter surgido em nenhum outro período anterior com tamanha força. Iniciava-se uma guinada para o “popular” nos gostos dos jovens de classe alta e média do mundo ocidental, na música, na moda, no *design*, nas artes etc. Anúncios públicos continham *slogans* que se tornaram verdadeiras expressões de sentimentos e desejos privados, como: “É proibido proibir”, “Tomo meus desejos por realidade, pois acredito na realidade de meus desejos”, “O pessoal é político” ou “Quando penso em revolução quero fazer amor” (1995, p.325).

Com a intenção de delinear a articulação entre juventude e produção audiovisual de massa, o pesquisador José Mario Ortiz Ramos considera importante uma aproximação com a “mais bem sucedida serialização cinematográfica para a juventude na virada dos anos 60/70: os três filmes com Roberto Carlos, dirigidos por Roberto Farias” (1995, p.228). Eram eles: “Roberto Carlos em Ritmo de Aventura” (1968), “Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa” (1970) e “A 300 Km por Hora” (1971).

Ramos enfatiza o surgimento de dois movimentos considerados juvenis no Brasil da década de 1960, onde “a emergência desse processo cultural mundial, e tanto o Tropicalismo como a Jovem Guarda expõem uma nova sintonia com a situação internacionalizada e modernizada das camadas jovens” (1995, p.227). Tratava-se da fusão da música com o cinema, no contexto do Brasil das décadas de 1960 e 1970.

O início da década de 1970 foi fundamental para a percepção de como a televisão já se preparava para a presença jovem no mercado consumidor, realidade que começará a ser esmiuçada pela publicidade no início da década de 1980, com o surgimento de um novo “surto juvenil” no cinema e na televisão:

A moda da discoteca e a elegia do corpo, da dança, do sol, do verão são as pontas mais visíveis de novas formas de comportamento que atravessam a produção cultural industrializada nacional e internacional. John Travolta surge como um suburbano dançarino que se realiza *Nos Embalos de Sábado à Noite* (1977). Nos “folhetins modernizados” de Gilberto Braga causam impacto a discoteca multicolorida em *Dancin’ Days* (1978/79), ou as asadelas e os símbolos de verão e mar em *Água Viva* (1980). Nas telenovelas assistimos uma verdadeira “juvenilização dos adultos”, como diria Morin. (RAMOS, 1995, p.239)

É possível reconhecer a importância das produções culturais, audiovisuais e cinematográficas voltadas ao público jovem para as novas configurações do mercado de consumo ocidental, diante de inúmeros sinais detectados nas últimas décadas. Nesse sentido, os filmes voltados para a juventude “colocam traços estilísticos e preocupações que se conectam com a discussão sobre uma época ou uma atmosfera que tem sido chamada de pós-moderna” (RAMOS, 1995, p.249). Considera-se que esse processo possibilitou o surgimento de novas percepções, concepções e relações entre os indivíduos e a própria experiência visual contemporânea:

Fica evidente que se já estão presentes desde os filmes de Calmon traços dessa nova atmosfera cultural, temos a sua intensificação com *Armação Ilimitada*. Imagem, e sons/música é bom frisar, preponderando sobre a narrativa; excesso visual; estilo de vida; prazer pela superfície e pelo corpo; um certo afastamento da ideologia enquanto sistema de explicação e preferência pelo aparente e imediato; humor e ironia diante dos mecanismos narrativos. (RAMOS, 1995, p.257)

Segundo o mesmo pesquisador, a *Pop Art* pode ser vista como um ponto de referência em torno do qual passa a circular uma “cultura juvenil-adolescente” (1995, p.226), ao tratar de juventude, cultura e pós-modernismo. Ressaltando estudos de Lucy Lippard, o autor considera que o movimento “acolhia provocativamente uma *teenage culture*, mergulhava com uma visão positiva no universo contemporâneo, através da incorporação de procedimentos do cinema, publicidade e história em quadrinhos, da reelaboração de objetos do cotidiano” (1995, p.227).

Diversos movimentos contraculturais ligados às juventudes das décadas de 1960 e 1970 foram também impulsionados pelas revoltas estudantis ocorridas na França e proporcionaram uma projeção cada vez maior dos anseios juvenis ligados à participação ativa da vida cultural nas sociedades capitalistas. E a força desses movimentos juvenis foi sendo configurada no Brasil também através da criação de diversos centros e movimentos populares.

Segundo a pesquisadora Araci Abreu Amaral, um novo fenômeno parece se tornar mais nítido em meados da década de 1960: a consideração do “popular” para o meio intelectual e artístico. Nesse contexto, o teatro gozou de absoluto destaque, como “expressão, vitalidade e capacidade de renovação, amoldando-se aos novos desafios que, para os artistas ‘comprometidos’, eram fundamentais, seguindo-se-lhe, bem de perto, as expressões do cinema novo e da música popular” (1984, p.315).

Em termos de produção impressa independente, um dos marcos na imprensa brasileira de 1970 foi a profusão dos tablóides, conhecidos como “jornais nanicos”. Surgia um tipo de imprensa inovadora e irreverente, com capas que consagravam uma nova configuração estética, com ilustrações maiores e letras de grafismos. Seu maior representante foi “O Pasquim”, de humor irônico. Outra referência era o “Opinião”, semanário que publicava reportagens “de conteúdo crítico e seguia a linha sóbria de publicações européias como o *Le Monde*, da França. Segundo Carmo:

Todas essas produções nanicas viveram sob censura prévia e tiveram números apreendidos pela Polícia Federal, o que lhes trouxe graves problemas econômicos, já que os anunciantes receavam investir nelas. Mesmo assim, foram surgindo em diversos estados do Brasil outros jornais alternativos, por iniciativa de jornalistas, estudantes, tendências políticas clandestinas e minorias (homossexuais, negros, feministas). (CARMO, 2003, p.117)

Araci Amaral assinala o Nordeste como uma região que foi, de certa forma, precursora no “descobrir” e “assumir” a importância do popular no início dos anos 60 – através da criação do MCP (Movimento de Cultura Popular). É importante salientar que, segundo a autora, este nome fazia referência a um movimento de lideranças juvenis da França, chamado *Peuple et Culture*.

Verifica-se que a juventude, impulsionada pelos mais variados desejos de mudanças, rupturas e repleta de contradições dentro de sua própria dinâmica, parece ter conquistado definitivamente uma posição de destaque na história das sociedades ocidentais pós-modernas. Mesmo com uma trajetória marcada por experiências socioculturais anteriores, paralelas ou posteriores, que criaram e recriaram muitos de seus valores, bem como procuraram de alguma forma “naturalizá-los” conforme determinados interesses sociais e políticos das instituições da modernidade até meados do século XX.

Desta forma, a concepção da juventude como metáfora da mudança social, adotada por Passerini, parece bastante propícia de análise diante desse contexto. Segundo a autora, a percepção social desta categoria nunca tinha expressado o polimorfismo – que é o “elemento mais marcante da experiência social dos jovens” (1995, p.367). Consideração que vem de encontro com a idéia de “multiplicidade das juventudes” proposta por Groppo e que, segundo a autora, estaria relacionada até mesmo com uma abertura e/ou ruptura em relação com padrões conhecidos e reconhecidos dentro da própria cultura juvenil.

(...) o polimorfismo é algo mais que a multiplicidade: é a disponibilidade para assumir diversas configurações, incluindo aquelas que a própria cultura define como irremediavelmente outras. Talvez fosse justamente essa característica que permitia aos jovens da década de 1950 romper pelo menos potencialmente as barreiras de cor e de gênero, escolhendo ídolos que escandalizavam os adultos porque ‘ambíguos’, ‘andróginos’, com estilos de comportamento ‘negros’ ou mediados pelas classes ‘inferiores’. A ruptura ocorria na maioria das vezes de modo subterrâneo, simbólico ou parcial – mas não menos significativo –, seguindo um impulso para encontrar identidades novas. (PASSERINI, 1995, p.367)

Tais considerações apontam para uma dificuldade maior, a partir da criação dessas juventudes, de justamente aplicar o ideal da juventude como “uma fase transitória e de aquisição da maturidade social” (GROPPO, 2000, p.18) em relação à complexa realidade sociocultural, política e econômica encontrada a partir da segunda metade do século XX. Somente uma definição de juventude tomada pelo critério sociocultural poderia possibilitar uma abertura valiosa em direção ao estudo histórico, justamente por escapar dos embates da sociologia quanto ao critério etário.

Apesar das aparentes contradições das juventudes, não se pode deixar de evidenciar a força dos comportamentos e valores provenientes da cultura juvenil, determinante para o surgimento de uma “estética jovem” na contemporaneidade. Por isso a juvenilização traduz e expressa a juventude como uma categoria social determinante para a consagração e a efetivação de mudanças ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, que acabaram contribuindo para o estabelecimento de uma nova lógica de consumo nas sociedades ocidentais:

Força atuante em constância durante toda a modernidade, engendrando mutações na sociedade e elas próprias sofrendo modificações, as juventudes na segunda metade do século XX foram um dos agentes responsáveis pelas transformações que vêm originando os contornos de uma sociedade de consumo e global, chamada por alguns de ‘pós-moderna’. (GROPPO, 2000, p.114)

Também o sociólogo francês Michel Maffesoli evidencia, ao tratar da transfiguração pelas imagens na contemporaneidade, que o estilo dos comportamentos juvenis torna-se cada vez mais instrutivo para a compreensão de um movimento profundo e enraizado na vida cotidiana.

A publicidade ou os videoclipes, as *pop-stars* (nossas mitologias pós-modernas) são interessantes a esse respeito. Com frequência, são postos em cena andrógenos, etéreos e ambíguos, dotados de um corpo de juventude eterna, e por isso mesmo servem de emblemas dos desejos mais loucos e dos sonhos que não mais se podem dizer escondidos, tanto são anunciados no mimetismo da moda, nos tratamentos de saúde e outras manifestações de “juvenismo” ambiente. (MAFFESOLI, 1995, p.136)

O hedonismo e o prazer de estar-junto constituem os novos elementos estruturantes do “juvenismo” ambiente atestado por Maffesoli, onde a juventude é aclamada como a nova promessa do momento. É ela quem dita as demais tendências de um novo contexto social contemporâneo, fortemente amparado pela publicidade e pela cultura audiovisual em geral.

Portanto, compreender o processo de construção da juvenilização implica considerar que um conjunto de aspectos, impulsionados pela cultura midiática/visual, foi historicamente deslocando-se e penetrando na vida cotidiana contemporânea, determinando estilos de vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias ao longo do século XX. E também que tais aspectos estão ligados a valores socialmente construídos e associados às juventudes, muitas vezes contraditoriamente, tais como: ousadia, autenticidade, diversão, aventura, transgressão, erotismo, mistério, atitude, despojamento, ironia, entre outros.

A cultura de massa impulsionou novas representações do corpo (*locus* privilegiado de transformações subjetivas, dinâmicas e imaginárias), novas concepções das juventudes (que no século XX podem ser observadas como estilo de vida, sinal de saúde e disposição, um estado de espírito, desvinculado da questão faixa-etária), além de novas lógicas sociais de compartilhamento coletivo, de aparência, de prazer e de estética (como algo que se faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros).

Todas essas questões podem ser consideradas como sintomas de um novo *ethos* em formação, onde a juvenilização se constituiu a partir de uma nova dimensão: a da estética, dentro de um contexto histórico e sociocultural complexo, dinâmico e repleto de ambigüidades. Nesse contexto, o “consumo” tornou-se peça-chave para a manutenção da juvenilização e a publicidade seu campo mais privilegiado.

O consumo do corpo foi assustadoramente intensificado em vários países do mundo, sobretudo pela mídia e pelos mecanismos que ela utiliza para configurar uma “identidade corporal feminina” ao longo das últimas décadas do século XX e no início

deste século. Algumas relações existentes entre o corpo e a própria consolidação da estética “juvenilizada” de nossa atualidade apontam para o fato de que estas são históricas e socioculturais. O modelo “beleza-magreza-juventude” consagrou-se através da mídia, principalmente em anúncios publicitários veiculados em jornais, revistas, *outdoors*, televisão.

A afirmação da juventude desempenhou portanto um papel vital na produção publicitária e a imagem de um corpo altamente desejável, idealizado, irreal, inatingível tornou-se peça-chave para essa subjetivação. Para Denise Sant’Anna, foi necessário “transformar o corpo num território privilegiado de experimentações sensíveis, (...) foi preciso, ainda, libertá-lo de tradições e moralismos seculares, fornecer-lhe um *status* de prestígio, um lugar radioso, como se ele fosse uma alma” (2001, p.70). Assinalando uma “demanda pela exposição do corpo” na lógica publicitária, Sant’Anna afirma que:

A multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza no cotidiano. A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha. (SANT’ANNA, 2001, p. 70)

A equação beleza-magreza-juventude passa a ganhar sentido quando considerada como um aspecto social que, contaminado pela imagem, passa a instaurar ou restaurar uma certa globalidade, uma “organicidade sólida”. Nesse sentido, as imagens são múltiplas e diversas, mas entram em correspondência, em ressonância umas com as outras e criam uma unicidade, “uma coesão que banha a vida e as representações de cada um” (MAFESOLLI, 1995, p.113). Segundo o autor:

De fato, ao refazer a unidade do *corpo* (*corpo stricto sensu*, produto industrializado, produto comercializado, comunidade local) e do *espírito* (qualitativo, sentido da beleza, desinteresse caritativo, prazer pelo sensível, acentuação do próximo e da vizinhança), a imagem realiza o jogo da tradição figurativa, que é enfatizar a dimensão hedonista, irônica e estética da existência. (MAFESOLLI, 1995, p. 137)

A respeito do impacto das imagens sobre a imaginação histórica, o historiador inglês Francis Haskell ressalta como estas são estudadas e utilizadas pelos historiadores, na medida em que são configuradas de acordo com uma seleção de discursos científicos que remontam à memória coletiva. Pode-se então pensar na apropriação das imagens juvenis do passado no presente.

Diante da crescente proliferação de imagens fotográficas e impressas, muitos historiadores lançaram-se em busca de metodologias de análise voltadas para a utilização da imagem na pesquisa histórica. Para o historiador Boris Kossoy, os documentos fotográficos devem ser considerados como uma fonte básica para os estudos históricos, tanto para a vertente da história *da* fotografia, como da história *através da* fotografia. Ou seja, a fotografia, enquanto instrumento de pesquisa, presta-se “à descoberta, análise e interpretação da vida histórica” (2001, p.55).

Segundo o historiador francês Jean Pirotte, os valores atribuídos às imagens não são absolutos. Estes adquirem suas significações somente no interior do “sistema” de cada imagem, além de estarem, eles próprios, situados no interior de um conjunto de aspectos culturais diversos. Essa complexidade nos leva a considerar outros códigos utilizados pela imagem e não específicos a ela: são os códigos retóricos, presentes na visualização da mensagem, mas não evidentemente próprios dela. Assim, a construção de uma imagem é regida por códigos que fazem referência à organização, às convenções, aos diferentes universos culturais da sociedade:

Esses códigos socioculturais transparecem na decoração, na arquitetura, nos móveis, nos costumes, nas atitudes dos personagens e nos objetos que eles manipulam. Esses elementos retomam constantemente aos significados como os da riqueza ou da miséria, da dominação, do saber, do conhecimento, da nobreza, a grandeza ou a baixeza moral, a virtude ou o vício; eles compõem, muitas vezes claramente, os estereótipos visuais: o colonial, o funcional, a verdade ingênua ou a farsa; a ambição ávida por poder ou riqueza; o ditador brutal e limitado, a genial sabedoria da cabeça nas nuvens. (PIROTTE, 2005, p.26).

Desta forma, verifica-se como as imagens visuais e representações mentais “se alimentam umas das outras e se confortam: elas se servem das mesmas fontes, compõem nosso imaginário cultural e se unem para influenciar nossos comportamentos” (PIROTTE, 2005, p.32). É nesse sentido que a imagem se torna, ao mesmo tempo, produto e agente histórico na contemporaneidade. Por essa razão, o historiador, diferente do crítico de arte ou do semiótico, centra-se na recepção ao adotar a imagem como objeto de pesquisa, pois é ela que lhe permite, como agente histórico, mais do que como produto artístico, uma ponte ao contexto histórico em estudo e às relações estabelecidas na sociedade com os discursos que as imagens contém.

O título deste artigo procurou trazer à tona a problemática da juvenilização, através da utilização intencional dos termos ‘juventudes’ e ‘imagens’ para sugerir que estes estão relacionados com essa questão extremamente contemporânea de forma plural. A noção de juvenilização é uma construção histórica, operada pela publicidade e baseada na positivação de valores, aspectos e comportamentos associados socioculturalmente às juventudes, ao longo da segunda metade do último século.

Através de uma abordagem teórica da juvenilização como categoria social e de produção de sentidos no século XX, constatou-se que as juventudes e suas representações imagéticas tiveram um papel preponderante na formação de um novo *ethos* social nas sociedades ocidentais. A apropriação de estilos, formas, aspectos e comportamentos juvenis pela publicidade demonstrou que as imagens são elementos essenciais na construção e agenciamento dessa categoria social. É nesse contexto dinâmico, complexo e repleto de ambigüidades que a juvenilização emergiu, sendo ricamente observada à luz de novas possibilidades históricas entre imagens e juventudes.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Araci Abreu. **Arte para quê?** A preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo: Nobel, 1984.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular:** história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.
- GROPPO, Luís Antonio. **Juventude:** ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.
- HASKELL, Francis. **L’historien et les images.** Paris: Gallimard, 1995.
- HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos:** o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & história.** 2ª ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- _____. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude (Org.). **História dos jovens 2.** São Paulo: Cia das Letras, 1996. P.319-382.

PIROTTE, Jean. Images et critique historique. In: JADOULLE, Jean-Louis. **L'histoire au prisme de l'image**. Vol.1.: L'historien et l'image fixe texte. Louvain/BG: Université Catholique de Louvain, 2002.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia. **Corpo e história**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.