

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE SÃO PAULO - PUC - SP**

Andreia Perroni Escudero

“ADULTESCÊNCIA” E IMAGEM

O emergir do “puer aeternus” nos meios de comunicação

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2012

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE SÃO PAULO - PUC - SP**

Andreia Perroni Escudero

“ADULTESCÊNCIA” E IMAGEM

O emergir do “puer aeternus” nos meios de comunicação

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Semiótica sob a orientação do Prof. Doutor Norval Baitello Júnior.

São Paulo

2012

ESCUADERO, A.P. “Adultescência” e Imagem. O emergir do “puer aeternus” nos meios de comunicação. 2012. 139 pgs. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012

Errata

Página	Linha Onde se Lê	Leia-se
13	incluir um único caso.	incluir um único caso ou múltiplos casos.
13	Para discutir esses fatos, a base teórica será a de Norval Baitello Júnior. Sobre a Auto-referência dos meios como base.	Para discutir esses fatos, a base teórica será a de Norval Baitello Júnior sobre a Auto-referência dos meios.
14	A era de Gutenberg a transformação	A era de Gutenberg propiciou a transformação
23	(entre 25 e 40 anos)	(entre 25 e 45 anos)
35	Receber a velhice como um processo natural da vida é cada vez mais raro e a ideia da morte	Receber a velhice como um processo natural da vida é cada vez mais raro e a ideia da morte
37	Hillman (...) assimétrico e denotando a	Hillman (...) assimétrico e que denotam
38	Rodapé: Acesso em 19/01/2012.	Acesso em 19/01/2012. Tradução da Autora.
42	Não há dúvida, assim, de que o indivíduo contemporâneo não vê (...)	Não há dúvida, assim, de que o indivíduo contemporâneo vê (...)
43	Enfim, podem ser inúmeras as características do indivíduo puer aeternus ou Peter Pan, contudo, é importante deixar claro que este estudo não apresenta o indivíduo que apresenta alguns dos comportamentos citados como uma pessoa doente ...	Enfim, podem ser inúmeras as características do indivíduo puer aeternus ou Peter Pan. É importante deixar claro que este estudo não coloca o indivíduo que apresenta alguns dos comportamentos citados como uma pessoa doente...
46	2. A Pós-modernidade como Ambiente Propício para a Ascensão a “Adultescência” e a Resignificação do Sagrado	2. A Pós-modernidade como Ambiente Propício para a Ascensão da “Adultescência” e a Resignificação do Sagrado
59	E por incrível que parece, há esta possibilidade através dos <i>mídias</i>	E por incrível que pareça, há esta possibilidade através dos meios
66	(...) propondo amenizar o acentuado enfoque clínico que os junguianos dão ao	(...) propondo amenizar o acentuado enfoque clínico que os junguianos dão ao tema abordando também implicações espirituais.

	tema abordando também implicações também espirituais.	
69	Numa sociedade de consumidores, tonar-se uma mercadoria desejada (...)	Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejada (...)
88	Se os adolescentes é um tempo de frustração	Se para os adolescentes é um tempo de frustração
89	Rodapé: (...) rápido?	(...) rápido? (Tradução da Autora)
102	Se os meios de comunicação trabalhassem somente com o lado negativo do puer, ou que o eixo principal fosse a juventude, com certeza as pessoas (...)	Se os meios de comunicação trabalhassem somente com o lado negativo do puer, com certeza as pessoas (...)
103	A citação de Calligaris traz um fator de extrema importância para este estudo, a ideia de que a vida adolescente a qual o adulto admira, é saudosista e persegue compulsivamente uma (...)idealização	A citação de Calligaris traz um fator de extrema importância para este estudo, a ideia de que a vida adolescente a qual o adulto admira, é saudosista e persegue compulsivamente é uma (...)idealização
105	Rodapé: Eu prometo que eu não irei mudar/ Então é melhor desistir.	Rodapé: Eu prometo que eu não irei mudar/ Então é melhor desistir. (Tradução da Autora).
107	(...) concebem imagens sonoras e visuais que se digladiam	(...) concebem imagens sonoras e visuais que se digladiam
113	A própria moda é cíclica, mas aqui se ressalta o simbólico que há através de alguns formatos que continua sendo reproduzido	A própria moda é cíclica, mas aqui se ressalta o simbólico que há através de alguns formatos que continuam sendo reproduzidos
118	E os meios de comunicação realmente têm esse poder de transformar tendências em padrões básicos de consumo, com infinitas variações, onde o indivíduo por modismo ou por necessidade de socialização, afinal de contas estar dentro dos padrões seguidos por personalidades	E os meios de comunicação realmente têm esse poder de transformar tendências em padrões básicos de consumo, com infinitas variações, onde o indivíduo por modismo ou por necessidade de socialização acaba aderindo aos formatos sugeridos ,afinal de contas estar dentro dos padrões seguidos por personalidades
121	Excluir nota 93	
132	BAITELLO Júnior, N. O Homem que parou os relógios.	BAITELLO Júnior, N. O Animal que parou os relógios.
132		BAUDRILLARD, J. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

132		BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2002.
132	BERMAN, M. Tudo que é Sólido se Desmancha no A.	BERMAN, M. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar.
132		CALLIGARIS, C. A Adolescência. São Paulo: Publifolha, 2000.
133		COELHO, J.T. <i>Moderno Pós-Moderno: modos e versões</i> . São Paulo: Iluminuras, 2001.
134		MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.
135		PROSS, H. <i>La Estructura Simbolica del Poder</i> . Barcelona: G. Gili, s.d., 1989.
135		YIN, R.K. Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
136		BAITELLO JUNIOR, N. A sociedade das imagens em série e a cultura do eco. Revista Faro, ano 1, nº 2, s.d. Disponível em: http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_baitello.htm - acesso em 22 de abril de 2009.
137		MIRANDA, L. e OLIVEIRA, P.R. O Empreendedorismo Evangélico dos Brothers: Bola de Neve Church e o Marketing Religioso. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação. Intercom Jr. 2011.
137		SORG, L. Ex apresentadora da BBC ganha processo judicial por discriminação de idade 12/01/2011. Disponível em http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2011/12/07/existe-uma-idade-limite-para-apresentadoras-de-tv/ . Acesso em 31/01/2012.
138		Informações Verbais - BAITELLO Jr. N. Disciplina: As ciências da cultura e os domínios da imagem no curso de Pós Graduação de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de SP, em 11/09/2010

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

No ato de agradecer sinto que nos tornamos verdadeiramente humanos. Colocamos em destaque nossa fragilidade, nossas limitações e nossa real característica gregária, de necessitar da comunidade para sobreviver, mas também, para realizar sonhos.

É difícil imaginar que há alguém que termine um curso como este sem ter agradecimentos a fazer, afinal, trata-se de um tempo ímpar de dedicação que disputa com o tempo da família, dos amigos, do trabalho e do lazer. Sendo assim, digo que o doutorado foi um projeto familiar.

Agradeço, em primeiro lugar, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela bolsa generosamente concedida. À PUC pelo acolhimento e estrutura.

Agradeço aos familiares pelo interesse e incentivo, em especial à minha mãe, por não ter me deixado desistir.

Agradeço ao meu marido, por contrariar as pesquisas sobre divórcios como resultado de cursos como este.

A todos os amigos que se sentiram ignorados durante os períodos críticos deste projeto.

Aos professores e pensadores que contribuíram nesta construção.

Nestes quatro anos, mudei de profissão, virei mãe pela segunda vez, perdi um pai querido e posso dizer que, somado a tudo isto, este tema foi motivo de crescimento, reflexão e amadurecimento. Tenho muito orgulho desta caminhada e, definitivamente, estou saindo dela muito diferente.

Finalmente, muito obrigada ao meu orientador Norval Baitello Júnior, que acompanhou toda esta metamorfose com paciência e cumplicidade, e que me apresentou diversos caminhos para desmembrar o tema em questão.

Aos meus filhos queridos.... Estou de volta!

RESUMO

Andréia Perroni Escudero

“ADULTESCÊNCIA” E IMAGEM

O emergir do “*puer aeternus*” nos meios de comunicação

Palavras-chave: adultescência, Iconofagia, imagem, lógica do consumo mídia, *puer aeternus*

Atualmente, são muitos os fatores que comprovam que o adulto contemporâneo, principalmente das grandes metrópoles capitalistas, possui hábitos, comportamentos e atitudes juvenilizados. Esta pesquisa parte da premissa de que os *media* têm papel essencial na criação dos padrões de juventude (uniformização) que servirão como referência para esses adultos, incentivando uma demanda por produtos que assinalam esta tendência, fornecendo-lhes identidade de acordo com os comportamentos que presumem ser mais interessante divulgar, economicamente falando. O objetivo central desta pesquisa é analisar o papel dos meios de comunicação na criação e proliferação de padrões estéticos da cultura “adultescente”, entre indivíduos de 25 a 40 anos de idade, concomitantemente com a necessidade do sistema de produção e do consumo na fortificação deste comportamento como forma de vida geradora de lucros. Porém, para se chegar a esta análise, foi necessário outro aprofundamento: a juventude tem seus encantos universais e seculares e, por isso, há a necessidade de trazer os aspectos arquetípicos do *puer aeternus*, pois estes acabam refletidos nos conteúdos midiáticos e nos processos de identificação e projeção que atuam nos indivíduos. O método de pesquisa escolhido foi o exploratório com estudo de múltiplos casos, assim, os objetos de estudo são fragmentos de produções cinematográficas, televisivas, mídia impressa e internet, que configuram a estética e o comportamento de juventude reproduzidos pelos “adultescentes”. Tendo em vista que abordar os conceitos de Auto-referência na mídia, Construção de imagem, Crise da visibilidade e Iconofagia constituem a essência desta pesquisa, esta análise será conduzida com base nos pensamentos do teórico da comunicação Norval Baitello Júnior. Os pesquisadores Bystrina, Bauman, Debord, e Postman farão neste estudo a interseção entre a cultura das massas, a lógica do consumo e o campo da comunicação. Para melhor compreender os pensamentos e atitudes do *puer aeternus*, contaremos principalmente com os trabalhos dos psicoterapeutas Contardo Calligaris, Marie-Louise von Franz, James Hillman e Charles Melman.

ABSTRACT

Andréia Perroni Escudero

“ADULTESCENT” AND IMAGE

The arise of the "puer aeternus" in the mass media

Key words: Adultescent, image, buyology, puer aeternus, mass media, iconophagy

Currently, there are many factors that prove that the contemporary adult (especially in large capitalist cities) has habits, behavior and attitudes that are “adultescent” like. This research assumes that the media have an essential role in creating standards for the youth (standardization) that serve as reference for these adults, encouraging a demand for products that highlight this trend by providing identity to them according to the behaviors that the marketers assume to be more interesting to be spread in the media (economically speaking). The main objective of this research is to analyze the role of media in the creation and proliferation of the aesthetic “kidult” culture among individuals from 25 to 40 years old concurrently with the need of reinforcing this behavior as a lifestyle that generates profits. However, to achieve this analysis it was necessary to go deep inside another factor: the youth has its own universal and secular charms and therefore the need to bring the archetypal aspects of the puer aeternus, because they end up reflected in the media content and in the processes of identification and projection that are part of the individuals. The chosen research method was the exploratory one with the study of multiple cases, so that the objects of study are fragments of cinematographic or television productions and the printed media and internet media that determine the youth aesthetics and the behavior reproduced by the “kidults”. Considering that to address the concept of self-reference in the media, the self-image construction, visibility crisis and the iconophagy are the essence of this research, this analysis will be conducted based on the thoughts of the communication theorist Norval Baitello. The theorists Bystrina, Bauman, Debord, and Postman will perform in this study the intersection among the culture of the masses, the consumption logic and the communication field. To better understand the thoughts and the attitudes of the “puer,” we will count mainly on the work of the psychotherapists Contardo Calligaris, Marie Louise Von Franz, James Hillman and Charles Melman.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Nenhuma entrada de índice de ilustrações foi encontrada.

SUMÁRIO

Nenhuma entrada de sumário foi encontrada.

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	18
1 Aspectos Históricos e Arquetípicos da Adolescência	18
1.1 Nostalgia Infantil no contexto do adulto contemporâneo	18
1.2 A “criação” do adolescente	23
1.3 O Arquétipo do Jovem Eterno e a Bipolaridade Arcaica	28
1.4 Arquétipo do <i>Puer Aeternus</i> , leituras da psicologia e a relação com a “Adultescência”	39
CAPÍTULO II	46
2 A Pós-modernidade como Ambiente Propício para a Ascensão a “Adultescência” e a Resgnificação do Sagrado	46
2.1 A Crise do indivíduo pós-moderno	46
2.2 O declínio do sagrado, a resignificação de objetos e imagens.	51
2.3 A Religião Adultescente e o Adultescente em busca do Sagrado	57
2.4 Bola de Neve Church: a mais “adultescente” das religiões	60
2.5 Outras Considerações sobre o “Adultescente”, a Religiosidade e Hipóteses de “Cura”	63
CAPÍTULO III	69
3 A “Adultescência” como reflexo do Sistema Capitalista de Produção	69
3.1 A Sociedade do Consumo, o Espetáculo e o Tempo – fatores de construção da imagem e comportamento <i>puer</i>	70
3.2 A Pós-modernidade e as Novas Relações de Trabalho	77
3.3 Identidades em Metamorfose alicerçadas pelas novas práticas de consumo	81
CAPÍTULO IV	85
4 A Construção da Imagem De Juventude Nos Anos 50 E 60 Alicerçada Pelos Meios De Comunicação E Pelo Consumo	85
4.1 O Irromper da Imagem de Juventude	85
4.2 Baby Boomers e Geração X - De uma pré-disposição de adotar imagens juvenis a comportamento epidêmico sócio-cultural	89

4.3 – Produções Midiáticas: Reflexos e refletores do estilo de vida “adultescente”	96
4.4 Estratégias de Sedução e Perpetuação das Imagens de Juventude.....	106
CONCLUSÃO.....	128
BIBLIOGRAFIA	132



Ilustração 1: *Adultescência* - Etson Delegá

Fonte: Autora

“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. Nós que já andamos na curva descendente da vida, vemos na inaudita necessidade de ter que desandar um pouco o caminho percorrido, como se houvéssemos 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” (ORTEGA Y GASSETTE: 1959, p. 294)

INTRODUÇÃO

Coleção de carrinhos e de bonecos, passear fantasiado, aniversário com tema de herói, jogos de videogame, frequentar parques de diversão, paqueras e namorinhos rápidos, tudo isto no doce respaldo do lar dos pais.

Se estivéssemos falando sobre a vida de alguma criança ou adolescente, não haveria qualquer tipo de estranhamento, afinal de contas, estes são praticamente os símbolos que regem esta fase da vida. Mas, por incrível que pareça, não estamos falando de adolescentes e sim de um mundo bem adulto: o mundo de adultos que resistem a crescer¹.

Estes hábitos não são identificados em grupos isolados, nem sequer causam estranhamento à sociedade. Então, não se trata de tendência, mas de uma realidade já estabelecida.

Os adultos, principalmente os das grandes metrópoles², com média de idade entre 25 a 45 anos, têm apresentado comportamentos dignos de adolescentes nos últimos tempos. E os meios de comunicação, por sua vez, refletem/retroalimentam o fenômeno a partir do momento em que inserem em suas produções e conteúdos editoriais personagens que agregam as mesmas características, para gerar projeções e identificações.

Sendo assim, este trabalho surgiu do seguinte questionamento: “seriam os meios de comunicação responsáveis por estimular/condicionar e oferecer padrões de juventude a serem seguidos? Por que razão seria isto vantajoso? Quando, exatamente, essa exacerbação da imagem juvenil nos meios de comunicação teve início?”

Logo no começo da pesquisa exploratória, para responder as perguntas acima, mostrou-se necessário tirar o foco dos meios de comunicação e entender o indivíduo pós-moderno, juntamente com o contexto em que está inserido. Para compreender esta realidade, um leque de outros questionamentos se abriu.

¹ Vários nomes são dados para pessoas com este tipo de comportamento. Eles serão detalhados durante a tese.

² Embora seja um fenômeno mundial, esta análise se restringirá a conteúdos, exemplos e pessoas do Brasil.

A mitologia, por exemplo, explica a fascinação que o arquétipo do *puer aeternus* (jovem eterno)³, exerce sobre a humanidade e que por isso mesmo se torna conteúdo inerente às mais diferentes produções midiáticas.

Contudo, são os teóricos da psicologia que analisam a relação do indivíduo *puer* com o arquétipo. Assim, o método tomou um caminho interdisciplinar essencial para dar a real dimensão que o fenômeno apresenta, principalmente porque a própria evolução da raça humana e dos modernos sistemas de produção acabam por contribuir no processo.

A utilização do estudo de caso como método de pesquisa foi escolhido porque, segundo Yin (1981), é a melhor forma de se investigar um “fenômeno atual dentro de seu contexto real, no qual as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas”. Também, segundo o autor, o estudo de caso pode incluir um único caso.

Nesta tese, a apresentação de múltiplos casos foi a melhor forma para ratificar uma das hipóteses do projeto de pesquisa: os *media* têm papel essencial na criação de padrões de juventude (uniformização) que servem de referência para esses adultos juvenilizados, incentivando uma demanda por produtos que assinalam esta tendência, fornecendo identidade aos mesmos, de acordo com os comportamentos que se presumem ser mais interessante divulgar (economicamente falando). Para discutir esses fatos, a base teórica será a de Norval Baitello Júnior. sobre a Auto-referência dos meios como base.

Sendo assim, a intenção não será o aprofundamento de cada caso escolhido, e sim como todos juntos se reafirmam e propagam a juventude como condição ideal de vida.

Quanto à estrutura, o trabalho apresentar-se-á da seguinte forma:

No Capítulo I, são levantados aspectos históricos da adolescência como fase de vida recém “implantada” na sociedade, além de aspectos arquetípicos e psicológicos do jovem eterno. O aspecto histórico será abordado para esclarecer que a forma como o período juvenil era percebido nos séculos passados é muito

³ Este termo será detalhado no Capítulo I.

diferente da atualidade, em que ser jovem é condição privilegiada e invejada. Naquele período, o “ser criança” baseava-se na incapacidade de desenvolver tarefas e a transformação em adulto (geralmente a partir dos sete anos) dava-se quando se estava apto a ajudar a família como mais um trabalhador. A era de Gutenberg a transformação da categoria juvenil através da escola e do tempo de aprender.

A juventude tem seus encantos universais e seculares, e por isso, a necessidade de trazer os aspectos arquetípicos do *puer aeternus*, pois estes acabam refletidos nos conteúdos midiáticos. Este mesmo capítulo discute a função arquetípica que torna o estado de juventude tão atraente para a humanidade, o jovem eterno como elemento do imaginário comum, os substratos míticos que formatam e conduzem esta postura e seus mecanismos de atuação na vida de cada indivíduo. Também contribuem os textos da psicologia que analisam o arquétipo do *puer* em contrapartida com o indivíduo contemporâneo. Tudo isto para tentar compor parte relevante deste tema.

Não há dúvidas de que o indivíduo maduro e os símbolos que o representam estão em plena mutação. O Capítulo II trata de como a “falência” dos principais sustentáculos da “modernidade” (a crise da ciência como verdade absoluta, da religião, dos valores familiares entre outros aspectos) afetaram a contemporaneidade. A fragmentação do indivíduo, as múltiplas possibilidades que o cercam e a necessidade de prazer imediato também serão abordadas como fatores preponderantes para a ascensão do fenômeno. Contudo, a ênfase deste capítulo será na falta de “linhas mestra/grandes narrativas” para seguir, e, por isso, acreditando ser possível a identificação do público *puer* com os novos formatos religiosos midiáticos e estéticos apresentados pelas igrejas, principalmente as neopentecostais, colaborando para a proliferação do comportamento em foco.

Após esta análise, é trazido o caso da Igreja Bola de Neve Church que ratificará a tendência. O capítulo tem seu fechamento relacionando as formas como a igreja em seus novos parâmetros necessitam do não-lugar para congregar seus fieis e levá-los a algum tipo de transcendência, assim como o indivíduo *puer*, imerso em todas as plataformas imagéticas que constituem o seu modo de vida atual. O fechamento se dá levantando-se a questão sobre as possíveis formas de cura do indivíduo regido pelo arquétipo do *puer aeternus*, através da religião.

Conforme a pesquisa ganha dimensão, torna-se muito clara a extensão do poder do sistema de produção capitalista e da máquina midiática na construção comportamental e estética deste indivíduo. No Capítulo III, analisa-se a transformação ocorrida na sociedade de consumo no último século, em que o tempo livre é mercantilizado e a ordem é a “espetacularização” da vida, dos processos e do lazer. Para a consolidação deste estado, é necessário que o querer e desejar (objetos, experiências, fantasias) esteja embutido, permanentemente, na vida deste indivíduo, e os produtores, por sua vez, tenham a capacidade de não só dar conta desta demanda constante, porém reciclá-la para que novas demandas sejam criadas e o processo mantenha seu curso. A transformação da unidade de tempo do indivíduo de cíclico para pseudocíclico, ou pontilhistas também é observada como consequência da necessidade de fragmentação em instantes eternos, de diversão e realizações através do consumo. As novas formas de produção de bens e a relação da empregabilidade entre empresários e funcionários também são avaliadas. Tudo isto com enfoque no fenômeno.

Como será detalhado posteriormente, priorizam-se funcionários “que funcionem” dentro dos padrões pré-estabelecidos pelo sistema. Este conjunto de características desejáveis englobam, principalmente, a superficialização dos vínculos, a não-especialização, a disposição por mudanças, sejam geográficas, profissionais, sociais e principalmente, a ausência de apegos corporativos. Dentro deste contexto, as identidades efêmeras são uma consequência do processo. Neste momento, um paralelo entre estes fatos e a consolidação da estética *puer* no adulto é apresentado como base para o desenvolvimento do Capítulo IV.

Para finalizar, o último capítulo traz um pequeno histórico de como a imagem de juventude gradativamente começou a ganhar espaço na sociedade a partir da década de 1950 até se tornar atrativa para a classe adulta, chegando ao ponto de ser incorporada como ideal de vida. Os primeiros indícios contundentes neste sentido verificam-se a partir de 1980 e tem como protagonista a Geração X.

Também é neste capítulo que alguns acontecimentos prioritários na criação das primeiras imagens sobre a juventude idealizada foram analisados. Soma-se à esta composição midiática os estereótipos criados pelos próprios adultos sobre esta fase da vida.

Tipos diversificados de conteúdos midiáticos que remetem a vários aspectos “adultescentes” são aqui abordados, com a intenção de demonstrar como há diversas formas de retratar a juventude para gerar mimetismos, bem como os comportamentos do indivíduo *puer* perante cada um deles. O que une estas informações é a forma como o sistema midiático congrega todas as possibilidades, uma ratificando a outra, independente da plataforma. Esse processo que se iniciou no início da pós-modernidade (por volta da década de 1950), culminou na realidade que temos hoje, tendo em vista que a imagem de juventude é o fator primordial de reconhecimento do “adultescente”.

As estratégias que as imagens de juventude utilizam para se perpetuarem através dos anos e os métodos utilizados pelos meios para darem a visibilidade necessária para torná-las referências serão, por fim, analisados. Toda esta composição, aliada aos fatores abordados anteriormente darão a dimensão dos motivos que fizeram o arquétipo *puer aeternus* emergir de forma tão arrebatadora em nossa sociedade.

É impossível catalogar, nesta tese, todos os comportamentos e fatos que poderiam reverter em uma estética juvenilizada do adulto, por isso, restringimo-nos a alguns acontecimentos que acabam por revelar uma situação panorâmica do contexto da juventude tardia.

Este fenômeno é uma realidade que congrega outro tão interessante quanto, o da senilização das crianças e da própria juventude. Enquanto os adultos se esforçam para conseguir ser e mostrar-se mais juvenis, crianças e jovens vão à direção contrária, estão amadurecendo precocemente, assumindo posturas e comportamentos que não condizem com sua idade, embora, pela teoria de Norval Baitello Júnior um fenômeno esteja intrinsecamente ligado ao outro. Infelizmente, esta realidade não será aqui analisada, pois esta tese não comportaria dois temas de tamanha magnitude⁴.

O universo das imagens que cercam o fenômeno é rico e complexo, porém, poucos, mas significativos, foram os casos escolhidos para serem representativos do

⁴ Aos interessados no tema, Neil Postman (Livro “O desaparecimento da Infância”) e Norval Baitello Júnior. (A Era da Iconofagia) poderão contribuir muito com informações.

contexto. Indubitavelmente, um raio x digno do fenômeno juntamente com as imagens, teorias e estratégias imagéticas que o abarcam é um trabalho para uma vida, e certamente continuará após a conclusão desta tese.

Os teóricos que embasaram este estudo, no sentido de melhor compreender os pensamentos e atitudes do arquétipo *puer aeternus* refletidos no indivíduo contemporâneo foram os psicoterapeutas Contardo Calligaris, Marie-Louise von Franz, James Hillman e Charles Melman.

Sabendo-se que o fenômeno nasce com a pós-modernidade, serão chamados à reflexão os textos de Jameson, Lyotard, Baudrillard, Harvey e Habermas (obras especificadas na bibliografia) para contextualizar a pesquisa e traçar um paralelo entre a pós-modernidade e o fenômeno em pauta. O surgimento de uma nova forma de sagrado, para suprir a lacuna trazida pelo movimento pós-moderno com relação à religiosidade, só foi possível com as contribuições de Vilém Flusser, Alberto Klein e Malena Contrera.

Tendo em vista que abordar o conceito de imagem, visibilidade e vínculos constitui a essência desta pesquisa, esta análise foi conduzida tomando como base os pensamentos dos teóricos da mídia Dietmar Kamper, Hanz Belting, Norval Baitello Júnior e Vilém Flusser, dentre outros constantes na bibliografia.

Os teóricos da comunicação Bystrina, Postman, Malena Contrera, Rose Rocha e o sociólogo Edgar Morin, além de Guy Debord e Baudrillard foram essenciais na intersecção entre a cultura das massas, a lógica do consumo e o campo da comunicação.

CAPÍTULO I

1 Aspectos Históricos e Arquetípicos da Adolescência

1.1 Nostalgia Infantil no contexto do adulto contemporâneo

Sou uma mulher madura
Que às vezes anda de balanço
Sou uma criança insegura
Que às vezes usa salto alto
Sou uma mulher que balança
Sou uma criança que atura.
Martha Medeiros

Certa vez, Nelson Rodrigues escreveu em uma crônica⁵ que o Brasil de 1920 era uma paisagem de velhos "(...) os moços não tinham função, nem destino. A época não suportava a mocidade". Para tentar amenizar o fato de “ser jovem”, havia um esforço coletivo desta classe, no sentido de disfarçar seu tempo cronológico e aparentar mais idade. Era comum um homem de 25 anos cultivar seu bigode e zelar por ele, optar por roupas escuras e discretas e adotar o guarda-chuva ou a bengala como acessório inseparável, para ser identificado como um representante da classe dos 40 e 50 anos. Para ter o respeito e voz ativa perante a sociedade da época, era necessário pertencer à categoria dos “senhores”.

Pelo relato acima, pode-se perceber a grande discrepância na forma como a sociedade do início do século XX percebia o período juvenil se comparada com os dias atuais, em que a juventude no indivíduo é condição favorável para aceitação e admiração social. Contudo, não basta “aparentar” juventude, pois o fenômeno vai além da estética, observando-a nos *hobbies* que se adotam, nas formas de entretenimento escolhidas, na maneira de se socializar, na forma de se comunicar, nas escolhas que se faz, independente da faixa etária. Assim, pode-se adotar a juventude como estilo de vida aos 80 anos.

⁵ "Só os Idiotas Respeitam Shakespeare", em "O Óbvio Ululante", Companhia das Letras, 1993, p. 158

Por não se tratarem de casos isolados, muitos são os exemplos que ratificam esta tendência, demonstrando como as fronteiras entre o comportamento adolescente e adulto estão fluídas. O indivíduo maduro e os símbolos que o representam estão em plena transformação.

Na grande imprensa, muitas matérias têm sido veiculadas⁶, dando nome e detalhes sobre a juvenilização⁷ do adulto contemporâneo, tão facilmente identificável no meio social, no meio artístico, entre personalidades da política, do esporte, da música, entre amigos e familiares de cada um de nós. Por exemplo, pode-se citar na categoria esportiva o tenista Guga⁸, 36 anos, visto como um eterno garotão na maneira de encarar a vida e de se divertir, com seu sorriso maroto e cabelos despentados comendo bananas nos grandes prêmios ou surfando nas horas de lazer; entre os políticos, um bom exemplo foi Fernando Collor⁹ e seus esportes radicais, completamente dissonantes do perfil de um presidente da república, porém, com um apelo muito eficiente; entre empresários a família Diniz¹⁰, eternamente jovem na aparência e em suas preferências por “brinquedinhos” caros, que em certa ocasião pagou por uma bicicleta em leilão R\$80.000,00, além de colecionar carros de corrida, etc.; a apresentadora Xuxa¹¹, 48 anos, e seu jeito menina de ser, vestir e cantar; até mesmo na religião, como o pastor Rinaldo de Seixas Pereira, fundador da Igreja neopentecostal “Bola de Neve Church” que aos 39 anos apresenta um figurino *surfwear*, cabelos espetados e que adora surfar, ou então, no caso de Robson

⁶ “Os alimentos que podem nos manter jovens por mais tempo” 02/06/2004. “A geração sem idade – Mulheres e homens maduros que já desfrutam dos formidáveis avanços da medicina na conservação da Juventude” 15/07/2009; “A sedução dos jovens.” Artigo publicado no jornal Folha de São Paulo em 20/09/1998; “Os exageros da plástica”, artigo publicado na revista Veja de 06/03/2002; “Adolescendo – Síndrome de Peter Pan para conquistar o público *teen*. Diário Popular de Pelotas, 28/01/2006; “A idade real – seu coração, cérebro, ossos, músculos podem ficar mais jovens por muito mais tempo” 24/05/2006; “Uma frenética necessidade de se sentir sempre jovem” matéria veiculada em 21/05/2007 no programa da Rede Globo de Televisão “Mais Você”; “Adolescência Espichada” Revista Veja Comportamento, Ed. 2.024, 05/09/2007; “Porque eles nunca crescem: a síndrome de Peter Pan dos milionários de calção...” Revista Veja 04/02/2009; “Corpo: 80% da saúde e longevidade dependem apenas de quanto a pessoa conhece seu organismo” 18/11/2009; etc.

⁷ “A juvenilização corresponde a um retardamento ontogênico, isto é, “ao prolongamento do período biológico da infância e da adolescência, e mesmo a uma falta de acabamento ontogenético, isto é, a falta de acabamento na substituição das características juvenis pelas adultas”. (MORIN: 2000, p. 83). Este conceito será aprofundado ainda neste capítulo.

⁸ Tenista brasileiro Gustavo Kuerten nascido em 10/09/76 com carreira de 1993 a 2008. Conquistou mais de 20 títulos, inclusive de Roland Garros em 1997.

⁹ Fernando Collor 32º presidente do Brasil. Um dos principais diferenciais de sua campanha política foram os esportes radicais que praticava.

¹⁰ Família proprietária do Grupo Pão de Açúcar. Informação retirada do site www.veja.abril.com.br, em 25/05/2011.

¹¹ Maria da Graça Xuxa Meneghel, conhecida como Xuxa é uma apresentadora de televisão e cantora de músicas infantis. Já atuou como atriz e modelo, além de ser empresária.

Rodovalho, de 50 anos, bispo da Igreja Sara Nossa Terra, que além de ser judoca e praticar corrida e musculação, introduziu no templo junto com sua esposa aulas de *hip hop*, *capoeira* e *funk*.

Seguem alguns outros fatos que ratificam a tendência descrita:

- Hoje em dia é comum nos depararmos com grupos de indivíduos fantasiados em espaços públicos, como em shopping centers ou feiras temáticas. Esta prática, denominada *cosplays*¹² é compartilhada por pessoas que se trajam como personagens de cinema, vivenciam e interpretam cenas de seus filmes preferidos, além de diversos outros personagens fictícios, sem nenhum constrangimento, comportamento comum em crianças, porém que causa estranheza em adultos.



Ilustração 2: *Cosplays*

Fonte: <http://www.cosplaybr.com.br>, acessado em 25/07/2011

- Os cantores brasileiros Paula Toller, 49 anos, e Lulu Santos, 58 anos, por exemplo, podem ser considerados representantes da categoria dos jovens tardios. Suas canções retratam problemas juvenis e paixões platônicas, embora ambos já tenham há muito passado dos 20 anos. Ambos incorporam típicos adolescentes na maneira de se vestir e de se comportar sobre os

¹² O *cosplay* (*Costume Player*) é um *hobby* que consiste em fantasiar-se de personagens oriundos, em geral, de quadrinhos, *games* e desenhos animados japoneses. A prática do *cosplay* também engloba personagens pertencentes ao vasto universo do entretenimento, como filmes, séries de TV, livros e animações de outros países. Em menor escala há aqueles que se caracterizam como figuras históricas ou de criações originais. Uma das principais características do *cosplay* é que o praticante além de criar os trajes, também interpreta o personagem caracterizado, reproduzindo os traços de personalidade como postura, falas e poses típicas. O hobby costuma ser praticado em eventos que reúnem fãs desse universo, como convenções de *anime* e *games*. (<http://www.cosplaybr.com.br>, acessado em 25/07/2011)

palcos, sem causar, contudo, estranheza no público. A descrição acima não pretende julgar se o comportamento acima faz parte de um posicionamento artístico ou se na vida real eles possuem tais características. O objetivo é mostrar que tal forma de comportamento já faz parte da cultura contemporânea e não traz qualquer tipo de estranhamento por parte do público, mas traz admiração e maior aceitabilidade social, principalmente perante o público mais jovem;

- O *New York Times Book Review* publicou em agosto de 2000 que 30% dos três primeiros livros da série Harry Potter foram comprados por e para leitores que tinham 35 anos ou mais (...). Outra pesquisa, realizada em maio de 2001, mostrou que entre os 1.373 entrevistados que estavam planejando comprar produtos Harry Potter, 57% eram crianças e 43% adultos; e entre os adultos, 32% admitiram estar comprando algum desses produtos para si próprios (apud Borelli, 2008:62);
- Nos *campi* universitários, também há vestígios deste juvenilização¹³. É cada vez maior o número de jovens que adiam sua formatura universitária (optando por intercâmbios ou iniciando outros cursos) a fim de adiar também as responsabilidades que se apresentam após este ritual de passagem: se tornar adulto, arrumar emprego, se adequar ao mercado de trabalho por si mesmo, sem o auxílio da faculdade, etc. Vinícius de Freitas, de 23 anos, terminaria o curso de administração na PUC no segundo semestre de 2005, mas adiou a formatura para julho de 2006, pois conseguiu um estágio e não quer desperdiçar a oportunidade: “Eu pensava: vou me formar e fazer o que depois? Vaga de *trainee* é difícil. Preferi adiar a formatura. Farei só a disciplina estágio supervisionado II no semestre que vem.”;
- Entre 2008 e 2010, houve aumento em 50% do número de homens que procuram um salão de beleza para tingirem seus cabelos¹⁴ informação publicada no jornal britânico *The Telegraph* de 05/03/2011 e que denota um claro interesse pelo rejuvenescimento;

¹³ Conforme matéria veiculada no site <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2005/10/11/460248/sindrome-peter-pan-no-campus.html>.

¹⁴ Pesquisa encomendada pela empresa de produtos de beleza L’Oreal.

- A Consumer Electronics Association publicou, em 2006, pesquisa¹⁵ na qual desmitifica a ideia de que videogame é coisa de criança, pelo menos nos EUA. De acordo com a Associação, um terço dos jogadores de games são adultos, que passam 10 horas semanais, ou mais, em frente de seu PC ou console doméstico. Isso inclui jogadores entre 25 e 34 anos;
- Apesar de muitos serem profissionais bem sucedidos que já passaram dos 30 anos, acabam não resistindo ao prazer de colecionar bonecos e miniaturas. Com uma infinidade de opções no mercado (muitas delas verdadeiras fortunas) estes fãs acabam fazendo o que for necessário para aumentar o acervo. As vitrines das lojas especializadas não se restringem aos super-heróis, estendem suas linhas aos personagens de filmes, animes e mangás japoneses, seriados de televisão, bandas de rock, cantores e esportistas. Este público adulto já representa mais de 40% dos compradores das miniaturas, que custam entre R\$ 60,00 e R\$ 120,00. Na lista dos mais procurados, estão os personagens do seriado Lost, dos filmes Matrix, O Senhor dos Anéis, Guerra nas Estrelas e Harry Potter, as bandas Beatles e Led Zeppelin, além dos atletas Ronaldinho Gaúcho e David Beckham¹⁶;
- Também não é raro nos últimos anos adultos que optam para em seus aniversários trazerem temas juvenis que se referem ao cinema ou a personagens de desenhos das gerações com as quais eles estão mais familiarizados, como os dos anos 60, 70 e 80, resgatando de uma forma nostálgica a infância/adolescência¹⁷. Segue um exemplo:¹⁸: O funcionário público Cristiano Rodrigues Montemor preparou para sua mulher Virgínia uma festa surpresa para comemorar seus 29 anos. Os dois realmente voltaram à infância. Depois de muito tempo longe de brinquedos, Cristiano, Virgínia e os convidados se divertiram no escorregador, trenzinho, labirinto, entre outras atrações. Dos cerca de 60 convidados, apenas cinco eram crianças. “Todo

¹⁵ Informação divulgada no site <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/ult530u3930.jhtm>, acessado em 23/03/2006.

¹⁶ Matéria divulgada na Revista Isto É, Ed. 2005 de 04/2008 – seção Comportamento.

¹⁷ <http://www.guiasuafesta.com.br/site/artigos/festa-para-adultos-%e2%80%93-como-produzir-festa-tematicaspara-adultos>, acessado em 20/05/2010.

¹⁸ http://www.guiadebuffetsinfantis.com.br/exibe_edicoes.php?id_edicao=27&id_indice=16, “Buffets Infantis investem em festas para todas as idades” acesso em 16/01/2012.

mundo brincou”, conta Cristiano. A decoração do espaço teve como tema a personagem japonesa Hello Kitty, uma das favoritas de Virgínia.

É impossível enumerar todos os fatores que podem ser indícios de um adulto vivendo uma adolescência tardia, até porque não há um conjunto estabelecido de situações que determine tal status, também não é a intenção desta pesquisa catalogá-los. Porém, apenas para constar, todo comportamento, conduta ou estética discrepantes ao estereótipo criado e disseminado nos últimos séculos pela sociedade relacionados ao indivíduo “adulto”, substituídos por *ações/hobbies/comportamentos* dignos da fase juvenil, podem ser considerados traços de um indivíduo juvenilizado.

A devida dimensão desta situação será construída e analisada durante os capítulos seguir, de acordo com o eixo principal deste trabalho: analisar o fenômeno da adolescência que resiste em um número significativo de adultos na sociedade contemporânea (entre 25 a 40 anos), concomitantemente com o papel dos meios de comunicação de massa na criação das imagens da estética deste adulto adolescente, bem como na disseminação e incentivo de tal comportamento.

Para isto, faz-se necessário, em primeiro lugar traçar neste capítulo um breve histórico sobre a importância progressiva que esta condição social que é a juventude cunhou até a contemporaneidade. Também será elucidativo abordar alguns aspectos indicadores da volatilidade desta fase de vida na história do homem, bem como apontar o que torna a juventude tão atraente à humanidade, principalmente na pós-modernidade.

1.2 A “criação” do adolescente

O termo juvenil deriva de *aeoum*, cujo significado etimológico refere-se “àquele que está em plena força da idade”¹⁹. Na antiguidade greco-romana, eram considerados jovens os que tinham entre 22 e 40 anos. Naquela cultura, a deusa romana Juventa era evocada justamente nas cerimônias do dia em que os

¹⁹ Para maiores esclarecimentos ver NOVAES, R. e VANNUCHI, P. Juventude e Sociedade - Trabalho, Educação, Cultura e Participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo /Instituto Cidadania, 2004, p.10.

mancebos (adolescentes) trocavam a roupa simples pela toga, tornando-se cidadãos de pleno direito.

Atualmente, a Unesco indica que a adolescência é o período que se inicia aos 15 anos de idade finalizando-se aos 24 anos²⁰. No Brasil, os institutos de pesquisa Ipsos/Marplan e Ibope trabalham com este mesmo período para designar o indivíduo jovem e de 12 anos completos até 18 anos incompletos para designar os adolescentes.

Segundo o dicionário Aurélio, a adolescência seria o período da vida humana que sucede à infância e estende-se aproximadamente dos 12 aos 20 anos²¹.

É muito comum as pessoas se referirem aos termos “jovem” e “adolescente” como sinônimos, embora, de acordo com os conceitos apresentados, a juventude transpasse a adolescência se prolongando um pouco mais.

É possível perceber as pequenas variações conceituais no que diz respeito à faixa etária de um adolescente, principalmente no que se refere ao término do ciclo. Isso se dá, talvez, porque o marco utilizado para calcular seu início seja a puberdade ou o amadurecimento dos órgãos sexuais, que está sujeito às variações naturais da fisiologia de cada indivíduo.

Já, quando se trata de aspectos psicossociais, dificilmente há variáveis, e Edgar Morin traz uma definição primorosa deste período:

A adolescência seria a fase em que o jovem humano, já meio desligado do universo da infância, mas não ainda integrado no universo do adulto, sofre indeterminações, bideterminações e conflitos. Por conseguinte, só pode haver adolescência onde o mecanismo de iniciação, transformando a criança em adulto, se deslocou ou decompôs-se, e onde se desenvolveu uma zona de cultura e de vida que não está engajada, integrada na ordem social adulta. (1986, p. 137).

A adolescência, assim como a infância, são ciclos que sofreram grandes variações durante os tempos. Na Idade Média, a infância terminava aos sete anos, quando as crianças dominavam a palavra, imediatamente após dava-se o início da

²⁰ Definição extraída de www.unesdoc.unesco.org/images acessado em 18/12/2010.

²¹ A construção social da juventude pode se dar de forma muito variada nas diferentes sociedades e em diferentes momentos históricos. Assim, podemos dizer que cada grupo social lida e representa de maneira diversa esse momento. Essa diversidade se concretiza nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero, nas regiões geográficas, dentre outros. Analisá-las separadamente ultrapassaria o escopo deste trabalho.

vida adulta. Segundo Neil Postman, isto ocorria por se tratar de uma civilização imersa na oralidade, que não apresentava instituições segregadoras, como a escola, e até mesmo desconhecia o conceito de pudor. “A criança da Idade Média tinha acesso a quase todas as formas de comportamentos comuns à cultura. (...) Compartilhavam os mesmos jogos com os adultos, os mesmos brinquedos, as mesmas histórias de fadas” (2008, p. 30).

Na língua falada e escrita também se verificava esta realidade. Até o século XVII não havia nenhuma palavra (em francês, alemão ou inglês) para designar um jovem do sexo masculino entre os sete e 16 anos, tal qual seria a denominação “adolescente” hoje em dia. As palavras usadas para denotar estes jovens podiam referir-se também a homens de 30, 40 ou 50 anos.

Para Postman, a invenção da prensa tipográfica no século XV, bem como o surgimento do Renascimento, trouxeram, simultaneamente, alteração na divisão social, pois um ambiente simbólico totalmente novo foi criado nas sociedades para o qual eram exigidas novas habilidades, atitudes, nova consciência ordenadora. O adulto aprendeu a ler enriquecendo sua capacidade para o pensamento conceitual, desenvolvendo vigor intelectual. O conhecimento disseminado oralmente na Idade Média sem delimitação de idades começa a ter, na Renascença, caráter individual, ou seja, as crianças passam a ser excluídas do processo de informação construído pela leitura. Assim, o individualismo sozinho não produziu a infância, mas a lacuna entre os que sabiam e os que não sabiam ler.

Na Idade Média não havia crianças porque não havia para os adultos meio de contar com informação exclusiva. As crianças são um grupo de pessoas que não sabem certas coisas que os adultos sabem. Na era de Gutenberg surgiu esse meio. (POSTMAN: 2008, p.99).

Já, para Àries (1981), a constituição de um novo conceito de infância também data do fim da Idade Média, marcada pelo ato de mimar e paparicar as crianças, vistas como meio de entretenimento dos adultos. No século XVII, as perspectivas transitam para o campo da moral, sob forte influência de um movimento promovido por Igrejas, leis e pelo Estado, quando a educação ganha terreno: trata-se de um instrumento que surge para colocar a criança "em seu devido lugar". Embora com uma função disciplinadora, a escola não nasce determinando uma idade específica para a criança ingressá-la, já que as referências não eram o envelhecimento (ou

amadurecimento) do corpo. A educação apresenta uma função prática, ora de disciplinar, ora de proporcionar conhecimentos técnicos. Desse modo, acabaram-se configurando escolas diferentes para a elite e para o povo.

Assim, a fase que atualmente antecede a adulta foi “inventada”. As crianças, a fim de se tornarem adultas, teriam de aprender a ler, instruir-se, criar consciência crítica, e para isso passariam pelas escolas e por todo um processo educacional, criando, a partir de então, a adolescência, através da delimitação do tempo de “aprender”.

Segundo Morin (2000, p. 79-86), esta “extensão da infância”, além dos parâmetros conhecidos na Idade Média, como período preparatório para a vida adulta, foi uma consequência da complexidade social em evolução.

Se traçarmos um paralelo entre a sociedade em que os primeiros hominídeos estavam inseridos até a sociedade atual, verifica-se o desenvolvimento vertiginoso do conhecimento necessário para a sobrevivência. Fala-se, então, de memória, de possibilidades associativas das mais variadas, de aptidões para tomada de decisões e para encontrar soluções nas condições mais diversificadas que levaram o cérebro humano a sofrer uma reorganização sistêmica para dar conta de tudo isto (conforme conceito sobre a “Complexidade” de Edgar Morin detalhado nas próximas páginas). Pode-se dizer que do alargamento cerebral surgem a superioridade técnica, social, cultural, etc. que se vive atualmente. Porém, há neste processo uma dialética que precisa ser levada em consideração:

Enquanto a evolução (natural) do cérebro hominídeo produziu e desenvolveu a cultura, é a evolução cultural que, em seguida, empurra ou estimula o hominídeo a desenvolver o seu cérebro, quer dizer, a transformar-se em homem. (MORIN: 2000, p. 80).

Assim, se levarmos em conta que a vida sociocultural é progressivamente mais complexa, pode-se dizer que o período necessário para que o indivíduo se prepare para esta realidade é mais longo. O prolongamento da infância ou a lentidão do desenvolvimento ontogenético favorece o aprendizado, o desenvolvimento intelectual além da transmissão da cultura. Por tudo isso, há a necessidade de uma infância longa, para integrar as estruturas socioculturais, permitindo o desenvolvimento cultural e afetivo do indivíduo. Daí, temos a individualização dos

cuidados com a criança, que cada vez mais é recoberta por carícias e atenções, na maior parte das vezes excessiva.

(...) a complexidade sociocultural faz pressão a favor de toda a mutação genética que venha retardar o desenvolvimento ontogenético da criança 'o qual, no *sapiens*, demorará 13 anos a completar-se'. (...) o atraso do desenvolvimento ontogenético tende a manter no adulto traços infantis ou juvenis, ou mesmo a deixar o processo inacabado (...) (MORIN: 2000, p.82)

Por inacabado, entende-se que depois de finalizado o processo de infância e juventude o cérebro continua a buscar aprendizado, através de novas emoções, conhecimento, sensações, profissões etc. Daí surge o termo “juvenilização²²”. Suas contribuições são o prolongamento da infância e penetração do universo adulto na juvenilidade. Assim, este adulto pode apresentar gosto por brincadeiras, interrogações das mais variadas, entre outros aspectos que acabam por integrar-se coletivamente. O homem pode não ser jovem fisiologicamente falando, porém, o é pelo “espírito” que apresenta. No momento de tomar decisões conta com a bagagem de uma vida já parcialmente vivida juntamente com uma pré-disposição de imaginar soluções inusitadas.

Um reflexo desta nova postura está na quantidade de pessoas que decidem começar uma nova vida profissional após os 50 anos. Conforme a matéria “A Aurora dos Cinquentões²³”, os brasileiros entre 45 e 54 anos que se encontravam administrando negócios em estágio inicial totalizavam 7% em 2001 e hoje está em torno de 20%. Já os que optam por formação universitária após os 50 anos, em 2000 totalizavam 8.700 pessoas e hoje o número está em torno dos 20.000. Com relação à vida sentimental, não é diferente. Em 1997 os homens que se casavam depois dos 50 totalizavam 26.846 e em 2006 o número chegou a 57.079. Já as mulheres, 12.742 e 29.467 respectivamente.

Mas, a juvenilização não é do brasileiro, e sim da espécie, conforme aponta pesquisa desenvolvida na Universidade de Harvard pela cientista Tanya Smith, tendo como base a antropologia evolutiva, segundo a qual o Neandertal atingia a maturidade mais cedo se comparado ao homem contemporâneo. Chegar a esta conclusão só foi possível por meio da contagem de linhas dos dentes de fósseis

²² “A juvenilização da espécie é uma juvenilização cerebral, quer dizer, a potencialidade de uma inteligência e de uma sensibilidade jovem no adulto e até no velho”. (MORIN: 2000, p. 83)

²³ Revista Veja de 09/07/2008, Ed. 2.068, p. 88-100.

utilizando tomografia computadorizada e radiação síncrotron, além de outras análises comparativas entre as duas espécies. Ainda com base na pesquisa, o amadurecimento mais longo pode ter sido uma vantagem evolutiva em comparação com as espécies humanas extintas, além da afirmação de que o desenvolvimento lento e a infância prolongada são recentes e exclusivos para o gênero humano²⁴.

Por tudo isso, a juvenilização do indivíduo se relaciona com a natureza da espécie assegurando melhores condições de sobrevivência. Porém, é importante destacar que tais características são mais acentuadas em indivíduos pertencentes às sociedades desenvolvidas a partir do projeto capitalista industrial ocidental, conforme será detalhado no próximo capítulo.

Se a educação foi um divisor de águas na delimitação de um tempo novo, da qual emerge uma nova classe social, a juventude, muitas décadas decorreram de sua “invenção” à hegemonia percebida na atualidade, principalmente nas grandes metrópoles capitalistas.

A seguir, a função arquetípica que torna o estado de juventude tão atraente para a humanidade; o jovem eterno como elemento do imaginário comum; os substratos míticos que formatam e conduzem esta postura e seus mecanismos de atuação na vida de cada indivíduo serão expostos.

1.3 O Arquétipo do Jovem Eterno e a Bipolaridade Arcaica

Embora apresentem amplas variações em termos incidentes, de ambientes e de costumes, os mitos de todas as civilizações oferecem um número limitado de respostas aos mistérios da vida. (CAMPBELL: 2005)

A citação acima foi retirada do livro de Campbell “O Herói de mil faces” e refere-se às semelhanças encontradas nas narrativas mitológicas do mundo inteiro, nas formas de entender e explicar seus seres, o ato cosmogônico do mundo, a realidade, os sentimentos, as descobertas, etc., através de seus mitos²⁵. Importante

²⁴ Artigo publicado na Agência Fapesp em 16/11/2010 sob o título “Infância mais Demorada”. <http://www.agencia.fapesp.br/materia/13044/infancia-mais-demorada.htm>

²⁵ De acordo com Mircea Eliade (1986, p. 84-88), o mito original conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio. Em outros termos, o mito narra como -graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais- uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo ou apenas um fragmento; uma ilha; uma espécie vegetal; um comportamento humano. É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação” porque relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito narra apenas o que realmente ocorreu, o que se manifestou plenamente. Os personagens dos mitos são os Entes

salientar que, embora tenham explicações muito semelhantes entre si para diversos fenômenos, trata-se de sociedades arcaicas sem a mínima possibilidade de trocas culturais que justificassem tais coincidências.

Uma das hipóteses para povos tão diferentes terem visões tão semelhantes sobre os mesmos temas seria a fonte comum de que se alimentam tais narrativas: a Noosfera, “esfera das coisas do espírito, saberes, crenças, mitos, lendas, ideias, onde os seres nascidos do espírito, gênios, deuses, ideias-força, ganham vida a partir da crença e da fé” (MORIN: 2005, p. 44).

Em outras palavras, a Noosfera pode ser considerada uma fonte coletiva de conhecimento e inspiração para a humanidade, onde são compartilhadas maneiras de ver, sentir e explicar as coisas do mundo.

O Inconsciente Coletivo, termo criado pelo suíço Carl Gustav Jung, aponta para a mesma compreensão. Seria a camada mais profunda da psique humana constituída pelos materiais que foram herdados da humanidade. É nele que residiriam os traços formadores, tais como imagens virtuais, que seriam comuns a todos os seres humanos. O conjunto de imagens psíquicas do inconsciente coletivo seriam os arquétipos²⁶.

Existem tantos arquétipos quantas as situações típicas da vida. Uma repetição infinita gravou estas experiências em nossa constituição psíquica, não sob a forma de imagens saturadas de conteúdo, mas a princípio somente como formas sem conteúdo que representavam apenas a possibilidade de certo tipo de percepção e de ação.” (JUNG: 1970, 53)

Faz-se necessário trazer estes conceitos para embasar o aspecto reincidente de um dos arquétipos mais conhecidos da humanidade, o do *puer aeternus*.

Sobrenaturais. Eles são conhecidos, sobretudo pelo que realizaram no tempo prestigioso dos 'primórdios'. O Dicionário Básico da Língua Portuguesa Aurélio já trata esse uso das duas acepções da palavra (positiva e negativa), conforme segue: 1- Narrativa dos tempos fabulosos ou heroicos. 2- Narrativa de significação simbólica, geralmente ligada à cosmogonia, e referente a deuses encarnadores das forças da natureza e/ou de aspectos da condição humana. 3- Representação de fatos ou personagens reais, exagerada pela imaginação popular, pela tradição, etc. 4- Pessoa ou fato assim representado ou concebido. 5- Ideia falsa, sem correspondente na realidade. 6- Imagem simplificada de pessoa ou acontecimento, não raro ilusória, elaborada ou aceita pelos grupos humanos e que representa significativo papel em seu comportamento. 7- Coisa irreal; utopia.

²⁶ A palavra arquétipo vem do grego *achétypon*, e significa "modelo", "padrão". Termo também proposto por Jung para "sistemas de prontidão para a ação e, ao mesmo tempo, imagens e emoções. São herdados junto com a estrutura cerebral - constituem de fato o seu aspecto psíquico." (JUNG: 1970, p. 53).

Segundo Franz (1992) *puer aeternus* é o jovem divino que, de acordo com o típico mistério eleusiano de culto à mãe, veio ao mundo em uma noite para ser o redentor. O título *puer aeternus* significa "juventude eterna".

Um dos primeiros registros sobre a condição permanente de juventude em um indivíduo deu-se no poema narrativo *Metamorphoses de Ovídeo*, do século VIII, e se referia a um deus criança da Antiguidade, Iaco. Este deus criança reunia características antagônicas de vida, de morte e de ressurreição agregando em si a juventude divina e eterna. Na mitologia grega, Eros e Dionísio também foram assim identificados. O mesmo equivale aos deuses orientais Tamuz, Átis e Adônis; a deusa nórdica Iduna e a deusa grega Hebe, entre muitos outros (FRANZ: 1992, p. 9).

Em muitas sagas mitológicas, quem não contava com a juventude eterna poderia sair à procura de alguma fonte que garantisse a imortalidade. A ideia é universal: na mitologia grega, a ambrosia (manjar dos deuses) servida no Olimpo era tão poderosa que se um humano a comesse lhe traria a vida eterna; na mitologia nórdica, as maçãs de Iduna poderiam trazer a vida eterna aos deuses que a comessem (já que nesta cultura não eram imortais); na Europa, a pedra filosofal tinha função semelhante; na China e na Índia, acreditava-se que o ouro poderia ser o componente principal do elixir contra o envelhecimento. Um elixir chamado *Waidanshu* das mais antigas obras literárias conhecidas Gilgamesh, do 3º milênio a.C., conta a saga sobre o rei sumério de mesmo nome que procura uma fonte milagrosa que cura e torna imortal, a famosa fonte da juventude, conforme o poema que fecha este subcapítulo. A imortalidade é um dos grandes sonhos da humanidade e para atingir este objetivo a principal condição é o afastamento decisivo da morte.

Para Hillman, o arquétipo do *puer* tende a unificar tudo num só: o Herói, a Criança divina, as figuras de Eros, o Filho do Rei, o Filho da Grande Mãe, o Psicopompo, Mercúrio-Hermes, Trickster e o Messias. "Nele vemos um leque mercurial dessas 'personalidades': narcisista, inspirado, efeminado, fálico, inquisitivo, inventivo, pensativo, passivo, feroso, caprichoso." (1999, p.37)

Ivan Bystrina afirma que as narrativas mitológicas fazem parte da categoria dos textos²⁷ criativos e imaginativos (mitos, rituais, obras de arte, utopias) e tais textos estão localizados no centro da cultura humana e garantem não só a sobrevivência física e material do indivíduo, mas também a psíquica. Segundo o autor, os textos criativos ou imaginativos fazem parte do sistema dos Códigos Terciários²⁸, e sua estrutura, em sua origem e em sua manifestação mais arcaica, é binária. Por esse motivo, a descrição do *puer* acima (conforme Hillman) contém em si características opostas, binárias, porém complementares.

Por estrutura binária entende-se a forma de codificar/perceber a realidade de forma dual, conforme segue:

No início da cultura humana, a oposição mais importante era a vida e a morte. E toda a estrutura dos códigos terciários ou culturais se desenvolveu a partir desta oposição básica: saúde/doença, prazer/desprazer, céu/terra, espírito/matéria, movimento/repouso, homem/mulher, amigo/inimigo, direito/esquerda, sagrado/profano, paz/guerra (...). Tais oposições binárias dominam com enorme força o pensamento de nossa cultura particular e o desenvolvimento da cultura em geral. (BYSTRINA: 1995, p. 7)

Ao dualizar o mundo em que vive, o homem o compreende melhor, tornando escolhas e ações mais fáceis de realizar, além de melhor interagir e explicar sua realidade. Essa forma de classificar o mundo também se reflete no uso constante de formas binárias nas narrativas que cria, desde as mais arcaicas, conforme citação, até os filmes hollywoodianos contemporâneos, com seus mocinhos e vilões, a luta do bem e do mal, etc.

Sendo assim, o mito, como um texto imaginativo, reflete a dualidade do sistema cultural humano e tem como principal característica o equilíbrio do indivíduo e de sua sociedade.

Ainda segundo a teoria de Bystrina, a binaridade como mecanismo universal da cultura e como forma de organização do pensamento humano atua em situações práticas da vida e do cotidiano, porém não de forma simétrica. Há uma desigualdade entre os polos. Cada lado possui “pesos” diferentes, assimétricos.

²⁷ “Textos são complexos de signos com sentido. Os textos e signos em si preenchem uma função comunicativa, uma função de participar, de informar – no sentido amplo da palavra. Mas eles preenchem também outras funções, como, por exemplo, a função estética, ou emotiva e expressiva, ou ainda outras funções sociais” (BYSTRINA: 1995, p. 4)

²⁸ Os códigos primários regulamentam a vida biológica do indivíduo, sendo inerentes a sua vontade. Os códigos secundários são os de linguagem. “Somente a partir dos códigos terciários, ou culturais é que surgem os textos da cultura”. (BYSTRINA: 1995, p. 5)

Por exemplo, o mal é mais forte que o bem, o mesmo acontece com a escuridão e a claridade, o céu e o inferno, a juventude e a velhice. Há uma desigualdade entre os pesos de cada lado, pois o homem teme o negativo, impingindo-lhe mais poder²⁹.

O pólo marcado ou sinalizado negativo é percebido ou sentido muito mais fortemente que o pólo positivo. Portanto, do ponto de vista da preservação da vida, é sempre o pólo negativo (a morte) que comemora a vitória. Esta é a assimetria: a morte é mais forte que a vida, na percepção comum. Por isso, em todas as culturas o homem aspira sempre a uma imortalidade, ou seja, a vida após a morte. (BYSTRINA: 1995, p.8)

A percepção dualística tem início a partir do momento em que o homem ganha consciência de sua morte. Os pensamentos e discursos sobre a imortalidade, o reino dos céus, a salvação e todas as sugestões de uma vida melhor pós-morte, apresentadas pelas diferentes religiões do mundo inteiro, procuram atrofiar a dor causada pela ameaça de extinção do homem, pois o temor à morte é universal, bem como a crença na imortalidade.

Da mesma forma que a morte traz a repulsa, a juventude traz o acalento, pois pelo ciclo natural da vida, não é o jovem que está prestes a morrer, porque dele emana um mundo de possibilidades e a expectativa de novas experiências, descobertas e realizações. É ao jovem que é dada a opção da escolha, enquanto a velhice é vista como proximidade da morte, o polo negativo, assim como a juventude é o polo positivo. Por isso, procura-se desesperadamente não envelhecer para não morrer. Surge, então, uma alternativa à busca da vida eterna através da religião e de suas promessas de ressurreição, como também a cristalização da juventude estética, buscando não envelhecer para, assim, não morrer.

Há uma intersecção clara entre a teoria de Bystrina sobre a estrutura básica dos códigos terciários e o estudo de James Hillman relativo ao arquétipo *senex* e *puer*. Além do natural desdobramento binário desse arquétipo, configuram-se em ambas as teorias aspectos de polaridade, valoração, retroalimentação e assimetria, conforme será detalhado a seguir.

²⁹ Conforme a doutora em Semiótica da Cultura Malena Contrera, que conviveu com Bystrina em viagem do semiótico pelo Brasil, o polo negativo não é mais forte que o positivo, porém, o indivíduo confere mais poder ao negativo já que este abarca situações que lhe causam dor e angústia, coisas com que nem sempre conseguem lidar pacificamente, como é o caso da morte.

Hillman (1999, p.28) faz um paralelo entre a dualidade contida em Cronos-Saturno³⁰ e o do *senex/puer* ratificando seu caráter transitório. Acrescenta que em nenhum deus grego o aspecto dual é tão real, tão fundamental como na figura de Cronos: “ele é preto, inverno e noite, ainda que anuncie, através de seu dia, Sábado, o retorno da santa luz do Domingo... Seus aspectos morais têm dois lados. Rege a honestidade dos discursos - e a trapaça”.

E vai além. Deus de temperamento frio, distante, triste e melancólico, patrono dos eunucos e selibatários, com aspectos gananciosos e tirânicos, um deus da morte e dos mortos. E quando se trata da morte, vai além das falências biofísicas, pois abrange a morte do *senex*, dentro de sua ordem, perfeição e realização madura. Porém, ao mesmo tempo é deus da lealdade e da amizade; da agricultura que remete à benevolência, abundância e renovação; regente das frutas e das sementes (da vida).

Enfim, um deus tão complexo e paradoxal que reúne tanto polaridades positivas quanto negativas, assimétricas em sua natureza, assim como a personalidade humana, o bem e o mal dentro do indivíduo. O *senex* e o *puer* de cada um, sem fronteiras ou delimitações de espaço de convivência.

...no *senex/puer*, um ou outro mostrará aspectos de tais polaridades como brilho/escuridão, acima/abaixo, fogo/terra, novo/velho, amor/poder, dínamo/ordem etc. Essas diferenças aparentemente extremas são diferenças que se encontram nos seus extremos; e são essenciais para a unidade *senix-puer* que sustenta os extremos polares do espírito. Juntos, *senex* e *puer* sustentam sua tensão, e são seu significado (HILLMAN: 1999, p.54).

Senex e *Puer*, polos opostos, porém sinônimos de sequência e transição. Pai tempo e jovem eterno, atados à própria natureza do desenvolvimento. Por isso não há separação real, definitiva entre os dois. São lados diferentes de uma mesma moeda.

As características do *senex* são de uma persona rígida, envelhecida, extremamente austera e principalmente fechada para novas possibilidades. É o típico rabugento que além de tudo tem problemas, também em relação à integração de sua alma. Em um ego *senex*, encontraremos um *puer* atuando na sombra e vice-versa.

³⁰ De acordo com o autorizado estudo sobre Saturno do Instituto Warburg (HILLMAN, 1999, p.25)

Seria incongruente afirmar que há possibilidades de se fazer uma delimitação rígida na vida do indivíduo impingindo-lhe fronteiras entre as fases *puer* e *senex*. Nas fases da vida, nas decisões a serem tomadas há uma intersecção natural entre ambas. Tentar delimitar características e ações à primeira ou à segunda metade incorreria em erro. “O *puer* inspira o brotar das coisas; o *senex* governa a colheita. Mas florescer e colher dão-se intermitentemente durante toda a vida” (HILLMAN: 1999, p. 24)

É entre seus paradoxos que o arquétipo encontra equilíbrio. Porém, em nossa sociedade, que preza tanto a estética juvenil em que tudo o que é novo é adorado, enquanto o histórico é descartado, apenas o *puer* é valorado.

Conforme Hillman, o *puer* não sabe nada sobre a espera, nem sobre escutar ou aprender, já que não foi feito para andar e sim para voar. A adolescência negativa e maçante, a falta de progresso e realidade é tudo problema do *puer*.

Mas, para Marie-Louise von Franz, a criança eterna tem também seu lado divino: é sua espontaneidade, ingenuidade, inocência cheia de vida, curiosidade, criatividade, a força da renovação: “o núcleo infantil é a parte autêntica da pessoa e que é essa parte que sofre, que não consegue aceitar a realidade e que reage dentro do adulto como uma criança que diz: ‘Quero tudo, e se eu não conseguir o mundo vai acabar’” (2005, p. 86).

Além disso, possui relaciona’mento intrínseco com a Grande Mãe. Abrange em si todas as possibilidades. É primordialmente perfeito. Acredita-se perfeito, por isso, não há desenvolvimento. Essa perfeição, autossuficiência, o leva ao isolamento, pois não precisa de nada nem de ninguém.

De qualquer maneira, é inegável a tensão trazida pelo processo binário e para isso há sempre um padrão de solução, uma ação criativa que tenderia a amenizar o conflito gerado (BYSTRINA: 1999, p. 8-9).

Uma opção para a redução da tensão binária é a mediação. A mediação se dá através da determinação de um terceiro elemento, cujo papel seria de apaziguar os outros dois polos. Entre os opostos céu e inferno, por exemplo, encontra-se a terra como mediadora. O mediador é um elemento da cultura universal que transita

pelos dois polos, dentre os quais podem ser citados como mediadores, nas culturas arcaicas, os xamãs, os pajés, que circulam pelo mundo dos deuses e dos homens.

Para separar as áreas opostas, uma das condições é o estabelecimento de fronteiras nesta zona intermediária, que são declaradamente sagradas e se constituem em obstáculos entre as pessoas que se situam em ambos os lados.

De acordo com Hillman (1999, p.11), no nosso século, o homem tenta libertar-se dessas fronteiras eliminando-as ou, pelo menos, amenizando-as, como tende a eliminar seus ritos de passagem.

Pode-se considerar a idade adulta como uma zona intermediária, uma separação decisiva entre o estado juvenil e a senilidade. O que se percebe é que esta delimitação também está enfraquecendo em nossa sociedade, pelo número de adultos cada vez mais *puerizados/juvenilizados*. Se os mediadores existem para amenizar a tensão trazida pelos polos, a partir do momento que sucumbem, não há mais o equilíbrio. E assim, há hoje é uma exacerbação da juventude como forma de vida³¹, uma epidemia social que ganha a cada dia novos integrantes. Talvez seja por isso que a situação apresenta-se de forma desequilibrada, com uma ênfase maior na cristalização da juventude. Receber a velhice como um processo natural da vida é cada vez mais raro e a ideia da morte parece mais aterradora³². Bromberg (1994) ressalta que nossa cultura não vê a morte como parte da vida e sim como castigo/punição.

Existe ainda outra forma de suprimir a polaridade que é a inversão (BYSTRINA: 2005, p. 6), em que se percebe uma tentativa de engajamento do negativo quando este é insuperável.

³¹ O assunto ganha com muita assiduidade capas de grandes publicações, documentários e reportagens como a da Revista Veja : "Em Busca da Juventude: Como a ciência prolonga e melhora a vida" de 25/07/1990; e "A idade real" na qual descrevia maneiras de manter a aparência jovem através da alimentação e novas técnicas de retardamento do envelhecimento, de 8/09/1999 e também da revista Isto É: "A vida sem rugas" de 18/03/1998.

³² Segundo pesquisa realizada pela antropóloga Sílvia H.S.Borelli, para os jovens, hoje, "a questão da exposição à morte está muito ligada a essa ideia de uma vida mais frágil, descartável. Tem a ver com a compreensão do tempo, com a velocidade da vida cotidiana, que nos expõe muito mais a riscos". (Revista do Instituto Humanitas Unisinos – IHU *On Line* de 26/10/2009, Ed. 312, ano IX; "Pesquisa Revela o Maior Medo dos Paulistas: A Morte. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/release_maior%20MEDO.pdf. Acesso em 16/01/2012. O desenvolvimento de análise sobre a postura do homem contemporâneo com relação à morte nesta tese desviaria seu principal objetivo, tendo em vista a complexidade do tema.

Anteriormente, a solução para amenizar a “descompensação” entre os polos juventude e velhice era a inversão, quando se compensava a perda da juventude pelo respeito que a comunidade atribuía ao ancião. Porém, quando este é privado de uma das principais compensações que a idade lhe assegura, como o respeito a sua experiência/vivência e sabedoria adquirida com os anos, não resta mais nada a não ser evitá-la ou reinventá-la, através de um processo de constante juvenilização. Para James Hillman:

...os povos são novamente divididos segundo as categorias de idade e juventude. As principais categorias da estrutura social – raça, região, religião, classe, ocupação, economia, sexo – são insuficientes. A moderna sociedade humana enfatiza novamente a divisão segundo níveis de idade. A juventude forma uma classe social, auto-centrada, não iniciada pelos mais velhos e, portanto, amplamente sem comunicação para além de si mesma. (1999, p.14-15).

Conforme Morin “o isolamento atrai a obsessão da morte” (1970, p.265) e uma das características de nossos tempos é a forma como este indivíduo está centrado na solidão (seja em suas relações cada vez mais superficiais, seja na globalização e seus métodos de trabalho que o levam pelo mundo sem família ou amigos, seja pelo medo da violência), teríamos um indício do motivo.

Paralelamente, se levarmos em consideração todas as características citadas sobre o arquétipo do *puer*, a seguinte observação poderia ser colocada em foco: obviamente não é raro encontrar em nossa sociedade pessoas/personalidades *puerī*. Isto porque a própria definição de arquétipo remete a um comportamento comum recorrente, conforme Franz:

“um arquétipo é um determinado conjunto de reações, e uma pessoa pode parcialmente prever como um *puer* vai ser e como se sentirá. Ele é meramente o arquétipo do deus eternamente jovem, e portanto tem todas as características desse deus: seu desejo nostálgico pela morte; a convicção de ser alguém especial, ele é o ser sensível entre as ovelhas ignorantes (...) Quanto mais se identificar com o deus-criança, menos original será a pessoa, apesar de seu julgamento contrário (1992, 139)

Mas, por mais recorrente que possa ser, o aspecto “epidêmico” de tal comportamento exacerba as possibilidades contidas no arquétipo.

É também relevante chamar aqui a atenção sobre o caráter frágil que esta personalidade costuma apresentar:

Esses *puerī* são apenas gente-flor, como Jacinto, Narciso, Croco, cujas lágrimas nada são que flores do vento, anêmonas dos deuses e cujo sangue apenas dá rosas-Adônis e violetas-Âtis do pesar; são gente-flor

incapazes de suportar, carregar seu próprio significado até o fim, e como flores devem murchar antes das frutas e das sementes. (HILLMAN: 1999, p. 44).

Através desta citação de Hillman, o processo dual vida e morte é ressaltado. No entanto, o *puer* no mito pode ser eterno, mas não se espera isto no indivíduo, pois, segundo Franz “é frequente o *puer aeternus* não sobreviver à crise da meia-idade (2005, p.91). É preciso morrer para nascer, progredir e se desenvolver, e isso significa que a morte do *puer* pode significar aceitar envelhecer.

Hillman e Bystrina apresentam em suas teorias alguns padrões que amenizariam a tensão dos polos, já que se complementam no processo dialógico, polar, assimétrico e denotando a base de nossa cultura, refletindo bem a complexidade humana, presentes nas criações mitológicas.

Porém, a análise que aqui se estabelece é a de que esses padrões de redução de tensão das polaridades não estão sendo eficientes em nossa sociedade, seja pela fluidez das fronteiras etárias, sociais, pela superficialidade das identidades ou pela má intenção das mediações (conforme será detalhado nos capítulos III e IV). Desse modo, o indivíduo que se identifica com este arquétipo acaba tendo uma polaridade intensificada e a outra praticamente anulada, principalmente no que se refere ao novo x velho (moda por exemplo), morte x vida e juventude x velhice, vertentes importantes para este estudo.

Estariam os padrões de solução propostos para amenizar as tensões binárias (principalmente de mediação e inversão) passando por um período de reestruturação ou até anulação, o que acarretaria um desequilíbrio estrutural principalmente no que tange a identidade do homem contemporâneo?

Antes de se analisar essa questão, as características que compõem o indivíduo regido pelo arquétipo do *puer aeternus* serão apresentadas, no seu perfil psicológico, comportamento, hábitos, estética, formas de relacionamento, e outros, para, então, investigar como a pós-modernidade teria oferecido um ambiente favorável à emergência deste arquétipo em nossa sociedade atual.

Epic of Gilgamesh³³

Gilgamesh, where are you hurrying to?
 You will never find the life for which you are looking.
 When the gods created man
 they allotted to him death,
 but life they retained in their own keeping.
 As for you, Gilgamesh,
 fill your belly with good things;
 day and night, night and day, dance and be merry,
 feast and rejoice.
 Let your clothes be fresh,
 bathe yourself in water,
 cherish the little child that holds your hand,
 and make your wife happy in your embrace;
 for this too is the lot of man.'
 But Gilgamesh said to Siduri, the young woman,
 'How can I be silent,
 how can I rest,
 when Enkidu whom I love is dust,
 and I too shall die
 and be laid in the earth for ever.'³⁴

³³ Gilgamesh (ou Gilgamexe) foi um rei da Suméria, de caráter semi-lendário, mais conhecido atualmente por ser o personagem principal da Epopeia de Gilgamesh, um épico mesopotâmico preservado em tabuletas escritas com caracteres cuneiformes. Segundo a Lista de reis da Suméria, Gilgamesh foi o quinto rei da primeira dinastia de Uruk, datada de aproximadamente 2.750 AC. O poema épico conta as aventuras do rei que, ao perder seu melhor amigo Enkidu, desespera-se ao tomar consciência de sua condição de mortal e lança-se então numa busca pela imortalidade. http://www.gilgamesh.com.br/gilgamesh_pt.htm. Tradução do poema Epico de Gilgamesh: Gilgamesh, para onde você está fugindo?! Você nunca encontrará a vida da forma como você procura/ Quando os deuses criaram os homens/ alocaram neles a morte/ e mantiveram a vida sob sua guarda/ Quanto a ti, Gilgamesh/ encha sua barriga com coisas boas/dia e noite, noite e dia, dance e seja feliz/ faça festa e alegre-te/ deixe suas roupas soltas/ banhe-se em águas/ acalente a criança que segura sua mão/ e faça sua esposa feliz em seus braços/ porque isto também é a sorte do homem./ Mas Gilgamesh disse a jovem Siduri,/ como eu posso ficar calado/ como posso descansar/ quando Enkidu quem eu amo é poeira/ e também eu vou morrer/ e ser colocado na terra para sempre? Disponível em http://www.gilgamesh.com.br/gilgamesh_pt.htm. Acesso em 19/01/2012.

³⁴ Através deste poema de quase 5.000 anos de existência, percebemos que a morte sempre esteve à espreita, entre os grandes temores da humanidade. Consequentemente, a procura por algo que trouxesse a imortalidade também faz parte desta história. O que muda é que de tempos em tempos emergem diferentes formas de amenizar este temor. A religião sempre foi a válvula propulsora principal de apaziguamento, porém, há outras "investidas" em vertentes diferentes, como a busca por fontes de juventude milagrosas, como a realizada por Ponce de León, ou a tentativa de desenvolver um elixir milagroso pela alquimia, ou ainda a forma como a contemporaneidade tenta cristalizar-se em juventude através das cirurgias plásticas, cosméticos fabulosos, guerra contra os radicais livres, etc.

1.4 Arquétipo do *Puer Aeternus*, leituras da psicologia e a relação com a “Adultescência”

A conexão entre o arquétipo do *puer aeternus* e o comportamento de muitos indivíduos da contemporaneidade começou a ser analisada pela psicoterapeuta Marie-Louise von Franz, que, em 1970, escreveu o livro *Puer Aeternus, A Luta do Adulto contra o Paraíso da Infância*. Baseada na psicologia junguiana³⁵, Marie-Louise von Franz (2005, p. 10 e 13) utiliza a nomenclatura *puer aeternus* para identificar indivíduos com um complexo materno acentuado³⁶, que em alguns casos acabam por apresentar características deste arquétipo.

Marie-Louise von Franz diz que “o homem que se identifica com o arquétipo *puer aeternus* permanece durante muito tempo como adolescente, isto é, todas aquelas características que são normais em um jovem de dezessete ou dezoito anos continuam na vida adulta” (1992). Uma síndrome contextual onde a juventude resiste no indivíduo adulto, que não é capaz de abandonar os sonhos e as fantasias da adolescência.

Durante sua obra cita algumas peculiaridades típicas deste indivíduo: dificuldades em se socializar; considera-se um indivíduo especial; predomina atitude arrogante; apresenta falsos sentimentos de superioridade e ao mesmo tempo complexo de inferioridade; dificuldades em manter relacionamentos amorosos; não evitam situações convencionais;“(…) geralmente estão à procura da religião autêntica, uma procura típica do final da adolescência” (FRANZ: 2005, p. 12); características de “vida provisória”; complexo de messias; problemas para tomar decisões; atração por esportes perigosos; impaciência; não gostam de assumir responsabilidade; são ingênuos. Além disso, Franz pontua que o que é nocivo nesta

³⁵ JUNG, C.G. Símbolos da transformação: prelúdios de uma análise de esquizofrenia, Rio de Janeiro, Vozes, v. 5, 1952/1986.

³⁶ “Seguindo a perspectiva mais anterior (pré-alquímica) de Jung sobre o puer está M.-L. von Franz: ‘Com o conceito da eterna juventude, *puer aeternus*, descrevemos em psicologia uma forma específica de neurose dos homens, que é diferenciada por uma fixação (*Steckenbleiden*) na idade da adolescência como resultado de uma fortíssima ligação com a mãe. As principais características são, portanto, aquelas correspondentes às elaborações de C.G. Jung em seu ensaio sobre o arquétipo da mãe’ em seu ‘Ueber religiöse Hintegründe des *Puer-Aeternus-Problems*’, em *The Archetype*, ed. A. Guggenbühl-Craig (Basileia:Karger: 1964), p. 141 e J.L. Henderson, *Thresholds of Initiation* (Middletown, Conn.: Wesleyan University Press: 1967), p.24 ‘podemos conjecturar que, quando as coisas vão errado com o arquétipo de *puer aeternus* é porque a mãe é demasiadamente exigente ou demasiado repelente, frustrando assim o jovem em sua orientação normal ao princípio feminino, como uma função de anima, ou porque o jovem, por uma outra razão qualquer cai numa atitude passivo-dependente em relação à mãe ou à sua substituta’.(Hillman:1999, p.66)

personalidade é o desejo de permanecer infantil: a preguiça – a impossibilidade de sair da cama nas manhãs chuvosas, a estagnação. Gosta de sonhar com coisas grandiosas e mirabolantes, gosta de falar sobre elas com os amigos. Acha-se importante por suas ideias magnânimas, e por isso, não suportaria ser o ser normal que vive a realidade de suas responsabilidades. Isto é o ser limitado para ele. Só não percebe que a vida ‘ilimitada’ que acha que vive é o grande limitador de sua vida, de seu crescimento. (FRANZ: 2005, 70-72)

O americano Dan Kiley pesquisou o tema e o registrou no livro *A Síndrome de Peter Pan – Homens que nunca crescem*, em 1983. Após essa publicação, o termo Síndrome de Peter Pan é utilizado para designar homens e mulheres com rasgos de irresponsabilidade, rebeldia, cólera, narcisismo, dependência e negação ao envelhecimento. Para o autor, “trata-se de um fenômeno psicológico ainda por catalogar (...) casos isolados há muito vêm ocorrendo, contudo, foi só nos últimos 20 ou 25 anos que as pressões da vida moderna exacerbaram-lhe os fatores causais, resultando num dramático aumento na frequência do problema (1983, p. 15).

Ainda segundo Kiley (1983), o indivíduo que apresenta esta síndrome não renuncia a nada do que tem, nem está disposto a investir nada do que é seu para alcançar novas metas e objetivos; culpa a todos pelos seus fracassos; não se sente parte do problema; faz o que pode para que os demais atendam suas necessidades e, se assim não acontecer, sentem-se revoltados; apresenta medo da solidão; é inseguro, apesar de não demonstrar; suas atitudes estão mais centradas em receber, pedir e criticar; não se compromete, já que compromissos significam perda de liberdade; tem ao seu lado outra pessoa que cobre suas necessidades; não se responsabiliza pelo que faz, mas espera isso de seu próximo; centram-se em seus problemas, desgostos e frustrações; ainda que alcance êxito profissional, dá-se conta de que sua vida não tem a firmeza e estabilidade de que gostaria; é um eterno insatisfeito.

Mas, como se dá o início desta crise? Para Kiley, a maioria dos casos encontra-se em crianças primogênicas da família: “nos casos que registrei, 82% das vítimas eram as crianças mais velhas” (1983, p. 94). Esta criança acaba sendo o centro das atenções e preocupações, concentrando em si expectativas muito altas (quanto à educação, inteligência, responsabilidades, etc.) o que gera ansiedade,

angústia e solidão, somados aos conflitos conjugais dos pais. A síndrome inicia-se quando a criança imagina ter algo errado com ela e que é responsável pelos atritos dos pais e a sensação de rejeição instaura-se, além da raiva e do sentimento de culpa. Neste momento, “dá-se conta de poder usar a cabeça para anestesiar o coração” (1983: p. 95). É aí que vão de um extremo ao outro, fingem nunca cometer erros, seu ego exacerba-se e a palavra “desculpe” é excluída de seu vocabulário.

(...) a solidão torna-se um dos alicerces da “Síndrome de Peter Pan” quando uma criança sente-se indesejada em sua própria casa. (...) Vítima do distanciamento do pai, do sentimento de culpa e da raiva em relação à mãe, e da auto-imagem negativa, o jovem não tarda em ser assaltado pela dilacerante sensação de não pertencer à família. A solidão para estas crianças é agravada pela tentativa de seus pais de compensar a falta de amor, dando-lhes dinheiro e presentes. (KILEY: 1983, p. 98-99).

Em síntese, Kiley e Franz (a partir de Jung) compartilham a ideia de que as raízes deste comportamento estão relacionadas ao “berço familiar”, mais prioritariamente ao relacionamento mãe e filho:

Podemos conjecturar que, quando as coisas dão errado com o arquétipo do *puer aeternus* é porque a mãe é demasiado exigente ou demasiado repelente, frustrando assim o jovem em sua orientação normal, ao princípio feminino como uma função de anima, ou porque o jovem, por uma outra razão qualquer cai numa atitude passiva-dependente em relação à mãe ou à sua substituta. (JUNG apud Franz: 1999, p. 66)

Se levarmos em consideração o fato de que a população brasileira tem em média 1,8 filho³⁷, é fácil entender o grau de expectativas sobre este pequeno indivíduo. Em contrapartida, a família muitas vezes gasta com educação mais do que sua renda pode ofertar, além de oferecerem aulas de uma segunda língua logo na primeira infância, propiciam prática de esportes, contato com música, espaços de cultura, com a ideia de oferecerem aos filhos uma perspectiva de uma vida mais tranquila, com possibilidade de melhores salários, com um nível de consumo mais alto. Além de todos os mimos que cercam estas crianças nas últimas décadas, há ainda os casos de divórcios, com todas as implicações na educação, ambiente familiar, autoridade, etc.. Este contexto talvez seja um indício para o desenvolvimento do número de indivíduos *puerizados* hoje em dia. Para Kiley o comportamento “Peter Pan” está intrinsecamente relacionado à nova forma de vida trazida pela modernidade.

³⁷ Conforme pesquisa publicada no jornal Estadão *on line*. Acesso em 19/02/2012.

No entanto, no Capítulo III será analisada a possibilidade deste comportamento não estar relacionado diretamente ao relacionamento familiar e sim a influências externas.

Esta tese não tem cunho psicológico nem função ratificadora dos discursos dos grandes pensadores da psicologia. Uma de suas propostas é analisar o vínculo entre os meios de comunicação e o comportamento do indivíduo *puer*. Para que isto se dê de forma consistente é necessário trazer os históricos já desenvolvidos a respeito do tema (o que inclui a visão da psicologia) que indubitavelmente trará mais clareza e subsistência ao raciocínio.

Neste caso a interdisciplinaridade é essencial para tentar-se desembaraçar esta teia de acontecimentos culturais, sociais e econômicos que propiciaram em nossos tempos que o *puer aeternus* emergisse de forma tão contundente. Afinal, pessoas *pueri* sempre estiveram presentes em todas as sociedades, mas hoje o número é bem maior. Afinal, pessoas *pueri* sempre estiveram presentes em todas as sociedades, mas hoje o número é bem maior, pois basta olharmos as revistas de “celebridades” para constatarmos isto pela quantidade de casamentos e namoros desfeitos e renovados a cada semana, exemplificando a dificuldade de pessoas em nossa sociedade com dificuldade em assumir relacionamentos amorosos. Em situações como esta, as principais justificativas das pessoas é o despreparo para assumir uma relação mais madura e a monotonia da relação, mas, o que se pode identificar é a ausência de comprometimento, já que compromissos significam perda de liberdade.

Hillman (1999, p. 40) apresenta um ponto de vista interessante sobre o fato relacionado ao arquétipo *puer aeternus*, cujo eixo principal seria o narcisismo do envolvido: “Não há, portanto, nenhuma necessidade de relacionamento ou da mulher, a menos que seja alguma *puella* mágica ou alguma figura maternal que possa admiravelmente refletir e não perturbar essa unidade hermafrodita exclusiva de si mesmo com sua própria essência arquetípica”.

Não há dúvida, assim, de que o indivíduo contemporâneo não vê os relacionamentos de forma diferente, já que a taxa de divórcio no Brasil cresceu

200% de 1984 a 2007³⁸, e um a cada quatro brasileiros que se casam, segundo dados do IBGE de 2008, separa-se.

Dan Kiley acredita que estas pessoas não querem renunciar a ser “um filho(a) para tornar-se um pai ou uma mãe”. No final da adolescência, cada pessoa tende a escolher os caminhos que seguirá em sua vida, principalmente no que se refere a trabalho e a relacionamentos e quando resistência a este crescimento surge, negando-se às responsabilidades da vida adulta o problema é manifestado.

Enfim, podem ser inúmeras as características do indivíduo *puer aeternus* ou Peter Pan, contudo, é importante deixar claro que este estudo não apresenta o indivíduo que apresenta alguns dos comportamentos citados como uma pessoa doente, desajustada socialmente ou com problemas psicopatológicos. Acredita-se que algumas características já estão enraizadas na própria cultura contemporânea, e remetem à própria evolução dos tempos, com todas as vantagens e desvantagens inerentes às mudanças. Esta delimitação da fronteira entre o que pode ser considerado normal ou patológico é explicada por Kiley:

Um homem é vítima da SPP (Síndrome de Peter Pan) apenas quando os atributos atrapalham seu funcionamento e seu desenvolvimento de relacionamentos produtivos com outras pessoas. Em outras palavras: os atributos da SPP tornam-se um problema quando o homem não mais se comporta de maneira infantil, mas simplesmente é infantil. (1983, p.30)

Há indivíduos que se autodenominam *pueris* sem qualquer constrangimento, já que em nossa sociedade este comportamento é visto com simpatia, como na matéria “Juventude Espichada” reproduzida parcialmente na Revista Veja, ed. 2.024 de 05/09/2007.

³⁸ O aumento do número de divórcios pode ser explicado não só pela mudança de comportamento na sociedade brasileira, mas também pela criação da Lei 11.441, de 04 de janeiro de 2007, que desburocratizou os procedimentos de separações e de divórcios consensuais, permitindo aos cônjuges realizarem a dissolução do casamento, através de escritura pública, em qualquer tabelionato do país. (IBGE, 2008)



Ilustração 3: Juventude Espichada

Fonte: Revista Veja, Ed. 2.024 de 05/09/2007

Esta postura entre os adultos que aparentemente não tem nada de passageira ganhou em 1987 da imprensa britânica a denominação “Adultescência”. O verbete da obra “Um Glossário para os Anos 90”, desenvolvido por David Rowan (Editora Prion), colunista de comportamento do jornal britânico *The Guardian*, assim define: “*Adultescente*” - pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente entre os 35 e 45 anos, os “adultescentes” não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens.”

Calligaris também traz à reflexão este neologismo:

O adultescente seria um adulto que se faz de adolescente, um adulto que mantém estilo de vida próprio de adolescente. Ao ser o ideal do tempo da liberdade de escolher, a adolescência, como símbolo da modernidade, seria inevitavelmente o ideal, também, da vida adulta. Assim: "estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro. (CALLIGARIS, 1998).

Independente do nome³⁹ dado a este fenômeno contemporâneo, o fato é que o número de pessoas que apresentam dificuldades em assumir as consequências de seus atos, analisar e tomar decisões por conta própria, renunciar ao gozo permanente que a juventude oferece em prol de uma vida estável e familiar é cada vez maior. Por isso, acabam vivendo por muito mais tempo em sua base familiar, evitando assim as responsabilidades de uma vida adulta.

³⁹ Há diversas denominações com pequenas variações conceituais que determinam este leque de comportamentos, entre elas: Kidults (O termo, neologismo em inglês que une kids e adults (crianças e adultos), foi criado pelo sociólogo britânico da Universidade de Kent Frank Furedi em artigo intitulado *The children who won't grow up* em 2003, e desde então tem sido usado para caracterizar grupo de pessoas nostálgicas que cultivam o hobby de consumir produtos que lhes remetam à infância como bonecos, videogames, alimentos, roupas, etc.

Um dos motivos desses “jovens” em idade adulta permanecerem na casa dos pais após os 30 anos é, também, para se aproveitar dos benefícios financeiros que isto traz, o que permite um maior investimento na indústria do rejuvenescimento (aquisição de roupas, cremes, carros, cirurgias, etc.). Isto porque o “adultescente” tem em si uma maior ânsia de consumo, tendo em vista que se constrói pela imagem, que, por não ser a real, cronológica, e, portanto, exige acessórios e comportamentos fornecidos tanto pelas indústrias do consumo como pelas do entretenimento.

Neil Postman pontua que “adultos assim sempre existiram, mas as culturas variam na medida em que estimulam ou desestimulam esse padrão caractereológico” (1999, p. 113).

Em virtude do estímulo social e de uma propensão fisiológica e contextual, temos atualmente uma epidemia de “adultescentes” em nossa sociedade, em todas as classes sociais e sexos. É fato que o contexto é um dos fatores que corroboram para se adotar uma conduta “adultescente”, conforme veremos nos próximos capítulos.

Porém, o quê exatamente fez com que mudanças tão consistentes nos padrões de pensamento do homem contemporâneo acontecessem para mudar comportamentos, hábitos e valores num período de tempo tão curto? Porque a cristalização da juventude no indivíduo é tão aspirada, procurada e disputada em nossos dias?

Para embasar a análise desta questão, no próximo capítulo será abordado o desenvolvimento da sociedade moderna e pós-moderna como berço propício para esta tendência e proliferação do comportamento “adultescente”.

A falta do sagrado contribuindo para o surgimento deste padrão caractereológico, paralelamente com a ascensão de religiões que incorporam tais atributos, também serão trazidas para a discussão.

Nossa obsessão contemporânea com idade e juventude reflete a queda da alma no sistema de tempo e medidas do materialismo histórico. (HILLMAN: 1999, p. 21)

CAPÍTULO II

2 A Pós-modernidade como Ambiente Propício para a Ascensão a “Adultescência” e a Resgnificação do Sagrado

2.1 A Crise do indivíduo pós-moderno

“Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”. (BERMAN: 1976, p. 15)

Para iniciar a reflexão sobre a ascensão e proliferação do comportamento “adultescente” na sociedade pós-industrial, principalmente nas grandes metrópoles capitalistas, foi selecionado o conceito de modernidade de Berman. Não por trazer as características da época, mas por prever de forma contundente a desconstrução do sujeito, a ruína de suas crenças e ideologias, como consequência do movimento moderno.

O projeto moderno teve suas bases no Iluminismo francês do final do século XVIII. Ele foi constituído por conceitos como liberdade de expressão, fraternidade, igualdade, ciência, técnica, razão, totalidade, emancipação humana, entre outros, que trariam em conjunto prosperidade e progressos para toda a civilização.

Em outras palavras, os pilares da modernidade traziam o indivíduo como medida última das coisas, a democracia como o sistema político mais viável, o mercado como sistema regulador e o desenvolvimento técnico-científico como panaceia para o trabalho e a saúde humana. Porém, a bandeira perante a qual a sociedade, principalmente ocidental, mobilizou energia de décadas revelou-se fábula e, principalmente, barbárie (informação verbal)⁴⁰

A ideologia de progresso, de desenvolvimento social e econômico e de dias melhores, trazidos pela tecnologia, culmina em uma realidade muito diferente, com câmaras de gás, guerras biológicas, bombas atômicas, medicamentos para poucos,

⁴⁰ Conforme aula ministrada por Dr. Eugênio Trivinho no curso de Pós Graduação de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de SP, disciplinas Mídias e Impactos Socioculturais em 15/05/2008.

violência da técnica, desigualdades sociais, terrorismo, crise ecológica global, etc. O plano ruiu e junto com ele, a perspectiva de um mundo melhor.

Então, as noções de Verdade, Razão, Legitimidade, Universalidade, Sujeito, Progresso, e todos os conceitos que sustentaram o sonho modernista que regia o futuro para um mundo melhor, mais igualitário e justo, acabam trazendo o fim da esperança em tempos melhores.

Pensadores como Habermas, Harvey, Lipovetsky, Lyotard, Baudrillard, Jameson, etc. debatem se, na sequência desses acontecimentos, finaliza-se a modernidade e inicia-se a pós-modernidade ou se o que vivemos é uma extensão daquele período. Para Bauman:

...a pós-modernidade é a modernidade que atinge a maioria, a modernidade olhando-se a distância e não de dentro, fazendo um inventário completo de ganhos e perdas, psicanalizando-se, descobrindo as intenções que jamais explicitara, descobrindo que elas são mutuamente incongruentes e se cancelam. A pós-modernidade é a modernidade chegando a um acordo com a sua própria impossibilidade, uma modernidade que se autonitora, que conscientemente descarta o que outrora fazia inconscientemente. (1999, p. 288).

Já o filósofo francês Lipovetsky acredita que não houve a ruptura citada e que o modernismo, de fato, ainda impera, embora com uma exarcebação de certas características sociais, como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista e a fragmentação do tempo e do espaço.

Esta pesquisa posiciona-se favoravelmente à denominação de pósmodernismo no sentido de ruptura com o “projeto moderno”, tendo em vista esta “teia de acontecimentos problemáticos, todos contemporâneos e coincidentes do Pós II Guerra Mundial” (informação verbal)⁴¹ que eclodem modificando o indivíduo, suas relações sociais, seus métodos de trabalho, suas crenças de forma definitiva.

Porém, com ou sem ruptura, é fato que a partir da segunda metade do século XX verifica-se um desencantamento no que diz respeito ao mundo, tendo em vista que as esperanças de um mundo melhor, semeadas na modernidade, foram frustradas logo em seguida. Este desencantamento é percebido globalmente, bem como a crise de conceitos fundamentais ao pensamento moderno.

⁴¹ Conforme aula ministrada por Dr. Eugênio Trivinho no curso de Pós Graduação de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de SP, disciplina Mídias e Impactos Socioculturais em 15/05/2008.

Bases incontestáveis como família (patriarcado), ciência e religião são colocadas em cheque. Com isso, esse indivíduo dá-se conta de que, por maiores que fossem as mudanças do contexto, as que ocorreram dentro de si apresentavam proporções ainda mais intensas, pois ele não era mais o mesmo e suas verdades não eram absolutas, suas crenças apresentavam-se duvidosas, não partilhava mais o mérito de suas conquistas com uma comunidade, assim como os fracassos eram só seus. A idade também não lhe assegurava estabilidade, respeito e sabedoria, tendo em vista a necessidade de construção permanente.

Gradativamente, começa-se a perder seus principais vínculos e os métodos de trabalho o afastaram até da natureza. “A moderna humanidade se vê em meio a uma enorme ausência e vazio de valores, mas, ao mesmo tempo, em meio a uma desconcertante abundância de possibilidades.” (BERMAN: 1986, p. 21)

Em sua origem, o conceito de pósmodernismo significava a perda da historicidade e o fim da "grande narrativa". Segundo Lyotard, o descrédito e a falta de legitimação em relação a tais narrativas (*grands récits*) estão no fundamento da condição pós-moderna: “simplificando ao extremo, considera-se ‘pós-moderna’ a incredulidade em relação aos metarrelatos” (1986, p. XVII). Mas não apenas os metarrelatos entram em descrédito, a ciência também. Bauman: 1999, p. 257 afirma haver incertezas sobre a qualificação da ciência, ou seu direito de legitimar ou não, validar ou não o que é conhecimento ou ignorância. Esta visão é também compartilhada por Teixeira Coelho “... ciência gaguejante, tatibitante, tartamudeante. Não por isso deixando de ser ciência.” (2001, p. 32)

O pósmodernismo apresenta tendência à relativização das coisas, colocando o próprio sentido da vida em descrédito. É uma nova etapa do sistema capitalista, conforme o discurso de Mandel no livro “O Capitalismo Tardio”:

(...) o capitalismo tardio ou multinacional ou de consumo (...) constitui, ao contrário, a mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado. (...) Neste aspecto, sentimo-nos tentados a falar de algo novo e historicamente original: a penetração e colonização do Inconsciente e da Natureza, ou seja, a destruição da agricultura pré-capitalista do terceiro Mundo pela Revolução Verde e a ascensão das mídias e da indústria da propaganda (apud JAMESON: 2002, p. 61)

É neste mundo de transformações perenes, em seus sistemas, ideologias e crenças, que o indivíduo da sociedade pósindustrial encontra-se, em meio a incertezas e rodeado pelo caos, não só de guerras, terrorismo e violência, como também do stress advindo de uma cultura completamente hedonista, com a obrigação, conforme Morin (1984, p. 73) de se divertir, de ter sucesso social e financeiro, e, para isso, trabalhar compulsivamente (este tema será detalhado no capítulo III).

Se no Modernismo, a ausência de autoridade patriarcal seria uma provável solução para patologias como a histeria, hoje, a falta de uma “linha mestra a seguir” faz com que a insegurança do sujeito aumente e sua capacidade de decidir sobre o que é melhor dentro de toda a liberdade que possui fique comprometida. “Sem os limites de certo e errado: “o mundo se torna uma coleção infinita de possibilidades: um contêiner cheio até a boca com uma quantidade incontável de oportunidades a serem exploradas ou já perdidas.” (BAUMAN: 2001, p. 73).

Nunca na história os indivíduos tiveram diante de si uma quantidade tão grande de opções e possibilidades de escolha: produtos, estilos de vida, produções culturais, pertencimento a grupos (frágeis), identidades⁴², etc.

Este cenário apresenta como consequência, ou talvez paralelamente, uma tendência do sujeito à depressão, à obesidade e ao tédio, em um mesmo indivíduo que tem liberdade e tudo pode, tendo em vista a ausência da “mão castradora e delimitadora do Pai”.

Atualmente, é raro encontrar na sociedade ocidental casamentos arranjados, e a pressão de pais escolhendo a carreira dos filhos já é bem menor. Assim, se o indivíduo errou nas escolhas mais importantes de sua vida, como relacionamentos e profissão, tem a dura consciência de que errou sozinho, pois não há quem culpar, e o peso da frustração e a total responsabilidade por ela é muito grande.

Tanta permissividade pode ser tão assustadora quanto as grandes limitações. Neste sentido é que Bauman diz que “Sem os punhos de ferro da modernidade, a

⁴² Conforme aula ministrada pela Profa. Doutora Cláudia Kober no curso de Capacitação de Docentes em 28/05/2010.

pós-modernidade precisa de nervos de aço” (1999, p. 259). Porém, não existem nervos de aço.

É difícil dizer com segurança que “eu sou X ou Y” (...) Somos amaldiçoados pela fragilidade de um presente que reclama por uma fundação firme onde ela não existe; procuramos por âncoras permanentes e questionamos nossa própria história de vida. Somos ainda o que éramos no passado? Poderemos permanecer os mesmos se respondermos ao que será exigido de nós amanhã? Escrutinamos nossos passados e futuros com diferentes lentes conforme mudamos de uma região de experiência para outra. Na era da velocidade não mais temos uma casa; somos continuamente convocados a construir e reconstruir uma, como os três porquinhos da história infantil, ou temos de carregá-la conosco nas costas, como caracóis. (MELUCCI: 1996, p.43)

Eis o sujeito fragmentado, perdido diante de suas possíveis escolhas, infeliz com suas opções, na dúvida sobre se deixadas para trás lhe fariam mais feliz.

De acordo com Lorenz (1992, 3-39), desde os seres primitivos há um condicionamento básico que rege o processo de aprendizagem do ser humano, a lógica do esforço e uma conseqüente recompensa. A base da evolução do organismo segue a regra dos pares opostos - prazer *versus* desprazer. Faz parte da lei natural do indivíduo empenhar esforço quando há um ganho, pois, por constituição, o ser humano tende a economizar energia, só utilizando-a para o que realmente se faz necessário. Quanto mais almeja determinada coisa, o esforço empreendido poderá ser maior devido ao desejo que o impulsiona⁴³.

Porém, as leis do “prazer acima de tudo” e “conforto como premissa da vivência”, disseminadas na contemporaneidade, fizeram com que surgisse também uma aversão ao que traz desprazer. Assim, criou-se uma hipersensibilidade à dor e a tudo o que a ela remete, tentando evitá-la com todos os subterfúgios necessários para este fim.

Devido à intolerância ao desprazer, eliminam-se as dificuldades do caminho. Entretanto, a alegria da conquista vem na mesma proporção, sem grandes

⁴³ O sistema de produção criou uma estrutura para que o desprazer fosse evitado. No caso, a vida de prazer seria a realização da compra de objetos que prometem satisfação para desejos e necessidades imediatamente. Cartões de crédito, compras parceladas, financiamentos, cheque especial, são produtos desenvolvidos para esta finalidade, para a satisfação imediata dos desejos. Conforme pesquisa realizada pela Universidade de Bristol, juntamente com o órgão responsável pela regulação do sistema financeiro do Reino Unido, a Financial Services Authority, pessoas entre 18 e 40 anos apresentam dificuldades para pagarem suas dívidas e um número muito pequeno consegue fazer algum tipo de poupança. Apenas 30% guarda dinheiro para compras futuras e 42% não apresenta nenhuma garantia de pensão futura. Já os americanos, em 2006, gastaram 57% mais do que ganharam nos mercados mundiais, conforme Paul Krugman (apud Bauman: 2008, p.104).

dificuldades ou prazeres, provocando um nivelamento das emoções, uma espécie de anestesia de emoções, cuja consequência é descrita por Lorenz como:

Rigorosamente, é possível obter o prazer, sem o preço do trabalho rude e penoso, mas não a *centelha divina* da alegria. A crescente intolerância atual a respeito do sofrimento transforma os altos e baixos da vida humana, comandados pela natureza, em superfície artificialmente nivelada; das grandes vagas, com suas cristas e depressões, faz uma vibração a custo perceptível; da luz e da sombra origina um cinzento uniforme. Numa palavra, prepara o tédio mortal. (1992, p.43)

Como resposta a esta vida nivelada, temos, nos anos 50, reproduzidos pelo cinema os primeiros indícios de uma juventude que procura “ações delinquentes”, para sentir-se viva. Isto porque a rebeldia sem causa busca uma situação de conflito dentro de uma sociedade em que o conforto é premissa para uma vida sem grandes emoções.

Então, quando Marie-Louise von Franz diz que o prazer que move o *puer* também o condena à morte gradual (1970, p.71-72) provavelmente faz uma alusão a este tédio, por que o *puer aeternus*, além de priorizar a busca do prazer imediato, evita o comprometimento com as responsabilidades, sejam profissionais ou familiares, o que restringe o indivíduo a uma vida superficial. Todos os dias festas, novos relacionamentos, novidades, novos grupos sociais. E com tudo isto, o que morre é a vontade de viver, o entusiasmo do indivíduo que não cultiva nada realmente duradouro.

2.2 O declínio do sagrado, a resignificação de objetos e imagens.

A metamorfose que o mundo sofreu no início da modernidade revela-se por um hiperestímulo vindo das descobertas da ciência, das funções deladoras e inovadoras da arte, das mudanças de hábitos sociais, da própria Revolução Industrial, com sua grande oferta de trabalho, mas, na mesma proporção, traz alienação, através de seus métodos, do crescimento urbano caótico, das mudanças demográficas e econômicas, da fortificação dos sistemas de comunicação de massa, entre outros.

Em meio a todas essas transformações, é que o indivíduo se fragmenta⁴⁴ se modifica e se defronta com uma nova intensidade de estímulos sensoriais. Novas formas de trabalho, transportes, convivência social, lazer, novas crenças culminaram na construção da própria identidade, desenvolvida externamente, no ambiente social, diferentemente do passado, quando essa identidade surgia como um projeto interior, gradativo, levando uma vida para ser finalizado.

A citação de Edgar Morin (1984, p.13) que diz que a Revolução Industrial traria, também, uma revolução do espírito, diagnostica essa realidade.

É também a Modernidade que traz a racionalidade como bandeira, fazendo com que a religiosidade perdesse forças⁴⁵. A tentativa de se explicar os fenômenos que fundamentam a religiosidade de forma racional, proposta pelo pensamento científico, trouxe descrédito para as crenças espirituais, embora haja outros fatores que contribuíram para isto.

O problema, para Eliade, é que “A religiosidade não é fruto de uma etapa no processo evolutivo, ao invés disso, ela constitui uma estrutura na mente humana” (1986, p. 13). Então, há pelo menos 50.000 anos o homem conta com a religião para apaziguar as relações com a morte, com as fatalidades da vida, e, para explicar o inexplicável, constituindo-se em uma perda para o homem contemporâneo.

Segundo Vilém Flusser (2002, p. 87), isso começou quando o homem se colocou em oposição ao mundo, tornando-se “sujeito” e o mundo seu “objeto”. A partir daí, a magia das religiões foi pouco a pouco se deslocando para a magia da tecnologia e do endeusamento ao pensamento humano. Como diz Vilém Flusser:

Épocas e sociedades religiosamente pobres, como a época que está para encerrar-se e a sociedade tecnológica reprimem e abafam a capacidade individual para a religiosidade. Uma consequência dessa repressão é a deformação da religiosidade que assume formas grotescas e monstruosas como o zen-budismo nos Estados Unidos ou o paganismo atroz da Alemanha hitlerista. Outra consequência dessa repressão é o desvio do ardor religioso da dimensão sacra para a profanidade chata do mundo e resulta em pseudoreligiosidades como o endeusamento do dinheiro (...)
(2002, p. 17)

⁴⁴ Conforme STUART H. A identidade Cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A Editora, 2002.

⁴⁵ As religiões como instituições nos últimos tempos atingiram um poder até maior, principalmente, a partir do momento que começaram a utilizar a mídia como replicadora. Porém, a religiosidade como medida de conexão com a vida está em crise.

Na mesma época a arte também se liberta da religião. A pintura, a literatura, a música, dessacralizam-se e caminham na pós-modernidade com o auxílio da cultura de massa, em direção a um predomínio da visibilidade. Houve, assim, um esvaziamento dos sentidos e uma apropriação de conteúdos cuja consequência foi uma resignificação de símbolos, anteriormente sagrados e atualmente renegados ao terreno da estética.

A cantora norte-americana Madonna é um bom exemplo desta estetização do sagrado. Na década de 80, a cruz - símbolo até então da fé cristã – virou um acessório de moda instaurado e difundido pela cultura midiática através do visual criado pela cantora: um misto de santidade e promiscuidade que sua imagem, juntamente com as letras de sua música passava para os fãs. Ingenuidade e *sex appeal* caminhando em conjunto, quando utilizava, também, imagens de santos em camisetas, pulseiras e outros acessórios.



Ilustração 4: Madonna, cantora norte-americana.

Fonte: <http://www.madonna.com>, acesso em 12/09/11

O que há quase 30 anos gerou polêmica foi englobado pela moda mundial, pois a cruz e as imagens sagradas, atualmente, oferecem diferentes leituras para o mesmo símbolo, graças aos meios que proliferam massivamente esta resignificação voltada mais para a estética que para a religião.

Neste contexto, a crise da religiosidade amplia-se com a Revolução Industrial, que traz uma nova filosofia de vida, principalmente, no que se refere ao tempo livre do trabalhador. As festas religiosas são colocadas de lado e o lazer se transforma em “tempo de consumir”, sejam produtos, imagens ou ambos (conforme Capítulo III).

Os meios contam com uma gama variada de diversão e informação que acabam tomando o tempo que as pessoas dedicavam aos deuses e às questões religiosas. Porém, como o ser humano não vive sem o culto ao sagrado, devido a seu caráter apaziguador, o sagrado migra para o meio de maior preferência e visibilidade da humanidade pós-moderna: a televisão.

(...) O presente momento pode ser, portanto, caracterizado pela tentativa, consciente ou não, de darmos novo campo a nossa religiosidade. Como indivíduos, e como sociedade, estamos à procura de um veículo novo para substituir as religiões tradicionais e abrir campo a nossa religiosidade latente. (FLUSSER: 2002, p. 20)".

Isto acontece também porque, segundo Malena Contrera, na apresentação do livro de Alberto Klein "Imagens de Culto, Imagens da Mídia, "...imagens (...) criam estratégias culturais de sobrevivência, perpetuando-se sob as mais diversas e insuspeitas formas." (2006, p. 11).

Em outras palavras, as imagens do sagrado também se reinventam para poderem sobreviver. Assim, apesar da perda de um grande número de fiéis, com o advento da modernidade e pós-modernidade, essas imagens ganham nova forma de visibilidade, nem que para isto tenham que sofrer modificações viscerais.

Se Deus quiser existir, tem que aparecer na televisão, e se quiser se fazer ouvir, não é mais suficiente a palavra, ela tem que converter-se em imagem, (...) se a igreja não conseguir se fazer presente nas telas deixará de participar do mundo criado pela TV, um mundo quase à parte, que forma hoje o imaginário da maior parte da população. (CAMPOS: 1997, p. 281)

Pela televisão, as igrejas conseguem atingir um público diferenciado e muito mais numeroso do que os de seus templos. Porém, a partir do momento em que as tele religiões utilizam-se da forte presença na mídia, entram na lógica da cultura de massas, criando-se um produto para ser vendido e consumido em larga escala (KLEIN: 2006).

Todas estas informações servirão como base para a reflexão sobre os novos formatos da religião e a "adulescência". Mas, antes disso, é necessário observarmos como se dão as transformações do sagrado para se adaptarem às superfícies midiáticas, e assim, estarem mais acessíveis ao grande público.

Ao verificarmos os canais da televisão aberta, independente de horário ou emissora, é muito comum encontrarmos programas religiosos das mais diferentes

crenças, com ênfase nas igrejas pentecostais e neopentecostais⁴⁶, cuja maior parte dos investimentos é realizado por novas denominações de igrejas neopentecostais⁴⁷.

...essa manifestação religiosa que vemos pipocar nos fenômenos comunicativos e midiáticos (inclusive da teleparticipação) seria não apenas um resíduo ou ressurgimento de formas religiosas arcaicas, mas a busca ou a invenção de um “outro plano de realidade” no qual os conteúdos arcaicos se imiscuíram sem serem convidados. Frente ao fim do real, ou da morte do real, como afirma J. Baudrillard, na era dos simulacros e do hiper-real, vamos em busca de uma realidade alternativa, de uma outra forma de realidade, ou seja, vamos em busca de uma religiosidade que a substitua e que ocupe o vazio deixado pelo sentimento contemporâneo de insegurança gerado pela ausência do real. Daí a aura de religiosidade que permeia os fenômenos midiáticos, em especial o televisivos. (CONTRERA: 2005, p. 15)

Estas igrejas, se não houvessem aderido ao meio, levariam décadas para se fortalecerem, porém, através das divulgações em massa via satélite, tornaram suas crenças e filosofias familiares àqueles que, no sossego de seus lares, “abrem” suas telas.

Não por coincidência, pesquisa realizada pelo IBGE apontou que os evangélicos passaram a representar em 2009 20,2% da população contra 17% em 2003. Já o número de católicos caiu de 73,8% para 68,4% no mesmo período.

Porém, diversas modificações foram necessárias para se volatilizar a experiência do sagrado na tela, independente da crença propagada.

Segundo Alberto Klein (2006, p.20), foi necessário fazer com que a liturgia virasse show, com a utilização de vários mecanismos de construção de programas de auditório nos cultos televisionados: desde animações, coreografias, entrevistas e interação “distanciada” com o público, até iluminação, marcação de posições, melhores ângulos, etc.

Hoje, os galpões ou antigos cinemas utilizados por diversas religiões para reunir os fiéis têm características de estúdios de televisão, onde não há barreiras para o “olhar” da câmera, além de contar com um palco que delimita o espaço

⁴⁶ Ênfase no exorcismo, cura divina, dons espirituais, continuidade da revelação divina através de líderes carismáticos. Parte trabalha com a Teoria da Prosperidade, conforme será detalhada nas próximas páginas, ainda neste capítulo.

⁴⁷ Igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça (1980), A Cristo Vive (1986), Comunidade Sara Nossa Terra (1976), Renascer em Cristo (1986), Igreja Evangélica Bola de Neve Church (2003) (ROMEIRO, 2005)

plateia x pregador, impingindo o distanciamento digno de um show que se assiste com pouca ou nenhuma interação.

O ritmo do culto, assim, assume a temporalidade das atrações televisivas. Antes que se mude de canal, ou se saia da igreja, o olhar do espectador precisa ser surpreendido, capturado, seduzido e entretido através dos mais diversos recursos: danças, entrevistas, piadas, músicas, encenações. (KLEIN: 2006, p.185).

Também houve uma nítida alteração da relação de pastor e fiel para ídolo e fã, o que tornou inevitável o distanciamento entre ambos e conseqüentemente entre os membros da congregação inteira, já que não há interação social entre os presentes.

O culto, denominado “Show da Fé”, é, em geral, bastante concorrido, especialmente quando dirigido pelo missionário. (...) Quase não há interação social entre os presentes, exceto por algum momento que o dirigente estimula as pessoas a se cumprimentarem. (ROMEIRO: 2005, p. 137).

Quando há a transformação dos sacerdotes em astros, é inevitável impingir-lhes referências de consumo, já que esta é a lógica natural utilizada pela grande maioria das produções televisivas e cinematográficas.

O mais importante é que o produto seja bem vendido, que crie vínculos com o espectador e com isso traga fidelidade, pois se isto se concretizar, o fiel não se importará em ajudar a manter o programa no ar. Além disso, comprará o que houver disponível sobre o sacerdote como livros, CDs, filmes, e outros artigos. Também a ausência de grandes imagens, como santos, nestes novos templos, contribui para manter-se o foco no “líder religioso”, a estrela do programa, fazendo da religião uma prática de consumo dentro da engrenagem capitalista⁴⁸

Somando-se postura, gestos estudados, maquiagem, ângulos perfeitos, discursos bem elaborados, iluminação eficaz, tem-se a construção, não só de um conselheiro espiritual, mas de uma imagem que reivindica adoração, por parecer tão perfeita. Assim, além de estátuas, pinturas e esculturas que há muito são investidas de poder, o sagrado ganha mais uma opção de reverência e adoração, um representante em três dimensões que se movimenta e transita entre a realidade viva e o espaço religioso.

⁴⁸ A forma como o sistema se apodera da religião, do tempo de ócio do indivíduo, de sua vida profissional entre outros será abordado no Capítulo III).

Assim, mesmo as religiões que não permitem o culto às imagens, aderem à legitimação da imagem para garantir visibilidade e sobreviver.

Temos hoje, além dos jovens midiáticos pastores, atores, atrizes, políticos e esportistas que se aproveitam dos meios para divulgarem sua fé, além de emissoras de rádio de músicas gospel que divulgam e impulsionam inúmeros grupos musicais, a lotarem shows e concorrerem diretamente na venda de suas produções com outros estilos musicais. Mas, provavelmente, essa inversão também é possível com pessoas comuns que se utilizam do sagrado em busca de visibilidade.

Fragmentação, excesso, alienação, ilusão das teologias, incerteza estrutural, nivelamento de emoções e simulacro são características intrínsecas a pós-modernidade e a um dos indivíduos concebidos por ela: o “adultescente”.

A seguir será feita uma análise de como as novas religiões e seus novos formatos se tornaram atrativas para o “adultescente”, com base nas características do arquétipo *puer aeternus* e nas necessidades pós-modernas.

2.3 A Religião Adultescente e o Adultescente em busca do Sagrado

O religioso ou espiritual deve ser mantido sempre em mente ao lidarmos com a consciência *puer*, pois esse é o substrato arquetípico de cada problema *puer*. (HILLMAN: 1999, p. 7)

Como já visto, a perda das grandes narrativas na Pós-modernidade colaborou para a formação de um ser perdido e inseguro, para quem a religião se torna uma possibilidade de conexão de vida, além de um guia neste mundo, para ele sem sentido.

Se o fenômeno religioso é, antes de tudo, um fenômeno da cultura e a cultura é a expressão de uma sociedade, isto explica, de certa forma, o desdobramento dos novos modelos religiosos neopentecostais nas mídias, advindos de uma “aspiração coletiva ao estabelecimento de uma autoridade que aliviaria da angústia, dizendo, novamente o que se deve, o que não se deve fazer, o que é bom e o que não é” (MELMAN: 2003, p. 38).

Igrejas como Renascer em Cristo, Pentecostal Deus é Amor, Igreja Internacional da Graça, Igreja Evangélica o Brasil para Cristo e a Igreja Universal do

Reino de Deus trabalham com a “Teologia da Prosperidade⁴⁹” que assegura o direito de seus seguidores a uma vida repleta de realizações financeiras, amorosas e sociais, além de saúde plena. Essa teologia está centrada no livro de R.R. Soares, pastor da Igreja Renascer: “Como Tomar Posse da Bênção” e que sugere que o indivíduo deixe de ser passivo nas orações e utilize frases como “eu ordeno” “eu determino, etc., alegando que o prazer deve ser conquistado aqui e agora, sentimento típico da adolescência e acentuado no *puer*.

A procura do indivíduo *puer* também se dá por quem lhe dê segurança, aponte os caminhos a serem seguidos e por quem demonstre autoridade. Neste sentido, Charles Melman pontua que:

As seitas oferecem à demanda popular o que nossas democracias e nossas organizações políticas não podem mais propor, mas do que conservam a nostalgia: um mestre! Eis o que elas oferecem: um mestre um patrão, um guia (...) alguém que permite à (sic) você não mais se confrontar com a dúvida, com a escolha, com a responsabilidade, que alivia você da existência. Você tem apenas que segui-lo, obedecê-lo. Terminado o livre arbítrio, você tem que se referir inteiramente e plenamente aos mandamentos prescritores. (2003,p. 166)

No capítulo anterior foi visto que, segundo Dan Killey, psicoterapeuta autor do livro “A Síndrome de Peter Pan: Homens que nunca crescem”, são características deste indivíduo apresentar rasgos de irresponsabilidade, além de dificuldades em assumir as consequências de seus atos, viver por muito mais tempo em sua base familiar evitando, assim, as responsabilidades de uma vida adulta. Também as tele religiões, principalmente as neopentecostais, contribuem neste sentido, na medida em que seu discurso tende a tirar de seus seguidores a culpa pelos seus erros e derrotas, direcionando-os a entidades “malévolas” que interferem negativamente em suas vidas. Direcionam os fiéis, através da Teoria da Prosperidade, pelos “melhores caminhos a serem seguidos”. Neste sentido, as tele religiões prosseguem, prometendo prosperidade e um porto seguro. Se comparadas às vantagens que o fiel teoricamente adquire com o esforço por ele empreendido, no caso acompanhar os cultos (do sofá) e contribuir financeiramente com a causa, a relação é realmente atrativa:

⁴⁹ A Teoria da Prosperidade é uma teologia adotada por alguns grupos religiosos, especialmente os neopentecostais que pregam a prosperidade material e terrena dos fiéis que se voltam a Jesus, através da participação nos cultos e donativos à Igreja, conforme livro *Imagens de Culto, Imagens da Mídia* de Alberto Klein, 2006.

Marcando sua presença no rádio e na televisão, essas igrejas fizeram e fazem muito barulho, prometendo curas, saúde financeira e sucesso nas relações amorosas. 'O filho de Deus não deve e não pode passar necessidades' é a sedutora mensagem do que se convencionou chamar de 'Teologia da Prosperidade' (KLEIN: 2006,p. 19).

Além do fato de que padres e pastores multimídias, jovens e dinâmicos, arrastam milhares de fiéis incentivados por suas promessas de felicidade e prosperidade “aqui e agora”, eles carregam consigo características *pueri* na forma de agir, vestir-se e comportar-se⁵⁰, conforme citado no Capítulo I.

Ressalta Alberto Klein que “Na era da televisão o olhar se impregnou de uma maneira televisiva de enxergar as coisas” (2006, p. 224) e por ser um show televisivo segue alguns padrões de “sucesso” do meio: principalmente de juventude, beleza, simpatia, carisma, vitalidade e, como não podia deixar de ser, vaidade. Transforma-se o corpo-físico, real, em um corpo imagem que não vende apenas produtos para a publicidade, como estávamos acostumados. Ele vende ideologia religiosa e, para isto, utiliza-se também da eterna juventude e da cristalização da beleza. No esforço de tornar-se imagem, há uma preocupação excessiva sobre o próprio “eu”, mas, o corpo narcísico encerra-se em si mesmo, assim como o “adultescente”, que vive da imagem de eterna juventude.

Já que o espetáculo ocupou o lugar do ritual, para Contrera (2005, p. 9) “passa-se a buscar na visibilidade midiática, (...) a revelação perdida”. Afinal, conforme a frase que abre este capítulo, a religião faz parte de seu substrato arquetípico, procura-se a comunhão com o sagrado e não só a aparência religiosa. E por incrível que parece, há esta possibilidade através dos *mídias*. Segundo esta pesquisadora, a imagem possui função transcendente, e permite ao indivíduo sair de si e projetar-se, “principalmente quando o suporte dessa imagem é a luz, como no caso da mídia eletrônica. Por isso a relação tão intensa entre a televisão e a transcendência, por meio desse projetar-se no nada da luz da tela, para o nada além do ego conhecido”. (2005: p. 9-10)

⁵⁰ Conforme matéria publicada na Revista Veja “Os Novos Pastores” de 12/07/06, Ed. 1964.



Ilustração 5: Apóstolo Rinaldo em culto

Fonte: <http://www.vice.com/read/jesus-surfed-for-your-sins>, acessado em 18/01/2012

Para ratificar as características aqui descritas sobre as igrejas neopentecostais, serão trazidas algumas peculiaridades sobre a Igreja Bola de Neve Church, que em sua totalidade é representativa do fenômeno de que trata esta tese.

2.4 Bola de Neve Church: a mais “adultescente” das religiões

A Igreja Bola de Neve Church é uma instituição evangélica pentecostal que iniciou suas reuniões no início da década de 90, porém se institucionalizou a partir de 1999, tendo como fundador Rinaldo Luís de Seixas Pereira, o apóstolo Rina, como gosta ser chamado, formado em Propaganda e Marketing e pósgraduado em Administração.

No início, a instituição fazia parte da igreja Renascer, em um segmento voltado para o público juvenil e esportista. Hoje, seu “nicho de mercado” são pessoas de 15 a 35 anos, com estilos próprios, esportistas, estudantes, profissionais liberais, das artes. Como sua imagem está intrinsecamente ligada à prática de esportes, principalmente os radicais, os “adereços” de seus templos seguem esta linha. Há muitos quadros e pinturas com motivos marítimos, pôsteres de surfistas “pegando” ondas, cores vibrantes nas paredes, além de objetos e mobiliários que transmitem ao local jovialidade, como barracas de praia, lanchonete com produtos naturais, artigos juvenis e esportivos à venda com a logomarca da Igreja etc. Em todas as unidades, o altar é uma prancha de surf, conforme imagem a cima.



Ilustração 6: Logotipo Bola de Neve Church

Fonte: www.boladeneve.com, acesso em 18.01.2012

Para atrair seu público, evita regras rigorosas de evangelização e dogmas, dando ênfase para a “liberdade” de seguir Jesus. A forma como desenvolve a liturgia também é diferenciada, descontraída, com estilos musicais que variam entre *reggae*, *pop* e *rock (gospel)*. A igreja também não impõe restrições quanto ao uso de roupas, tatuagens ou *piercings*, mas, é contra a frequência em bares e boates, consumo de drogas, adultério, prática homossexual, aborto, prostituição e sexo antes do casamento.

No mercado saturado de ofertas pentecostais, o pastor Rina, como é conhecido, teve a ousadia e perspicácia de escolher um segmento pouco prestigiado e explorado pelas igrejas evangélicas para atender seus interesses e necessidades. Foram construídos discursos, práticas e serviços religiosos apropriados ao perfil de surfistas, skatistas, fisiculturistas, lutadores de jiu-jítsu e esportistas de modo geral. Esporte e religião constituíram a fórmula desse novo empreendimento pentecostal. No jogo da oferta e da procura, o fundador da Igreja Bola de Neve teve sensibilidade comercial para captar a demanda do mercado religioso. (DANTAS: 2009, p. 7)

Já a denominação “Bola de Neve” vem da intenção de propagar os fundamentos da igreja semelhantemente aos de uma bola de neve, que aumenta sua proporção gradativamente. Possui até slogan: “In Jesus We Trust”.

Hoje conta com mais de 150 igrejas no território nacional e está presente em 8 países diferentes.



Ilustração 7: Home page Bola de Neve Church

Fonte: www.boladeneve.com, acessado em 18.01.2012

A Igreja “aposta na mídia *online* como forma de atrair um número maior de seguidores aos seus templos” (Durães; Refkalefsky, 2006). Com base neste perfil e por tratar-se de uma opção barata e muito familiar para seu público-alvo, utiliza esta mídia para fazer sua divulgação e levar seus testemunhos, mensagens, etc., já que é um meio que permite ao indivíduo trafegar em diferentes plataformas.

Também há a possibilidade de se escutar a Rádio Bola de Neve, acompanhar o culto ao vivo transmitido pelo próprio site, como assistir a programas já veiculados na Rede TV, de sábado para domingo, às 2 da madrugada. Os programas intercalam esportes radicais, depoimentos, música, entrevistas, mensagens cristãs, entre outros.

A Igreja também está nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut).

No site ainda há a possibilidade de solicitar orações, pesquisar em bíblia virtual, conferir a revista da congregação, também virtual, fotos de eventos, futuros shows, passeios, notícias em geral sobre música, esporte e lazer. Cada célula da

Igreja possui página própria na web, além de uma infinidade de blogs criados por seguidores.

Tendo em vista que 30% dos fiéis da igreja evangélica pertencem às classes C e D, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, e indo ao encontro da Teologia da Prosperidade, a igreja conta com um ministério chamado Recrie que mensalmente reúne seus fiéis para falar sobre princípios da religião e empreendedorismo, embora seu corpo diretivo afirme que a Bola de Neve não faz parte deste cenário, por não estar “oferecendo para as pessoas que elas vindo pra Igreja estarão recebendo bênçãos financeiras na vida delas”, mas que a prosperidade financeira pode ser a consequência (Maximiliano Neves, pastor da igreja de Blumenau/SC em entrevista publicada no artigo O Empreendimento Evangélico dos *Brothers*: Bola de Neve Church e o Marketing Religioso⁵¹).

Ainda conforme o mesmo artigo, o pastor esclarece que apesar de o público da Igreja ser predominantemente de jovens, seu alvo hoje é a “galera do pósmodernismo, a chamada *X-Generation*⁵² e o pessoal alternativo”.

Não se sabe, contudo, se a Igreja Bola de Neve Church está investindo em um mercado em crescimento, ou, talvez seja ela uma consequência de um projeto religioso cunhado por “adultescentes”.

Verifica-se, desse modo, a tríade necessária para mover qualquer tipo de mercado: oferta de ordens religiosas, demanda de fiéis e muita concorrência, tal qual a realidade corporativa em que “os clientes de nichos ficam felizes ao saberem que alguém está atento às suas necessidades” (Kotler, 2003, p.76), já que, sem dúvidas, os adeptos de uma religião procuram uma Igreja que supra seus anseios.

2.5 Outras Considerações sobre o “Adultescente”, a Religiosidade e Hipóteses de “Cura”

⁵¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011 por Luana Mayara Haendchen de Miranda e Paulo Rogério Melo de Oliveira.

⁵² Para poder realizar a análise sobre a geração X, e por que ela é o alvo da igreja Bola de Neve, é de suma importância entender o que a revolução juvenil trazida nos anos 50, juntamente com a inserção dos meios de comunicação no cotidiano da sociedade pós-moderna trouxeram para este indivíduo, culturalmente falando. Essa informação será detalhada no Capítulo III.

Se levarmos em consideração que, conforme Franz, os *pueri aeterni* “geralmente estão à procura da religião autêntica, uma procura típica do final da adolescência” (1992, p.12) há grandes possibilidades de identificação e uma consequente adesão a uma dessas crenças midiáticas neopetencostais, tendo em vista os pontos já abordados.

Em contrapartida, se há um aumento de indivíduos “adultescentes” na sociedade, há também uma procura maior por uma religião que venha ao encontro de suas necessidades. Talvez a tele religião, além das projeções e identificações que incide, também possa ser preferida pelos “adultescentes” pela ausência de contatos e, conseqüentemente, pela ausência de responsabilidades, de vínculos e cobranças.

Outro ponto de convergência que merece ser abordado com relação à estética religiosa e do indivíduo *puer* é o “não lugar”, já que, apesar de tratarem de aspectos muito diferentes, o “não lugar” é premissa inerente a ambos.

Explicando melhor: Vários cultos televisionados têm como objetivo agregar fiéis e tele fiéis em um mesmo tempo, embora em espaços distintos. O termo “presença”, segundo Paul Virilio, está intrinsecamente ligado à existência de um corpo próprio vivendo aqui e agora (1995, p. 104).

Assim, é de difícil compreensão aceitar que pela televisão o indivíduo teria o mesmo contato com o sagrado que os demais fiéis, já que não há o aqui, apenas o agora. Sendo assim, esta interação entre o sagrado e o tele fiel aconteceria em um “não lugar”, resultando disso uma experiência religiosa modificada.

Um exemplo significativo é a benção da água, onde o pastor pede que o telespectador coloque um copo na frente do televisor para ser abençoada. Raras são às vezes em que o programa é ao vivo. Sendo assim, o momento em que o pastor benze a água não é o mesmo em que o líquido é colocado na frente da TV.

O não lugar do “adultescente” também se refere à perda do aqui, intensificando-se o agora. Ele vive o momento efêmero, não se compromete, não quer relações duradouras e *transfere para o futuro um vir a ser ideal*, que na verdade dificilmente se realizará se não houver uma mudança em sua maneira de se

relacionar com a vida. O não-lugar traz conveniência a ambas as partes: para a igreja por sua onipresença e para o “adultescente”, pela superficialidade dos vínculos que incide.

Assim, pode-se constatar que o formato atual das igrejas neopetencostais, e até da igreja católica carismática, está em sintonia com o comportamento e as necessidades “adultescentes”, facilitando tanto a identificação com seus mentores (relacionada à estética e ao comportamento) como a projeção dedicada aos grandes líderes⁵³ (às vezes autocráticos, às vezes democráticos e paternalistas⁵⁴).

Percebe-se, assim, haver hoje uma demanda grande de indivíduos *puerizados* com sede de religião e um mercado de igrejas neopetencostais que cresce diariamente e que luta bravamente por fiéis.

Um dos motivos desta grande demanda também é fator intrinsecamente ligado às condições pós-modernas de vida, a falta da comunidade. É nesta ausência que o líder religioso pode ter papel fundamental. Bauman apresenta considerações muito interessantes neste sentido, embora no texto original a referência não era religiosa e sim relacionada à ídolos midiáticos. Mas quem disse que alguns padres e pastores também não podem ser incluídos nesta categoria? Vejamos então:

Os ídolos realizam um pequeno milagre: fazem acontecer o inconcebível; invocam a “experiência da comunidade” sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. (...) Os ídolos, pode-se dizer, foram feitos sob encomenda para uma vida fatiada em episódios. As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas, prontas para o consumo imediato. (2001, p.66).

Segundo levantamento feito pelo Instituto de Estudos da Religião - Iser⁵⁵ com 800 cariocas entre 15 e 24 anos, os evangélicos são os que mais se reúnem, seja em cultos, seja em outras atividades. Mais de 52% deles disseram ir duas vezes ou mais por semana à igreja. “Aqui, eu me sinto em casa. Posso ser eu mesmo. No primeiro dia em que vim à igreja, o pastor me chamou no altar, me elogiou muito e,

⁵³ Segundo Chiavenato, “liderança é o processo de conduzir um grupo de pessoas transformando-o em uma equipe que gera resultados. É a habilidade de motivar e influenciar os liderados de forma ética e positiva para que contribuam voluntariamente e com entusiasmo para alcançarem os objetivos da equipe e da organização” (1983,125).

⁵⁴ Liderança Autocrática “o líder fixa as diretrizes, sem qualquer participação do grupo” (Chiavenato, 2003, p. 125); Liderança Paternalista acontece quando o líder mantém relações interpessoais, semelhantes à de pai e filho. Liderança confortável para quem está sendo liderado, pois sempre há quem dê as diretrizes para realizar o negócio da melhor forma possível.

⁵⁵ Pesquisa publicada na Revista Veja Ed. 2.077 de 10/09/2008.

apontando para a multidão lá embaixo, me disse: ‘Veja a nova família que você acaba de ganhar’. Eu me senti muito acolhido”, recorda Jeferson, estudante de moda.

Na atualidade, onde criar e manter laços tem se tornado raridade, casos como este são realmente fatores de fidelização de público. Por alguns minutos há a sensação de acolhimento, de ser querido e de poder dividir as aflições do dia-a-dia. Eis a comunidade estética de Bauman, cujos laços efêmeros “provocam poucas inconveniências e não são temidos” (2001, p.67)

Em marketing, quando se tem um negócio voltado para determinado público, há sempre a necessidade de se acompanhar as mudanças comportamentais para não perdê-lo repentinamente. Neste sentido, para se observar a relação “adultescente” x religião, vale a pena levantar a questão sobre a “cura” da “adullescência”.⁵⁶

Em “*Symbols of Transformation*” Jung fala que a cura da neurose juvenil se daria através do trabalho. Não aquele trabalho que entusiasma, anima e revigora, já que o *puer* consegue edificar, mas aquele que entedia, que se torna um sacrifício diário, que demanda esforço para ser concretizado, pois se o fizer, há um fortalecimento do ego e o problema é superado.

Por outro lado, Hillman apresenta um “reexame” à teoria clássica Junguiana sobre o *puer*, propondo amenizar o acentuado enfoque clínico que os junguianos dão ao tema abordando também implicações também espirituais.

Na mesma linha de pensamento de Hillman, Leon Bonaventure (Hillman: 1999, p.5-6) concorda que a teologia teria um papel fundamental na restauração do sujeito com psicopatologias. Isto porque as feridas dos indivíduos e seus sofrimentos são provenientes de uma falta de amor.

O indivíduo procura restaurar sua unidade primeira a partir do reconhecimento desta falta de amor, através de uma busca pessoal e transpessoal, que não deixa de

⁵⁶ O termo “cura” é empregado pelos psicoterapeutas em casos acentuados da síndrome, conforme descrito no início do capítulo, mas aqui ganha a seguinte conotação: forma para amenizar a necessidade do indivíduo contemporâneo em ser, estar e parecer jovem.

ser um “duelo” entre o *senex* e o *puer*, já que é uma luta com as conexões psicológicas entre o passado e o futuro, o velho e o novo.

Porém, com os formatos atuais das religiões aqui descritas, isto provavelmente não aconteceria já que a religião, através dos aspectos abordados, acentuaria a tendência “adultescente” do indivíduo, por estimular o comportamento, além de oferecer o apoio que este necessita: a vinculação superficial, o sucesso material “imediato” e um líder efêmero para a caminhada incerta.

Pode-se deduzir, assim, que as transformações do indivíduo refletem a transição do milênio, as metamorfoses dos deuses da antiga Era. A transformação é uma movimentação natural da própria evolução da humanidade que abarca o desenvolvimento de uma série de novas competências por parte das próximas gerações.

O eixo para a transição para um futuro próspero depende, conforme Hillman (1999, p.13), da descoberta de uma conexão entre o passado e o futuro. Cada indivíduo leva em si o homem primitivo (*senex*) que tenta trazer o seu passado para a atualidade. Se o futuro for moldado com base em conexões psicológicas anteriores talvez possa ser desastroso para a humanidade, tamanha a discrepância entre os formatos de vida, trabalho, socialização, etc. É a luta do novo (*puer*) e do antigo (*senex*) nesta construção. Em 1956, ao final de seu ensaio *Presente e Futuro* C.G. Jung disse:

Estamos vivendo naquilo que os gregos chamaram de *kairos* o momento certo – para uma metamorfose dos deuses”, dos princípios e símbolos fundamentais. Essa particularidade de nosso tempo, que certamente não é de nossa vontade consciente, constitui a expressão do homem inconsciente dentro de nós que está mudando. As gerações futuras terão que dar conta dessa significativa transformação, caso a humanidade queira se salvar da auto-destruição ameaçadora de seu poder, tecnologia e ciência.” (apud Hillman:1999, p.12)

Neste sentido, ainda não pode-se visualizar o fim do fenômeno do *puerismo* contemporâneo. Pelo contrário, conforme a frase de Hillman, talvez as gerações futuras consigam a proeza de se desvencilhar do poder que circunda tal comportamento, alimentado pelas diversas indústrias que ganham com o estilo “adultescente” de vida. No Capítulo III será analisado de que forma o poder e os métodos capitalistas de atuação fizeram emergir a conduta adultescente, extrapolando todos os limites arquetípicos.

Para estudar tais fatores, muitos autores colaboraram, porém, foi essencial a contribuição de Zygmund Bauman sobre a “Sociedade do Consumo” juntamente com a obra de Guy Debord, “A Sociedade do Espetáculo”, conforme segue.

CAPÍTULO III

3 A “Adullescência” como reflexo do Sistema Capitalista de Produção

“Se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada (...) impossível de ser ignorada ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tonar-se uma mercadoria desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (BAUMAN: 2008, p. 22).

No Capítulo I foram descritos aspectos históricos da adolescência como fase de vida “inventada” a partir da era de Gutenberg. Também foi apresentado o arquétipo do *puer aeternus*, que há séculos vem atuando nas narrativas mitológicas e em processos sociais, encontrando sempre identificações e projeções, independente da época. Além disso, foi demonstrado como a sociedade atual vem se espelhando no arquétipo, através de uma maciça adoção de comportamento e estética juvenis por aqueles que já passaram dos 25 anos.

No Capítulo II levantou-se a questão de que a pós-modernidade teria sido o terreno fértil para a ascensão epidêmica do comportamento *puer*, tendo em vista todas as crises que o sujeito pós-moderno enfrentou, com ênfase na perda das grandes narrativas. Além do mais, observou-se que a “reinvenção” do sagrado e de suas imagens na pós-modernidade contempla diversas características “adultescentes”, com os meios de comunicação ditando os formatos e comportamentos mais adequados.

A intenção deste capítulo é ratificar a responsabilidade dos métodos sociais, de trabalho e de lazer propostos/impostos pelo sistema de produção capitalista, na disseminação do *puerismo* do homem contemporâneo, visando ao aumento do consumo, tendo a mídia papel fundamental neste processo. Para isto, traremos conceitos históricos sobre o consumo e a economia capitalista, que auxiliarão na formatação do pensamento.

3.1 A Sociedade do Consumo, o Espetáculo e o Tempo – fatores de construção da imagem e comportamento *puer*

O ato de consumir é algo trivial e sempre existiu entre os homens, animais irracionais, vegetais, seres vivos de todas as espécies que ingerem, digerem e excretam os alimentos que consomem, fontes de vida, energia e subsistência.

Porém, a passagem do ato de consumir, como princípio elementar da sobrevivência biológica, para o consumismo⁵⁷ tornou-se fato, conforme observado por Bauman, quando nossa capacidade de ‘querer, desejar, ansiar por’ e particularmente ‘experimental’ tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia (2008, p.39).

A evolução da economia capitalista e suas modernas condições de produção e reprodução fizeram com que a classe dominante pensasse em novas formas de ampliar o mercado consumidor, principalmente para dar prosseguimento ao seu crescimento desmedido: enriquecimento, desenvolvimento de seus negócios e do poder que segue como consequência.

A latente queda na qualidade dos objetos produzidos, que concede à indústria movimentação constante de reposição, é uma das formas de manter a máquina aquecida. Porém, o crescimento exacerbado do consumo só aconteceu quando a classe proletária foi incluída como público-alvo para o consumo pelo sistema.

Na fase inicial da acumulação capitalista, nas décadas que se seguiram à Revolução Industrial, esta classe era apenas parte do processo de desenvolvimento de mercadorias. Restringia-se à mão de obra sem a qual não havia a produção e não tinha poder de compra para aquilo que produzia, não sendo, assim, o foco de atenção, apenas números, matéria-prima para produção industrial.

Porém, este indivíduo ganha humanidade perante o sistema, conforme Guy Debord (2009, p. 31), quando seu tempo livre, seu lazer, a expropriação do ócio,

⁵⁷ “Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a operação sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais” (BAUMAN: 2008, 41) – Consumismo como atributo da sociedade.

tornam-se prioritários no desenvolvimento de novas mercadorias e começa a trazer possibilidades extremamente relevantes de desenvolvimento econômico.

Logo após a Revolução Industrial, a sociedade de produtores era orientada para a segurança, considerada por Bauman como a fase sólida da modernidade (2008, p. 40-41). Baseava-se na padronização e rotinização do comportamento individual, em que a posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura. Porém, diferentemente da atualidade, essas pessoas adiam a satisfação de suas necessidades de forma planejada, para que seus bens fossem adquiridos à vista, ou seja, suas aquisições tinham como base uma satisfação postergada e planejada, tratando-se de bens duráveis e resistentes ao tempo.

A constante necessidade, tanto econômica como corporativa, em aumentar a produção de bens de consumo faz com que a ideia de produtos duráveis inviabilize a crescente demanda. Realiza-se, assim, o discurso do economista e analista de Varejo Victor Lebow, que após a segunda Guerra Mundial articulou a solução para se estimular a economia, implantada em maior ou menor escala por todo o sistema capitalista:

A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego, no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior. (LEBOW apud FOX 2005)⁵⁸.

A partir daí, sai do foco o consumo como forma de “satisfação de necessidades” para a fase do “consumismo” associado à felicidade. O “estado de felicidade” tem como principal parâmetro a conduta, forma de ser e de agir, representada pelos mitos midiáticos, que, pela maneira como são construídos, remetem aos tipos ideais de beleza, simpatia, inteligência, etc. e incorporam a perfeição aparente, introduzindo-se como modelos do consumo para alavancarem as vendas de produtos.

Esse consumo de produtos e imagens que a sociedade industrial oferece é baseado na mitologia da felicidade, a qual, segundo Edgar Morin (1984, p. 125 e

⁵⁸ Frase de Victor Lebow retirada do documentário “A História das Coisas” dirigido por Louis Fox. 2005.

129) “é mito, isto é projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos”. Isto porque o estado pleno de felicidade não existe, sempre vai haver no contexto vivido ou até mesmo internamente, coisas que nos tirarão esta vivência. Assim, através da infinita busca pelo estado de felicidade ideal, muitos objetos podem aparentemente contribuir, porém, como neles se embutem apenas a “imagem” da felicidade, esta nunca é atingida, pelo menos não em estado absoluto, como é procurada.

Esta busca coletiva não remete mais à satisfação das necessidades e sim à satisfação de desejos sempre crescentes, cujos objetos de satisfação sofrem substituições vertiginosas.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir, toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “*ter*” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (DEBORD: 2009, p. 18).

A apropriação desses produtos tem como enfoque principal adquirir o conforto prometido e o respeito subentendido na comunicação realizada, seja o produto símbolo de status, liberdade, seriedade, inteligência ou competência. Para Bauman (2008) esta seria a principal motivação para a posse e o acúmulo de bens. A partir daí, novos valores e técnicas substituem a satisfação das primeiras necessidades humanas, por um desenvolvimento constante de pseudonecessidades⁵⁹ efêmeras e nunca plenamente realizadas.

Na visão do teórico norte-americano Douglas Kellner (2001, 2006), a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, levando-o a considerá-la como hegemônica na atualidade. Referindo-se ao conceito frankfurtiano de indústria cultural, o autor esclarece que a mídia funciona segundo um modelo industrial, cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, hoje dominantes. (ROCHA; CASTRO:2009, p. 49)

E esse poder transcende as fronteiras corporativas aquece e movimenta a economia, e, conseqüentemente, culmina nas vertentes políticas. Consegue intervir, manipular e mercantilizar o tempo social das pessoas, ou seja, o indivíduo compromete suas horas de vida sob contrato de trabalho dedicado às regras do

⁵⁹ Pseudonecessidades é um termo cunhado por Guy Debord no Livro “A Sociedade do Espetáculo” 2009, p. 35.

sistema, e continua comprometendo-as sob o pretexto da “compra” do descanso e da diversão ofertadas pelo mesmo.

Isto porque colocar uma cadeira na varanda e ver o tempo passar nas férias não é mais considerado descanso. Férias, hoje em dia, equivalem a viagens, turismo, compras, aventura e diversão, não ao ócio por ele mesmo. Final-de-semana não é mais sinônimo de descanso domiciliar, mas significa comer fora, ir às compras, usufruir dos benefícios da noite das grandes metrópoles, passear nos shoppings, etc. Trabalha-se mais para poder pagar pelas férias e finais-de-semana neste novo formato, muito mais dispendioso para o indivíduo, mas lucrativo para o sistema. E assim, em conjunto com os meios de comunicação, acabam formatando as possibilidades de diversão que julgarem economicamente mais interessantes.

Para Rocha e Castro, “O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes.” (2009: p. 49-50).

Quando se fala em diversão, o sistema disponibiliza infinitas possibilidades de produtos, como os kits de serviços que o indivíduo pode adquirir, ou como denomina Debord, organiza a venda de blocos de tempo ‘todo equipados’, cada um constituindo uma única mercadoria unificada” (2009: 105). Isto é, paga-se uma cota e adquire-se um pacote de serviços com tudo incluso, como os pacotes de viagens que são adquiridos com hospedagem, traslado, passeios, tudo em um único “kit”. O mesmo esquema é usado para festas de casamentos, debutantes, formaturas, tudo com possibilidades de pagamentos a crédito e satisfação imediata. Assim, nasce o espetáculo. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD: 2009, p.30).

Para a consolidação deste estado, é necessário que o querer e desejar (objetos, experiências e fantasias) estejam embutidos permanentemente na vida deste indivíduo, e os produtores, por sua vez, tenham a capacidade de não só dar conta desta demanda constante, mas também de reciclá-la para que novas sejam criadas e o processo mantenha seu curso. “A raiz do espetáculo está no terreno da

economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular.” (DEBORD: 2009, p. 11).

No artigo Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pósmoderno, Rose Rocha e Gisela Castro fazem uma análise comparada sobre a sociedade do espetáculo, apresentada por Debord e Lellner que traz valiosa contribuição para esta pesquisa:

A noção de espetáculo (de Debord) aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica, mecanismo de passividade e alienação. Em Kellner temos uma percepção de que “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos. (...) Kellner ressalta o caráter instável e imprevisível das políticas do espetáculo, fazendo com que estas produções nem sempre consigam manipular o público. Vale destacar que a mesma cultura da mídia que busca conformar as audiências às ideologias, modelos e comportamentos hegemônicos, ofereceria meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos em sua oposição a eles, na visão do autor americano. A nosso ver, uma chave para compreender essa aparente contradição parece ser a própria pluralidade de padrões, estilos e ideias vigentes hoje em dia. Devido a esta multiplicidade característica da pós-modernidade, já não se trata de conformar os indivíduos docilizados a modelos absolutos, polarizando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, subalternos e dominantes. Trata-se de oferecer uma multiplicidade controlada de modelos e perfis para possível identificação assimilando, por exemplo, o novo que circula nas cenas underground e domesticando sua rebeldia de modo a arejar e fecundar o mainstream, mantendo sua hegemonia. (2009: p. 50)

Essa pluralidade de estilos, padrões, etc. oferecidos pela indústria do espetáculo será ratificada no Capítulo IV, quando forem analisados os formatos juvenis disponibilizados como referências nos meios de comunicação. Hoje em dia, não há coação para o indivíduo aderir a modas ou comportamentos que não se identifica, e a hegemonia de padrões torna-se cada vez mais rara. Contudo, se a palavra da vez é segmentação, há uma pluralidade “controlada” de opções para que este indivíduo tenha a impressão de que o seu estilo é escolhido por ele, reconhecidamente, cheio de simbologias compartilhadas por toda a sociedade.

O espetáculo, para melhor proveito da mercantilização, interrompe o tempo cíclico da sociedade primitiva e o transforma em pseudo-irreversível. Se era cíclico porque estava completamente vinculado à engrenagem movida pela natureza, religiosidade e o trabalho rural, as estações do ano, ciclos da lua, colheita, a sacralidade com suas festividades e rituais, passa a ser pseudo-cíclico, pois não deixa totalmente o tempo cíclico para trás, já que este tem fatores que impulsionam

o consumo como o Natal e a Páscoa, por exemplo, festas religiosas, de vida, morte e ressurreição. É um tempo transformado pela indústria e irreversível porque é o tempo das coisas, do consumo, do “seja feliz agora” compre já, do modismo passageiro e das identidades flutuantes.

O tempo pseudocíclico é o do consumo da sobrevivência econômica moderna (...) esse tempo, portanto, reencontra naturalmente o velho ritmo cíclico que regulava a sobrevivência das sociedades pré-industriais. O tempo pseudocíclico não só se baseia nos traços naturais do tempo cíclico, mas também cria novas combinações homólogas: o dia e a noite, o trabalho e o descanso semanais, a volta do período de férias.(DEBORD: 2009, p.104)

Além disso, acrescenta-se o caráter estático do tempo, sem futuro, sem passado, pois o eterno é o agora, do comércio e dos serviços 24 horas. Nesta sociedade estática, tudo se faz para que o consumidor tenha a impressão de estar no centro, seja das atenções, necessidades ou prioridades, pois, se você merece ser feliz, porque adiar a realização, a aquisição, a satisfação do desejo?

Se o tempo ainda apresenta características cíclicas, então, seria natural o retorno à adolescência? As modas dão essa noção de retorno nas roupas, nos objetos de decoração, nos estilos. Quem é influenciado com mais facilidade pelo ambiente vê na situação uma oportunidade de visibilidade ou se aproveita deste impulso para reviver nostalgicamente o período a que deseja retornar, incorporando não só a estética, mas os comportamentos, vivenciando paradigmas da época como começar nova carreira, relacionamentos, etc.

Para Bauman, que utiliza expressão cunhada por Michel Maffesoli, o tempo deixa de ser cíclico para ser pontilhista (2008, p.46). Seu tempo de vida acaba fragmentado em instantes eternos, que podem ser mais intensos ou não, infinitos em possibilidades, como os sugeridos por empresas de intercâmbio: cansado da rotina, precisando de um *up grade* na carreira? Mude sua vida hoje, trabalhe/estude em outro país. Ou mesmo os chats de relacionamento que propõem variedade e intensidade nos diferentes tipos de relacionamentos e desligamento rápido, se necessário.

O tempo é pontilhista porque há uma latente falta de coesão entre as experiências vividas pelo indivíduo, uma descontinuidade entre as fases de sua vida, seja pelas profissões variadas que exerce, pelas diferentes comunidades de amigos

em que se encontra, por hoje ser pai, ter família, e amanhã, após um divórcio, vestir-se de todo um comportamento juvenil para “aproveitar a vida e divertir-se, ‘tirar” o atraso com relação aos anos de seriedade que o relacionamento e as responsabilidades lhe imputaram. Assim, vestem “fantasias da infância tardia” ou assumem seus hobbies, ser um *Treker* (fantasiando-se como um dos protagonistas da série Jornada nas Estrelas) hoje e amanhã vestir-se como um personagem de Mangá, ou ainda ser um Cover de Elvis e fazer um curso de chefe de cozinha.

A vida deste indivíduo é como a obra pontilhista, se vista de perto não faz sentido, já que o que se vê é uma infinidade de pontos independentes, sem conexão entre si.

A ausência da cronologia e a transformação do indivíduo é prevista por Kracauer da seguinte forma:

Não existe um fluxo do tempo. O que de fato existe é uma sucessão descontínua e casual de situações, ou mundos, ou períodos, que, no caso do próprio Proust, deve ser imaginada como projeções ou contrapartidas dos seus em que seu ser – mas teremos razão em presumir um idêntico ser interior? – sucessivamente se transforma... Cada situação é uma entidade por direito próprio, que não pode ser derivada das anteriores (apud BAUMAN: 2008, p. 48)

Se cada minuto guarda uma surpresa, não se pode perder tempo nenhum e qualquer hesitação é desaconselhada. Vive-se, assim, com a urgência de um condenado à morte, para poder colecionar sejam experiências, amigos, coisas e a ordem do dia é usufruir das possibilidades com intensidade, velocidade, para em seguida passar para outras novas possibilidades.

Talvez a grande diferença entre o adolescente e a “adulescência” seja que o adolescente vive com a urgência de quem experimenta a liberdade pela primeira vez, o florescer de um ser encarcerado com hormônios fervilhando que não conhece nada de um mundo sem fronteiras, cheio de descobertas esperando por ele. Já para o “adulescente”, “o motivo da pressa é, em parte, o impulso por adquirir, juntar, porém, o motivo que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (Bauman: 2008, p. 50). É a procura pela identidade/objetos/experiências efêmeros que naquele momento lhe trará mais prazer e aceitabilidade.

Suas escolhas denotam o quão na moda ele está, o quanto está inserido no contexto que a sociedade toma por moderno, ativo, saudável, e a congregação

destes itens em imagens personificadas quase sempre é realizada pelos meios de comunicação. “Consumir significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores traduz-se em vendabilidade” (BAUMAN: 2008, p. 75).

Neste movimento de idas e vindas de mercadorias, compras e descartes quase que imediatos, sem dúvida, a maior beneficiada é a economia consumista, que segue seu curso de enriquecimento por trás de uma demanda muitas vezes acrítica à procura da “felicidade” constante nos anúncios publicitários.

Nas *Georgias* (493 a-d), de Platão, Sócrates refre-se a um conto órfico que diz que a alma de um ‘ser tolo e não iniciado’ é como um vaso que vaza. Os não iniciados são os mais infelizes nas profundezas do Hades da psique porque passam por um processo de compulsão repetitiva sem sentido: carregam água numa peneira e jogam-na num vaso perfurado. Os não iniciados não têm vaso adequado, são não-selados e não retensivos, diz Platão. São ávidos por mais porque não contém o que têm. Quando tudo atravessa, a própria pessoa só atravessa o mundo, sem substância. (Hillman: 1999, p. 140).

3.2 A Pós-modernidade e as Novas Relações de Trabalho

O *puer aeternus* sempre está com a arma preparada e sempre brinca com a ideia de cair fora se as coisas se complicarem demais. A desvantagem disso é o não comprometimento com a condição humana, ele sempre se reserva o direito, como ser humano, de se matar, caso a situação se torne intolerável. (FRANZ: 1992, p. 98)

Como já foi visto no subcapítulo anterior, há um incentivo à experimentação e à comercialização do tempo livre como forma natural de viver o ócio, muito bem recebido, pelo estilo “adultescente” de viver. Além disso, há outra situação que o sistema acabou por desenvolver ligada à produção de bens x empregabilidade, que, segundo este estudo, pode ter colaborado para que o arquétipo do “adultescente” emergisse em nossa sociedade com tamanha força.

Inicia-se tal suposição levando-se em conta, em primeiro lugar, o pensamento de Flusser (2002, p. 87) sobre a premissa de que funcionários exercem função e devem funcionar de acordo com a engrenagem da “máquina”. Aquela engrenagem que não funcionar adequadamente deverá ser eliminada, pois ameaça o bom andamento do processo como um todo.

Em segundo lugar, trazemos à reflexão a visão do *puer aeternus* sobre o tema: conforme a psicoterapeuta Marie-Louise von Franz (1992, p. 70-82), o

indivíduo que apresenta em si características do arquétipo do *puer aeternus* tem muita dificuldade em comprometer-se, seja com indivíduos, relações amorosas ou corporativas. Tudo o que remeter a amarras, dependência, rotina, lhe traz aversão, em parte porque toda relação implica responsabilidade, abdicação e algum tipo de perda de liberdade, e o *puer* não está disposto a este grau de comprometimento. São aspectos nada confortáveis, com os quais este indivíduo não consegue conviver e esta fuga aos vínculos remete um desejo nocivo de permanecer infantil, livre e disposto a um eterno recomeço.

Muitas vezes a preguiça, característica da adolescência, a impossibilidade de sair da cama nas manhãs chuvosas para desenvolver algo rotineiro leva-o à estagnação. Esta é uma de suas principais características: compromete-se com o trabalho de forma muito eficiente, desde que este não seja sinônimo de tédio nem rotina. A partir do momento em que o grande desafio ganha tons lineares e mecânicos, sua continuidade torna-se impossível, tendo em vista a clara incapacidade de se lidar com a obrigação/rotina.

Por não se envolver, não se especializa, tendo em vista que o conhecimento só é possível através da dedicação, das horas monótonas de estudo e aprendizagem, dos anos assíduos na construção e fortalecimento dos vínculos.

Comumente utiliza frases como: eu trabalharia se este fosse o trabalho certo para mim. “É um dos auto-enganos do *puer aeternus*, que serve para mantê-lo preso à mãe e conservar sua identificação megalomaniaca com os deuses que, como vocês sabem, não trabalham”. (FRANZ:1992, p.175)

Em suma, ao unir as duas ponderações fazendo-se um paralelo com a obra de Zigmunt Bauman, Vida para o Consumo, pode-se dizer que o comportamento deste indivíduo é consequência e ao mesmo tempo vem ao encontro dos interesses do sistema de produção capitalista, gerido com base na lucratividade e no descomprometimento com as relações humanas.

São vários os aspectos que poderão ser levantados para analisar a afirmação acima, como, por exemplo, a preferência apresentada pelo mercado por profissionais generalistas, flutuantes, descartáveis, pau-para-toda-obra, “chateação zero”, como resume Bauman:

O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa que lhe apareça e preparado para se reajustar e refocalizar de imediato suas próprias inclinações, abraçando novas prioridades e abandonando as adquiridas anteriormente; uma pessoa acostumada a um ambiente em que “acostumar-se” em si – a um emprego, habilidade ou modo de fazer as coisas – é algo mal visto e, portanto, imprudente; além de tudo, uma pessoa que deixará a empresa quando não for mais necessária, sem queixa nem processo. Uma pessoa que também considera as perspectivas de longo prazo, as trajetórias de carreira gravadas na pedra e qualquer tipo de estabilidade mais desconcertantes e assustadoras do que a ausência das mesmas. (2008, p.18)

O que se percebe é haver uma sociedade produtora procurando por características peculiares nos indivíduos que possam ampliar lucros, facilitando sua gestão, assim como há indivíduos que não veem estímulo na rotina, já que esta lhe causa aversão por representar vínculos, “amarras” com as quais ele não sabe lidar. Porém, não se pode afirmar que em sua totalidade são pessoas tomadas por algum tipo de distúrbio. O próprio contexto em que se vive desenvolve indivíduos *pueris* que não necessariamente possuem complexos maternos. A probabilidade é de que se trata de pessoas contextualizadas por um sistema que propiciou esta visão de mundo.

Por exemplo, um dos principais motivos que leva o indivíduo a esta inconstância profissional é justamente este caráter mercadológico que seu desempenho pessoal adquiriu, em que a valorização não é unicamente concedida à mão-de-obra especializada no desenvolvimento de funções e sim em todo o conjunto que abriga esta especialização, como a aparência, comportamento, os valores juntamente com sua mão de obra. Assim, o mercado de trabalho, além da mão-de-obra, acompanha também o “valor” da vida individual de seus futuros contratados.

Para a disputa por profissionais que congreguem tais atributos, são necessários salários compatíveis, não somente pela mão-de-obra despendida, mas, pela aparência, além de benefícios diferenciadores e poder de barganha. O empregado, conforme Bauman (2008, p.13), por sua vez, expõe suas qualidades com avidez e entusiasmo para obter reconhecimento e aprovação e permanecer no jogo da sociabilidade, pois, ao se vender de maneira eficiente, ganha a possibilidade de aumentar sua renda e mudar de vida, que é o que representa cada novo emprego.

Muda-se de rotina, amigos, problemas, e novos desafios são estabelecidos, além do que, recomeçar permite esquecer o passado, principalmente os erros cometidos. Este nomadismo profissional não permite ao indivíduo construir e manter vínculos pessoais com quem trabalha fazer e manter amigos, pois, quando está adquirindo certa intimidade e convivência, novas mudanças já estão a caminho. Além do mais, muitas vezes mudar de emprego implica mudar de cidade, estado ou até país, agravando a solidão em que vive.

Construir ou cancelar vínculos acaba sendo um ato indiferente, sem responsabilidades, que nada lembram os relacionamentos duradouros do passado, que para serem duradouros dão muito trabalho e nem sempre este trabalho remete ao prazer, tendo em vista que a construção de vínculos requer paciência e tempo.

Numa sociedade em que a falta de tempo denota a principal razão de preocupação é muito mais fácil abrir mão dos problemas e procurar novos prazeres, ou relacionamentos. Características bem *pueris*. Este movimento de oferta x demanda entre indivíduos e contratantes expõe as novas necessidades de um mercado que acaba formatando comportamentos.

O “pluriprofissional”, aquele que sabe um pouco de tudo e que tem capacitação para desenvolver diferentes funções, também ganha prioridade no sistema de contratações. Saber um pouco de contabilidade, de marketing e logística, por exemplo, dá ao indivíduo possibilidade de transitar entre setores, opções para o contratante no desenvolvimento de um trabalho segmentado, cuja noção do todo só é tida pela chefia.

As multifunções, aqui abordadas, denotam outro aspecto que pode ajudar a compreender a superficialidade ou a atitude *blasé* com que o indivíduo *puer* trata aspectos importantes de sua vida, como o trabalho, o conhecimento e o comportamento, conforme George Simmel:

A essência da atitude blasé consiste no entorpecimento do poder de diferenciação. Isto não significa que os objetos não sejam percebidos, como no caso da estupidez, mas sim que os valores significativos e diferenciais das coisas, e, portanto, as próprias coisas, são vivenciadas como imateriais. Elas se mostram à pessoa blasé num tom uniformemente cinza e monótona; nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro...Todas as coisas flutuam com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro. (1969, p.52).

Quando se unem grande quantidade de informações e velocidade de disseminação, o que se tem é uma “crise” na linearidade da narrativa, no pensamento estruturado, o que torna muito difícil sua construção. Esta paralisia é agravada se levarmos em consideração as infinitas escolhas que o indivíduo precisa realizar em um único dia.

O produto final é um estado de indecisão constante que remete à melancolia, a esta atitude *blasé* e acrítica que opta pelo “desenredamento” em relação ao “estar atado” a qualquer coisa específica. Não optar por coisa alguma, embora já seja uma forma escolha, reflete o “não se comprometer” com o que não se tem condições de analisar e diagnosticar.

3.3 Identidades em Metamorfose alicerçadas pelas novas práticas de consumo

“A atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de renascer).” (BAUMAN: 2008, p. 66)

“Estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro.” (CALLIGARIS: 1998)

Neste capítulo, encontra-se uma série de análises sobre como a sociedade contemporânea capitalista aderiu ao consumo como forma de existência, objetivando alguma visibilidade, socialização, pertencimento e autopromoção. Este comportamento é o resultado de um conjunto de condições inseridas no próprio ambiente, no meio de produção que emprega esta sociedade, na economia, nas formas de lazer disponíveis, e, principalmente, nos conteúdos criados pelos meios de comunicação, incluindo as imagens por ele desenvolvidas, além das relações amorosas e sociais destes indivíduos e suas constantes necessidades de atualizações e etc. Enfim, consumir para ter valor social, elevar a autoestima, em um contexto que faz questão de formar indivíduos insatisfeitos consigo mesmos, porque a própria economia é movida pela insatisfação.

Assim, acaba-se constituindo um batalhão de pessoas que procuram nos objetos inanimados as características humanas que possam lhes faltar, e que poderão lhes ser “transferidas” com a posse. Isto talvez porque a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante

atividade de consumo é sair da invisibilidade e imaterialidade, sobrepondo-se à massa de objetos indistinguíveis, captando e, se possível, retendo os olhares.

Bauman declarou que o segredo de todo sistema social durável, ou seja, que se autor-reproduz com sucesso, é transformar seus “pré-requisitos funcionais em motivos comportamentais dos atores.” (2008, p. 89). É exatamente o que temos hoje quando nos referimos aos adultos *puerizados* de nossa sociedade, pois há um sistema por trás que, pela sua atuação e contextualização no cotidiano desses indivíduos, acaba por formatar seus comportamentos e atitudes.

Assim, a superficialidade nas relações, a ausência de vínculos mais profundos, a tendência de se vender como mercadoria, seja em uma entrevista de emprego, nas redes sociais ou nas relações como um todo, a atitude *blazé* no tocante ao aprendizado, a fuga às responsabilidades, a necessidade de fazer da vida um emaranhado de constantes emoções de um viver intenso, podem ser atitudes vistas como um reflexo do sistema em ação, que treina coletivamente seus *players* para incorporar certos padrões comportamentais que mantêm a máquina aquecida.

A solidão pode ser vista como uma consequência deste estilo de vida, mas que nem por isso o torna menos interessante para o sistema. Desse modo, tem-se um indivíduo vulnerável, pois, como muda de emprego constantemente, não está em sua cidade natal, nem perto de sua família e amigos, não tem tempo para fortalecer seus vínculos, não tem paciência para nada que não lhe traga satisfação imediata, e, assim, não se aprofunda e por isso não constrói, nem relacionamentos, conhecimento ou hobbies que demandem disciplina e empenho.

Este ser singular que está em uma constante busca pela própria identidade já é uma característica da “solidão” do mundo moderno, pois a procura pela diferenciação é solitária e individual. Mas, para a máquina capitalista, o mais importante é que esta identidade seja fácil de ser moldada, modificada e até excluída, facilitando assim seu objetivo que é tirar proveito de cada uma delas, sempre que lhe for interessante (BAUMAN: 2001, p.42). Após isto novas identidades virão, o importante é vincular a insatisfação com a identidade adquirida, e assim, mudar-se de identidade também para se descartar o passado, para renascer, e,

tendo-se assim a possibilidade de infinitos recomeços. Bauman complementa esse processo:

A facilidade de desfazer-se de uma identidade no momento em que ela deixa de ser satisfatória ou deixa de ser atraente pela competição com outras identidades mais sedutoras, é muito mais importante que o 'realismo' da identidade buscada ou momentaneamente apropriada. (2001, p.61).

O que facilita este trabalho é que a indústria do entretenimento⁶⁰ alimenta nas pessoas a necessidade de criar uma identidade com o objetivo de aprovação social, ou seja, que se confirme e se compartilhe. Por tudo isso, pode-se dizer que a sociedade contemporânea atravessa uma perda da identidade real e encontra seu apoio no mundo da mídia e da indústria cultural.

O fato de existirem tantos indivíduos correndo atrás das novidades da moda, comportamento, estilos é um indício, segundo Bauman de que esta postura daria ao indivíduo uma chance de segurança, com a certeza do reconhecimento, aprovação e inclusão (2008, p.108), evitando, assim, a dor da inadequação pessoal. Então, se o "estar" jovem é premissa da contemporaneidade, uma possibilidade para o grande número de "adulescentes" poderia ser a escolha de permanência em uma zona de conforto e segurança e não tanto a falta de condições de amadurecimento psíquico, como ocorre no arquétipo do *puer*.

Se hoje escolho ser um pouco Lady Gaga⁶¹ para amanhã ser Angélica e depois de amanhã ser Gisele Bündchen⁶², estou na zona de conforto já que todas têm um reconhecimento positivo perante seus públicos e o importante é que naquele momento, de alguma forma, alguns olhares de aprovação estarão sobre mim.

Se a construção da identidade do indivíduo significava um caminho árduo durante sua vida inteira, processo constante de desenvolvimento, hoje, com a possibilidade de metamorfoseá-la diariamente, escolhe-se a possibilidade que mais facilitará as relações. O "estar 'adulescente'" facilita este "perambular" por identidades diferentes. O que não dá certo se descarta e qualquer um é livre para

⁶⁰ O entretenimento tornou-se uma indústria a partir do momento em que "o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora". (MORIN: 1984, 69).

⁶¹ Cantora americana de música popular além de compositora e produtora musical considerada uma das 25 pessoas mais influentes do mundo, segundo a revista Time de maio de 2010.

⁶² Modelo brasileira mais conhecida no mundo.

escolher o rosto da juventude da vez, porém se deve escolher entre as opções ofertadas pelos meios de comunicação, por que, se não, não haverá o efeito procurado. O que é fato é que a experimentação deve ser contínua, como na adolescência.

Mas, se a escolha reflete a liberdade que se tem, este estado constante de escolhas chega com um peso de responsabilidade, afinal, através das escolhas é que seu projeto de vida irá sendo colocado em prática. Porém, puerismo e responsabilidade não são cartas de um mesmo baralho. Neste ponto, a velocidade com que as tendências, inovações, informações chegam a este indivíduo não permitem reflexão. Isso lhe é muito conveniente, já que simplesmente se vive o tempo pontilhista. Vive-se a melhor vida que se pode ter dentro das obrigações cotidianas, de suas proibições e de sua rotina entediante, sem reflexão, porque a ação é a melhor forma de escapar aos questionamentos.

Logo que a liberdade se estabelece e se transforma em outra rotina diária, um novo tipo de terror, não menos apavorante do que aquele que a liberdade deveria banir empalidece as memórias de sofrimento e rancores do passado: o terror da *responsabilidade*. As noites que se seguem aos dias de rotina são cheias de sonhos de se emancipar das restrições. As noites subsequentes aos dias de escolha obrigatória são cheias de sonhos de se emancipar da responsabilidade. (BAUMAN: 2008, p.114).

No próximo capítulo será analisada a forma como os meios de comunicação constroem a imagem de adolescência que muitos dos “adultescentes” procuram seguir para dar forma ao seu ideal de juventude.

Se falamos de uma “epidemia” de “adultescentes” em nossa sociedade, no capítulo IV estudaremos como o mídia iniciou os trabalhos de massificação dessas imagens no início da pós-modernidade, por volta da década de 50, para culminar na realidade que temos hoje, tendo em vista que a imagem de juventude é o fator primordial de reconhecimento do “adultescente”.

Esta é a base do presente trabalho: a evolução dessas imagens, as estratégias que elas utilizam para se perpetuarem através dos anos e os métodos utilizados pelos meios de comunicação para darem a visibilidade necessária para torná-las referências. Toda esta composição, em conjunto com os fatores abordados anteriormente, dão a dimensão dos motivos que fizeram o arquétipo *puer aeternus* emergir de forma tão arrebatadora em nossa sociedade.

CAPÍTULO IV

4 A Construção da Imagem De Juventude Nos Anos 50 E 60 Alicerçada Pelos Meios De Comunicação E Pelo Consumo

4.1 O Irromper da Imagem de Juventude

A década de 1950 pode ser considerada o início da revolução juvenil na sociedade contemporânea. Não por coincidência a mesma época em que a pós-modernidade floresceu de forma definitiva como lógica cultural do capitalismo, conforme Frederic Jameson. Nesse contexto, o conservadorismo, o patriarcado e a autoridade entram em crise, mas, outras formas de domínio, muito menos óbvias, começam a ser definidas, dentre elas, o poder da imagem, conforme será visto durante este capítulo.

Com as grandes bases da sociedade em crise, a arte começa a refletir o momento. O cinema foi um dos meios de comunicação que proporcionou espaço e divulgação de uma nova estética, projetando a transformação da própria sociedade. Surge o Cinema de Vanguarda⁶³, ou *Underground*, com os filmes norte-americanos “*Chelsea Girl*”, “*O Selvagem da Motocicleta*”, “*Vidas Amargas*”, “*Juventude Transviada*”, entre outros, que representam os problemas e inquietações vividos naquele momento.

Uma característica predominante nestas produções é a do herói perdido, problemático, e até mesmo neurótico, os chamados personagens “negativos” e às vezes até delinquentes, revoltados com o mundo adulto e em busca de autenticidade. Esses protagonistas viraram os ídolos dos jovens da época, justamente por estarem à margem da sociedade.

A vida vivida no limite do perigo, na marginalidade, na busca pela autenticidade, embalada por canções de rock e movida por paixões arrebatadoras, formatada e propagada pelos meios de comunicação e que deu a esta fase da vida,

⁶³ As principais características do Cinema de Vanguarda são: produções sem compromissos com *happy end*; baixos orçamentos; sem estrelas em seu elenco; abordagem de temas sociais e políticos contestatórios; prioridade às locações naturais; realizadas com base em pesquisas de campo; priorizando as improvisações

a juventude, atrativos irresistíveis e se tornou o verdadeiro estereótipo da geração que estava derrubando as bases da sociedade.

Essa força-imagem de juventude acaba sendo amplamente divulgada, cultuada e prontamente consumida pelos jovens da época. Os “holofotes” da moda, os meios de comunicação voltam-se para a geração rebelde e transviada.

Assim, esses adolescentes, cada qual inserido em diferentes “tribos”, tornam-se consumidores ideais, porque, para pertencer aos grupos, é imposta uma conformidade de consumo previamente definida. Se os hippies tinham seu estilo despojado regido também pela forma de se vestir, os fãs de Elvis procuravam acessórios que se assemelhassem aos do “rei” e os que se identificavam com James Dean saíam em busca de coturnos e jaqueta na cor laranja.

Aqui no Brasil, não era diferente. Na revista Realidade, edição 12/1966, foi publicado um anúncio em que havia uma fotografia na qual Roberto Carlos vestia um paletó axadrezado com camisa rosa e gravata branca. Em complemento constava o seguinte texto:

O guarda-roupa é uma das áreas críticas na 'Guerra-Fria' travada entre os jovens e os 'coroas'. Os 'barra-limpas' se recusam, sistematicamente, a envergar uma 'beca' igual a dos mais velhos' (...). E aí está o Roberto Carlos, que não nos deixa mentir, mora... (CADENA, 1980:p.175).

Se levarmos em consideração que antes desta década os jovens vestiam a mesma “moda” dos adultos, ou seja, não usavam produtos que os diferenciavam, a partir do momento em que isto foi possível, houve uma aceitação realmente massiva de tal moda.

Assim, possibilidades oferecidas pela indústria cultural ampliam-se além do entretenimento e dão base para as formas de se vestir, de falar, de se comportar desses indivíduos. Um exemplo claro foi o modismo inaugurado após o filme Juventude Transviada de 1954.

Tomando como base a imagem de rebeldia do ator juntamente com tudo o que ele representava para aqueles jovens, essa indústria pôde dar início à grande parte da cultura juvenil que vivenciamos até hoje. Através desta imagem, se instaurou a moda de camisetas, botas, jeans e jaquetas, que de ‘simples vestuário’ passaram a ser sinônimo de atitude perante a sociedade, alavancando a indústria têxtil. (ESCUADERO: 2007, p.88)

Segundo Antonio Bivar (2002, p.101), “no mundo inteiro o artigo importado mais cobiçado, nos anos de 1950, passou a ser o jeans Lee e Levi’s”.

Também foi Juventude Transviada, juntamente com o Selvagem da Motocicleta, que colaboraram para transformar o ato de dirigir em uma forma de superar os desafios necessários à aprovação social e povoou o imaginário romântico ao tornar o carro/moto uma ferramenta que potencializava a conquista amorosa e a virilidade. Dessa forma, amplificaram um dos maiores desejos de consumo da contemporaneidade: o de possuir um automóvel ou motocicleta e que se mostrou muito apropriada para a indústria automobilística.

Contudo, os movimentos sociais aconteciam paralelamente. A Contracultura⁶⁴ ganha adesões em muitos países do mundo e as inúmeras reivindicações realizadas e divulgadas pelos jovens da época ganham uma aura especial de luta e rebeldia. Pessoas determinadas lutavam pelo que acreditavam, viviam segundo o que achavam correto, sem levarem em conta o que pensavam as classes dominantes (pais, professores, governos).

Entre as décadas de 1950 e 1960, gradativamente, as imagens juvenis começam a despertar interesse no indivíduo adulto. Representantes juvenis dos setores econômico, político e cultural surgem nestas décadas, impulsionados e difundidos pelos meios de comunicação. Elvis Presley e Paul Anka revolucionaram o mundo da música; no cinema, no mesmo período, atores como James Dean, Marylin Monroe, Marlon Brando, citados anteriormente, tornaram-se ícones da juventude transviada; no cinema, Truffaut e Godard inovaram através de suas produções nada tradicionais; na pintura, Bernard Buffet; na costura, Yves Saint-Laurent e até na política, nomes como o do presidente dos Estados Unidos John F. Kennedy emergem para trazer a tona uma hegemonia juvenil transformadora.

E assim, esta categoria tirou parte do brilho de ser adulto, pois reunia ascensão profissional, sucesso, beleza, inovação, respeito e admiração da sociedade. E assim, não estar entre eles significava não ter a mesma visibilidade

⁶⁴ O termo ‘contracultura’ foi criado pela imprensa norte-americana na década de 60 para nomear uma série de manifestações culturais que surgiam nos Estados Unidos, invadindo a Europa e, com menor intensidade, a América Latina. A principal característica do movimento era a oposição à cultura e ao poder vigentes nas sociedades ocidentais, criando assim uma cultura própria, *underground*, marginal. (ESCUADERO: 2006, p. 74)

social. Gradativamente, a possibilidade de “voltar a ser” jovem desperta o interesse desses adultos. Outros aspectos também muito pertinentes sobre a atratividade de ser jovem para a sociedade contemporânea são trazidos por Calligaris:

Esta moratória além da infância (como Erikson chamava a adolescência) ganha uma autonomia surpreendente. Tempo de experimentação com possíveis identidades sociais, de crítica do existente, de sonho e de preparação (escola ou aprendizado), a adolescência se torna uma época culturalmente distinta e sofisticada. Aqui, o mais importante: ela se torna inevitavelmente o ideal da vida adulta, pois é o tempo da liberdade de escolher – de uma certa forma, o símbolo da modernidade. Por isso, em uma sociedade moderna, o adolescente – seja qual for a sua escolha cultural – é sempre invejável, por definição. (Calligaris: 1998).

Por moratória da adolescência, entende-se, no contexto, a fase em que o sujeito já tem força e vitalidade suficientes para desenvolver as atividades relacionadas à sua subsistência, tanto no que diz respeito ao trabalho quanto à procriação, pois seu cérebro já detém conhecimento cultural e aprendizado mínimos sobre os ideais da sociedade e seus valores, e apesar disso, ele ainda não é tido como adulto e, por isso, não pode exercer seu papel como tal, trabalhando, produzindo ou amando.

A “estreia” como integrante oficial com plenos direitos é suspensa/prorrogada por um tempo não definido exatamente. Na verdade, nem os adultos sabem ao certo, já que não existem mais os rituais de passagem dos tempos passados. Assim, determina-se o seu início com a puberdade, mas não o seu fim.

Se os adolescentes é um tempo de frustração, pela moratória imposta, de inquietude pelas limitações da suposta imaturidade, para os adultos, é vista como uma fase particularmente feliz, de descomprometimento com a vida e suas obrigações e de escolhas livres e inconsequentes, intensa nas descobertas e nas possibilidades que abrange. Somam-se a este conceito de juventude, as imagens construídas através dos personagens dos filmes que retratam esta fase, a partir de uma visão adulta estereotipada e como resultado tem-se um modelo irresistível a ser copiado.

Enfim, estar adolescente entra na moda e instaura-se uma movimentação em prol do “ser jovem” e um conseqüente esforço no retardamento do envelhecimento começa a tomar proporções gigantescas, e as indústrias do entretenimento e do rejuvenescimento estético tornam-se suas principais aliadas, acumulando milhões

através da disseminação deste comportamento, criando e difundindo modelos bem sucedidos ao enaltecerem e tornarem esse novo status de juventude extremamente atrativo para a sociedade adulta. Esta explosão do “ser, estar e ficar” jovem verificase com mais intensidade a partir dos anos 80, conforme será analisado a seguir.

4.2 Baby Boomers e Geração X - De uma pré-disposição de adotar imagens juvenis a comportamento epidêmico sócio-cultural

When I see my parents fight
 I don't wanna grow up
 They all go out and drinkin all night
 I don't wanna grow up
 I'd rather stay here in my room
 Nothing out there but sad and gloom
 I don't wanna live in a big ol tomb on Grand St.
 When I see the 5 O' clock news
 I don't wanna grow up
 Comb their hair and shine their shoes
 I don't wanna grow up
 Stay around in my ol hometown
 I don't wanna put no money down
 Don't wanna get a big ol loan
 Work them fingers to the bone
 I dont' wanna float on a broom
 Fall in love get married then boom
 How the hell did it get here so soon
 No I don't want to grow up⁶⁵
 Ramones

A música é uma das formas de expressão mais viscerais da humanidade, já que a inspiração para compor está, na maioria dos casos, diretamente ligada ao

⁶⁵ A música “ I Don't Wanna Grow Up” foi regravaada pelo conjunto americano Ramones em 1995, álbum *Adios Amigos*, do original do compositor e cantor John Waits. Segue tradução do trecho acima citado: (...) Quando vejo meus pais brigando/ Eu não quero crescer / Todos saem e bebem a noite toda / Eu não quero crescer / Fico bastante em meu quarto / Nada lá fora além de tristeza e obscuridade / Eu não quero viver numa velha e grande tumba numa rua principal / Quando vejo as notícias das cinco horas / Eu não quero crescer / Pentear cabelos e engraxar sapatos / Eu não quero crescer / Ficar dando voltas em minha velha cidade natal / Eu não quero gastar dinheiro / Eu não quero pegar empréstimo / Nem gastar meus dedos até os ossos no trabalho / Eu não quero voar numa vassoura / Me apaixonar, casar e então a explosão / Como diabos isto aconteceu tão rápido?

estado de espírito do artista. Assim, o contexto no qual o compositor está inserido, o que vê, o que ouve e o que sente são determinantes para a construção da obra.

Porém, o que leva milhões de indivíduos a comprarem os mesmos CDs e cantarem as mesmas letras? As músicas que normalmente viram grandes hits de sucesso contemplam fatos geradores de projeções e identificações, que fazem com que o indivíduo sinta-se o próprio compositor daquela obra, ou seja, compartilham as situações, sentimentos, problemas, sonhos, etc.

“I don't wanna grow up”⁶⁶, música cujo trecho abre este subcapítulo, ficou conhecida mundialmente através da regravação realizada pelo conjunto Ramones em 1995 e virou hino dos adolescentes da época.

Como se pode perceber, sua letra reflete um desejo de não avançar para o próximo estágio da vida, de não se tornar adulto como forma de evitar os desprazeres e responsabilidades acarretadas pelo próximo ciclo, como acordar cedo, pegar condução lotada, ter que conviver com a violência, as brigas inerentes aos relacionamentos maduros, etc. Esse desejo foi compartilhado pelos milhares de jovens que a cantavam há 17 anos.

E de fato, os adolescentes que cantavam em coro a canção, hoje na faixa dos 35 anos, realizaram, pelo menos parcialmente, seu desejo de continuarem, de alguma forma, adolescentes.

Mantêm seus ídolos da infância, por exemplo, lotam as salas de cinema para assistirem produções como Batman, Homem Aranha, Super Homem, X-Men, etc. Continuam apreciando as refeições ligeiras e de má qualidade, que inclui comer salgadinhos, hambúrgueres e fritas; colecionam carrinhos, bonecos e bonecas; ainda acham divertido fantasiarem-se em festas e eventos, enfim, mantêm aspectos juvenis em suas vidas. Essa geração, chamada por alguns de Geração X, tem suas peculiaridades.

⁶⁶ A música “I Don't Wanna Grow Up” foi gravada pelo conjunto americano Ramones em 1995, álbum Adios Amigos, do original do compositor e cantor John Waits. Segue tradução do trecho acima citado: (...) Quando vejo meus pais brigando/ Eu não quero crescer / Todos saem e bebem a noite toda / Eu não quero crescer / Fico bastante em meu quarto / Nada lá fora além de tristeza e obscuridade / Eu não quero viver numa velha e grande tumba numa rua principal / Quando vejo as notícias das cinco horas / Eu não quero crescer / Pentear cabelos e engraxar sapatos / Eu não quero crescer / Ficar dando voltas em minha velha cidade natal / Eu não quero gastar dinheiro / Eu não quero pegar empréstimo / Nem gastar meus dedos até os ossos no trabalho / Eu não quero voar numa vassoura / Me apaixonar, casar e então a explosão / Como diabos isto aconteceu tão rápido?

Antes de detalhar suas características, é importante salientar que a teoria das gerações foi desenvolvida pelos historiadores William Strauss e Neil Howe e publicada no livro *Gerações*, em 1991. Na obra, Strauss e Howe explicam que as gerações surgem em quatro ciclos, que juntos geralmente duram de 80 a 100 anos. Os ciclos giram, começando com uma geração idealista, passando para uma reativa, seguida de uma geração com consciência cívica e, finalmente, chegando a uma geração de adaptação que, mais uma vez, direciona para uma geração idealista. Juntos, os quatro ciclos compõem um "século".

Para os mercadólogos, classificar as gerações significa poder dialogar com seus consumidores de forma dirigida, pois cada geração apresenta características semelhantes, pois tiveram, por exemplo, os mesmos ídolos, viveram a mesma fase da política, cantaram as mesmas músicas, consumiram produtos parecidos, etc.

As peculiaridades das Gerações Boomers e X serão descritas a seguir, já que são determinantes na contextualização do emergir "adultescente". Os Boomers, por terem criado a estética juvenil e a geração X, por reproduzi-la interminavelmente.

Os Boomers são o primeiro ciclo, ou idealista, do "Século Milenar". Geração que nasceu após a II Guerra Mundial (1946 a 1964), praticamente junto com a televisão. Foi a primeira a conquistar o direito de ser jovem, como foi visto no início deste capítulo. Também conhecida como "Juventude Libertária", estava sempre lutando e reivindicando algo, tomavam as ruas com os movimentos pelos direitos civis, direitos femininos, protestavam contra guerras como a do Vietnã, além de movimentarem muito os centros acadêmicos e lotarem festivais de música.

Seu discurso tratava de Paz e Amor, sexo livre e Flower Power. Foi uma das gerações mais ativas e menos egoístas de todos os tempos, já que por lutaram por ideologias de cunho social e humanista e viu e viveu a rebeldia juvenil na realidade e no cinema. A perspectiva de maior longevidade com uma boa qualidade de vida faz com que o conceito de velhice também mudasse dentro desta geração e eles são hoje os idosos "mais jovens" de todos os tempos. Além dos avanços médicos e hábitos saudáveis que permitem envelhecer com mais saúde, esta geração apresenta espírito juvenil, ou seja, ainda gosta de aprender, ver coisas novas, viajar, dançar, etc.

Quanto à geração que não quer crescer, também conhecida como Geração X, pela divisão proposta pelos pensadores, são pessoas nascidas na segunda metade de 1960 até 1979, período da Guerra Fria. Esses indivíduos apropriaram-se das conquistas dos Baby Boomers e vivem em uma busca do prazer sem culpa. São individualistas, apaixonados pelos estereótipos criados pelos meios de comunicação, sofrem grande influência dos avanços do marketing e da publicidade. Talvez porque desde a infância esta geração esteve em contato com conteúdos midiáticos, através de anúncios de alimentos, brinquedos, programação específica e entretenimento, entre outros.

Um exemplo foi em 1977 o lançamento do Filme Guerra nas Estrelas, quando, pela primeira vez houve uma explosão no consumo infantil. Os criadores do filme e principalmente o produtor cinematográfico George Lucas acreditavam que o merchandising de um filme poderia ser tão lucrativo quanto o próprio filme. A aposta se concretizou, pois a produção bateu recorde de bilheteria, atingindo a casa dos US\$ 300 milhões e os bonecos, naves e jogos dobraram esta cifra⁶⁷.

Esta fórmula, testada na década de 1980, inicia o movimento de criação de desenhos para a TV, justamente para vender bonecos: He Man, Ursinhos Carinhosos, Moranguinho e seus amigos, Smurphs. Essas séries foram criadas com o intuito mercadológico e eram apresentadas como propagandas de longa duração.

Concomitantemente, mães no mercado de trabalho e pais com jornada prolongada em seus escritórios, além do alto índice de divórcios, desenvolveram uma necessidade de suprir a ausência com os objetos de consumo que os filhos começavam a solicitar, como apresentado na observação sobre comportamento *puer* x divórcios e solidão infantil, comentada no Capítulo I.

Na década de 1990, quase todas as grandes empresas traziam o foco para o público infantil e pesquisadores de marketing começam a se infiltrar neste mundo observando sua forma de brincar, comer, relacionar-se, divertir-se, exatamente para descobrir o que essas crianças queriam, precisavam e, principalmente, o caminho para fazer chegar o objeto até elas.

⁶⁷ Conforme documentário “Pequenos Grandes Consumidores” escrito, dirigido e produzido por Ann-Marie Redmond e Nathalie Bibeau para a CBC Documentary Unit, e veiculado por GNT em 20/10/2006.

Os pesquisadores invadiram a sua individualidade como um aliado, porém, todas as dicas dadas por este público foram usadas para a sua própria persuasão na compra. Através da análise de seus hábitos, preferências, gostos e assuntos, psicólogos e psicossociólogos identificavam os sonhos em comum, além de encontrarem a forma para persuadirem seus pais a conseguirem o que queriam. “As campanhas mais bem sucedidas são as que apresentam às crianças a linguagem apropriada a ser usada na hora da amolação”⁶⁸

Assim, desde cedo esta geração aprendeu a consumir com os estímulos embutidos em propagandas e programas de TV.

No Brasil, uma campanha publicitária inesquecível com este enfoque foi desenvolvida no final dos anos de 1970 e veiculada até os anos de 1990: “Não Esqueça a Minha Caloi”. A Campanha consistia em distribuir pela casa diversos “lembretes”, tais como paletó do pai, bolsa da mãe, gavetas, para que os adultos não esquecessem o presente desejado. A própria Caloi fornecia os bilhetes e sugeria os lugares mais eficientes para os pais encontrá-los.



⁶⁸ Em 1998 foi desenvolvido o primeiro estudo por uma empresa americana de pesquisa de marketing denominado “Pais, crianças que amolam e decisões ao ir às compras”. Este estudo não tinha como objetivo ajudar os pais a lidar com estas amolações e sim para que elas fossem realizadas de maneira mais efetiva para levarem os pais às compras. Segundo o estudo, uma amolação eficiente aumenta entre 21% a 41% as vendas em todos os setores como parques, cinemas, restaurantes, vestuário, alimentos, etc. Pelo estudo, 70% dos pais se deixam levar pela “amolação”. Conforme documentário “Pequenos Grandes Consumidores” escrito, dirigido e produzido por Ann-Marie Redmond e Nathalie Bibeau, para a CBC Documentary Unit, e veiculado por GNT em 20/10/2006.



Ilustração 8: Não esqueça minha Caloi

Fonte: www.youtube.com/watch?v=syp75yy37wa

Em 1991, a “Nostradamus” do marketing, como é chamada a pesquisadora americana Faith PopCorn (Faith Beryl Plotkin), lança o livro “O Relatório PopCorn”, com as tendências de comportamento e consumo para a década de 90 e início do século XXI. Entre as tendências apontadas na publicação, encontra-se a de “volta ao passado”, que já previa as dificuldades desta geração em deixar no passado a adolescência.

(...) Essa recusa de se ligar às limitações de idade tradicionais é o que chamamos de Volta ao Passado: redefinir, para menos, o comportamento adequado a sua idade. Um novo fenômeno cultural profundo é o resultado de uma preocupação mais que inédita com a saúde e longevidade (...). Vemos isto mais como uma resposta psicossentimental realmente coletiva, alimentada em parte por uma certa arrogância da Nova Idade (1994, p.52).

A mercadóloga também previu que a palavra-chave desta geração, mesmo adulta, seria “diversão” (1994, p.55). Há impulso para voltar a ser criança, época simples onde se ria e brincava-se todo o tempo, e, conjuntamente, uma negação parcial das responsabilidades atuais. Essa geração tem uma profunda necessidade de rir como forma compensadora do estresse e ansiedade vividos na contemporaneidade. “Procuramos alívio para o estresse com um desespero criativo – escapando fisicamente para os nossos casulos, em busca de conforto, escapando emocionalmente para as nossas fantasias, em busca de alívio” (POPCORN: 1994, p.31).

Estão, também, no Relatório as tendências destes adultos a se ligarem de forma acentuada a vídeo games como também a jogos de tabuleiros, que remetiam à infância, como Detetive, Banco Imobiliário e Monopólio. A autora enfatiza que “as gerações antigas traçaram uma linha clara entre os prazeres, buscas e compras

apropriadas para as crianças e as que eram apropriadas para os adultos. (...) os adultos estão agora redesenhando a linha”. (1994, p.55).

O certo para o pessoal do marketing é o seguinte: essa geração envelhecerá em grande estilo, encarando o envelhecimento e a forma como envelhecer com mais energia do que qualquer outra geração anterior. E gastará mais dinheiro do que nunca para conseguir isto (1994, p.56).

Segundo a autora, não há dúvidas de que há uma percepção do mundo adulto, porém, “há uma sobreposição de nostalgia e uma vontade que alguém diga que o mundo ainda é um lugar maravilhoso para se viver. (1994, p.55). Um exemplo recente, relacionado à tendência prevista por Faith, é a campanha publicitária de grande sucesso da Coca-Cola realizada em 2011: “Os bons são a maioria”. Confira abaixo a descrição da campanha publicada no site da própria Coca-Cola:

A Coca-Cola estreia no Brasil um manifesto a favor do otimismo. ‘125 Razões para acreditar. Os bons são maioria’ é o novo tema da campanha ‘Abra a Felicidade’, que propõe uma visão positiva da vida como contraponto ao negativo.⁶⁹:

No filme veiculado em TV aberta e fechada, frases de otimismo reiteram a ideia: “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais pretendem ter filhos”; “Para cada corrupto, existem oito mil doadores de sangue”; “Na internet ‘amor’ tem mais resultados que ‘medo’.

Assinatura da campanha: “Existem razões para acreditar. Os bons são a maioria”.

Todos os fatores relacionados à pós-modernidade, métodos de produção e consumo impulsionaram a geração X a incorporar um estilo de vida “adultescente”. Esses indivíduos foram expostos desde a infância à ideia de que realização, aceitabilidade e felicidade também estão ligadas ao consumo de produtos e símbolos, normalmente vinculados aos jovens mitos da mídia⁷⁰. A partir daqui, o jogo de sedução intensifica-se e as estratégias imagéticas refinam-se.

⁶⁹ Disponível no site http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=251&Categoria=38. Acesso em 19/01/2012. Filme publicitário no site <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUUs>. Acesso em 19/01/2012

⁷⁰ Utilizando uma proposição de Malena S. Contrera que a partir dos estudos sobre o tema propostos por Edgar Morin, assim o apresenta: “O mito da mídia é uma redução do mito original (...). Resultado: apresentam-se elementos suficientes para provocar a identificação do público, mas sem respeitar a relação desses elementos entre si e a composição do contexto primeiro, pondo a perder exatamente o caráter complexo, relacional e integrado do pensamento mítico. (...) Ao submeter esses motivos a um processo de pasteurização, impinge-se a esses motivos uma nova estética que opera a transformação do arquétipo em estereótipo”. (2003, 109)

4.3 – Produções Midiáticas: Reflexos e refletores do estilo de vida “adulescente”

A cultura muitas vezes determina totalmente a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de evocar conteúdos do imaginário, provocando ou não uma identificação do público consumidor. (CONTRERA: 2003, p.104).

O grande desafio deste subcapítulo é selecionar, entre uma gama infinita de possibilidades, as imagens e produções midiáticas, juntamente com seus suportes, que melhor reflitam as características de juventude a serem consumidas pelos “adulescentes”, que geram a identificação e ao mesmo tempo a projeção para que o movimento se amplie. Só o mapeamento da iconografia juvenil nos meios de comunicação seria o bastante para uma vida de pesquisa. Porém, a proposta aqui é analisar através de algumas produções a forma como o comportamento é reiterado/ratificado pelos meios para conceder espelhos aos indivíduos, que refletem a juventude e proliferam os formatos por eles construídos.

Cinema

Muitas produções cinematográficas depois da década de 1980 acabam refletindo a nostalgia da infância/adolescência intrínseca a esta geração e, mais do que isto, trazem de forma recorrente como o comportamento infantil nos adultos pode ser vantajoso, divertido e criativo nas situações cotidianas, diferenciando-os dos demais adultos que não se utilizam destas características, e principalmente, tornam a vida mais interessante e feliz:

Filme: “Quero ser grande (1988)”⁷¹

Este filme é um clássico, que praticamente inaugura a avalanche de produções que seriam realizadas na mesma linha. Narra a história de um menino de 12 anos que, após fazer um pedido em um parque de diversões para um boneco, tem seu desejo realizado: Tornar-se Adulto. Após ser expulso de casa pela mãe por não ter sido reconhecido, começam suas aventuras. Apesar do corpo, ainda é um menino de 12 anos e esse comportamento infantil lhe traz grandes vantagens no

⁷¹ O filme “Quero ser Grande” é uma comédia produzida pelo *studio20th Century Fox/Gracie Films* em 1988. Diretor Penny Marshall. Elenco: Tom Hanks, Elizabeth Perkins, entre outros.

mundo adulto. A diversão é a palavra chave da produção. É possível ser um adulto divertindo-se como criança.



Ilustração 9: Quero ser grande

Fonte: <http://cequelasaqui.wordpress.com/>

Filme “De Repente 30” (2004)⁷²

No dia do seu aniversário de 13 anos, garota cansada das dificuldades da idade deseja ter 30 anos. Quando o desejo é satisfeito, deslumbra-se com as possibilidades e oportunidades de uma vida adulta. Porém, apesar de incorporar uma grande editora de moda bem sucedida, deu-se conta de que aquela mulher, para transformar-se nesta pessoa bem sucedida, havia perdido as melhores coisas da vida: a família, os amigos verdadeiros e o amor. Acaba enfrentando com sucesso grandes desafios para conquistar tudo isto de volta, graças a sua sensibilidade adolescente de ver o mundo. A criatividade e a diversão também regem a produção.



⁷² O filme “De repente 30 é uma comédia produzida por Revolution Studios / Thirteen Productions LLC em 2004. Direção: Gary Winick; atores: Jennifer Garner, Mark Ruffalo, Judy Greer, Christa B. Allen e Andy Serkis

Ilustração 10: de Repente 30

Fonte: <http://www.cranik.com/derepente30.html>

Filme “Armações do Amor” (2006)⁷³

Este filme acaba por sintetizar diversas características do indivíduo puer aeternus: apesar de adulto e financeiramente independente, o protagonista continua morando com os pais e apresenta dificuldade em manter relacionamentos mais sérios, além de ter necessidade da diversão e de aventura para sobrepor a rotina, etc.

O roteiro insere a posição dos pais do “adultescente”, que, cansados de sustentar o filho de mais de 30 anos, contratam uma psicóloga para tirá-lo de casa e incentivá-lo a prosseguir com sua vida.

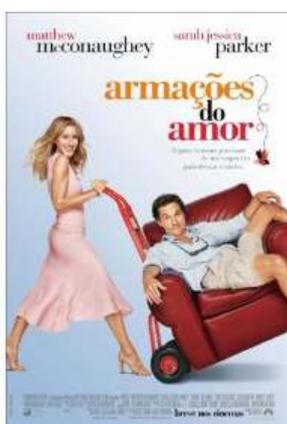


Ilustração 11: Armações do amor

Fonte: <http://cinemacomrapadura.com.br/criticas/83265/armacoes-do-amor-2006-83265/>

Os três exemplos acima possuem uma carga arquetípica do puer aeternus contundente (conforme capítulo I), o que facilita as identificações e projeções.

Outros filmes acabam reproduzindo a fórmula tentadora de ser adolescente novamente como “Nunca Fui Beijada” (1999); “Um Grande Garoto” (2002), “17 Outra vez” (2009), etc.

Não só filmes desenvolvem seus roteiros em torno deste comportamento, mas uma infinidade de outras produções como os desenhos animados para adultos e crianças:

⁷³ O filme “Armações do Amor” foi realizado em 2006, pela produtora Paramount Pictures/Scott Rudin Productions. Direção: Tom Dey. Atores: Matthew McConaughey e Sarah Jessica Parker.

Desenhos Animados

Os Simpsons

A série americana criada por Matt Groening e veiculada pela FOX teve seu programa piloto lançado em 1987. Nasceu com o objetivo de parodiar a família americana. É a série de maior sucesso de todos os tempos e chega em 2012 ao 500º episódio, 23ª temporada. Tem como protagonista Homer Simpson, pai desajeitado de três filhos e marido de Marge, e já desempenhou diversas funções profissionais como padeiro, açogueiro, soldado, sorveteiro, vigilantes, entre muitas outras. É preguiçoso, irresponsável, infantil e imaturo, embora muito carismático. Seguem algumas frases de sua autoria que revelam seu jeito “adultescente” de ser: “Eu não sou normalmente alguém que ora, mas se você estiver aí em cima, por favor, me salve Superman.”; “Você pode ter todo o dinheiro do mundo, mas há algo que jamais poderá comprar: um dinossauro.” Por que tenho três FILHOS e nenhum dinheiro? Eu não poderia ter três dinheiros e nenhum filho?”. “Salada não leva a nada.” “A culpa é minha e eu a boto em quem eu quiser!”. “Se alguma coisa está difícil de ser feita, é porque não é para ser feita..” “Por que eu tive que nascer pai?”⁷⁴



Ilustração 12: Simpsons

Fonte: <http://blogsdogalocego.blogspot.com>

Padrinhos Mágicos

Desenho animado infantil que conta a história de Timmy Turner, que, por ser uma criança triste e com problemas, ganha a possibilidade de conviver com fadas madrinhas que realizam diversos desejos do menino. No caso o “adultescente” da trama é o pai de Timmy, Josh Turner. Está sempre presente nos episódios, ora disputando com o filho

⁷⁴ Informações disponíveis no site <http://www.frasesfamosas.com.br/de/homer-simpson.html>. Acesso em 12/02/2012.

quem vai brincar com os brinquedos do menino, ora ignorando suas responsabilidades de pai, outras vezes, em sessões nostálgicas de sua adolescência.



Ilustração 13: Padrinhos Mágicos

Fonte: <http://minhacamarasecreta.blogspot.com/2012/01/fim-do-desenho-padrinhos-magicos.html>

Outras produções, não por coincidência, realizadas pela Fox, Uma Família da Pesada⁷⁵ e Futurama⁷⁶, também apresentam personagens adultos com características pueri.

Novelas

Seria necessária outra tese para analisar todas as novelas que apresentam indivíduos representativos da tendência, pois, praticamente toda trama conta com seu “adultescente” com “sintomas” mais arraigados ou menos. Assim, as novelas podem ter dois papéis dentro deste movimento: o primeiro, seria difundir a juventude, para que sirva como base para os “adultescentes”. O outro seria divulgar personagens “adultescentes” que já aderiram ao comportamento e estética juntamente com os benefícios desta forma de vida. Neste momento, faremos duas

⁷⁵ Série de animação norte-americana criada por Seth McFarlane em 1999 por solicitação da Fox. Seguindo a receita de “Simpsons”, trata-se de uma família (casal mais dois filhos). O protagonista do filme, Larry, é o que detém alguns traços de “adultescente”, conforme a descrição contida no site oficial da série: “Peter Griffin é um cara grandalhão, tempestuoso e adorável que não tem medo de falar o que pensa. Mora em Quahog, em Rhode Island, com a esposa Lois, os filhos Chris, Meg e Stewie. Peter é capaz de fazer qualquer coisa pela família, desde que isso não atrapalhe seu horário de assistir TV. O que lhe falta em bom senso e discernimento, Peter compensa em entusiasmo. Seja comandando uma cena de improviso durante um roubo a banco ou correndo descalço na chuva com William Shatner, Peter está sempre em busca de diversão”. <http://www.fxbrasil.com.br/br/series/uma-familia-da-pesada/personagens>. Seus episódios constantemente remetem a filmes como StarWars, Guerra nas Estrelas, Batman, etc. e hobbies como coleção de objetos dignos da adolescência

⁷⁶ Futurama é uma série de animação norte-americana desenvolvida pelo mesmo criador de “Os Simpsons” Matt Groening em 1999. “Fry era um entregador de pizza de 25 anos, cuja vida não tinha o menor significado. Depois de congelar-se acidentalmente na véspera do Ano Novo de 1999, ele acorda mil anos mais tarde, tendo a chance de começar tudo de novo em um futuro repleto de alienígenas misteriosos e de robôs ameaçadores.” <http://www.minhaserie.com.br/serie/68-futurama>

alusões a alguns personagens ontogênicos no setor que descrevem muito bem a categoria dos adultos puerizados. Nestas produções, assim como no cinema, há elementos que se repetem: a busca pela diversão acima de tudo, o “curtir” a vida, a fuga de responsabilidades, o medo de se relacionar, às vezes a delinquência, o tédio, etc. (não necessariamente tudo isto em um mesmo personagem). O que pode ser considerado problemático na vida real transforma-se em pura diversão nos meios de comunicação.

Um dos primeiros e inesquecíveis neste sentido foi o personagem Gaspar, vivido pelo ator Nuno Leal Maia na novela de 1989: *Top Model*.⁷⁷ Gaspar era um surfista quarentão, que vivia na praia com seus cinco filhos. Despojado, liberal e divertido, não suportava a ideia de administrar a empresa da família, que ficou a cargo do irmão. Integrado aos esportes e partidário de uma vida menos “careta” Gaspar serviu de inspiração a muitos indivíduos na vida real.



Ilustração 14: *Top Model* – Nuno Leal Maia

Fonte: <http://pordentrodatvglobo.blogspot.com/2011/09/lista-relembre-os-personagens-que.html>

Outro exemplo foi o sucesso do personagem Danilo (Alexandre Borges) na *Novela Laços de Família*⁷⁸, de 2000, e vem ratificar à categoria dos “adultescentes” o esteriótipo de que “são eles que sabem levar a vida”. Além disso, nesta trama, o personagem acaba por exercer um certo carisma sobre as crianças, já que só sabe aprontar. Casado e sustentado pela milionária Alma Flora (Marieta Severo), Danilo passava seus dias entre mergulhos de piscina, flertes com empregadas, festas glamourosas e fugindo das responsabilidades entediantes. Por ser um personagem

⁷⁷ *Top Model* novela brasileira produzida e exibida pela rede Globo de Televisão. Escrita por Walter Negrão e Antônio Cálmon.

⁷⁸ *Laços de Família* foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 5 de junho de 2000 a 3 de fevereiro de 2001. Foi escrita por Manoel Carlos e dirigida por Ricardo Waddington.

alto astral, ganhou a simpatia dos expectadores durante a trama. Em ambos os casos, o que se dissemina é o comportamento puer ligado à ideia de “saber curtir a vida”, ser um galanteador, conseguir com isto menos rugas de preocupação, levar a vida de forma mais despreocupada e divertida.



Ilustração 15: Laços de Família

Fonte: <http://pordentrodatvglobo.blogspot.com/2011/09/lista-relembre-os-personagens-que.html>

Importante destacar que o comportamento “adultescente” não reúne apenas características negativas, como fuga de responsabilidades, tédio, instabilidade nos relacionamentos, no emprego, etc. e outras já relacionadas no Capítulo I. É fato que encontramos no arquétipo do puer aeternus as polaridades comuns aos processos binários da cultura, ou seja, polos positivo e negativo. Quanto ao polo positivo, Franz diz que:

A criança está sempre à frente e por trás de nós. Atrás de nós é a sombra infantil que deixamos para trás e a infantilidade que deve ser sacrificada – aquilo que sempre puxa para trás levando à imaturidade, dependência, preguiça, falta de seriedade, fuga da responsabilidade e da vida. Por outro lado, se a criança que vem em nossa frente significa renovação, a possibilidade de juventude eterna, da espontaneidade e de novas possibilidades – então a vida ocorre em direção do futuro criativo. (FRANZ, 2005, p.41).

Se os meios de comunicação trabalhassem somente com o lado negativo do puer, ou que o eixo principal fosse a juventude, com certeza as pessoas não se identificariam com o personagem, que não geraria empatia e, conseqüentemente, não ocorreria o esperado processo mimético que movimenta economicamente muitas indústrias.

Então, há, de certa forma, um padrão nas estruturas narrativas com a presença de “adulescentes”: tanto em novelas como em filmes o roteiro inicia-se com o puer negativo (o ser dependente, inconsequente, que foge das relações sérias, *bon vivant*) para terminar com o puer positivo (que demonstra a possibilidade de juventude eterna, porém, mais responsável, bela, feliz e com um relacionamento estável).

O neuropsicólogo russo Alexander Romanovich Luria afirma que “Só por meio da ficção podemos entender a realidade” (2008) e a ficção tem nos trazido, conforme apontado, vários estilos “adulescentes”.

O fato é que a realidade vira ficção, e, pelo poder de alcance dos meios, a ficção também retroalimenta a realidade em proporções bem maiores. Esse processo configura-se, principalmente, pela possibilidade dada ao indivíduo de acompanhar, com certo distanciamento, narrativas em que o comportamento “adulescente” está inserido, refletindo a realidade e, ao mesmo tempo, provocando projeções e identificações.

Desde esta época, a vasta produção cultural que idealiza a adolescência é constantemente acompanhada pelo tema narrativo do adulto insatisfeito, querendo voltar a uma adolescência idealizada, feita de liberdade e crises salutares. (...) Essa nostalgia adulta da adolescência que atravessa a segunda metade do século, é a força atrás das mãos que nesse período desenham uma série de retratos ideais de adolescentes. O cinema, pretendendo apresentar ou explicar o que seria a adolescência, ilustra de fato os sonhos adultos sobre a adolescência. Ele nos conta qual adolescente os adultos gostariam de voltar a ser, de ter sido ou continuar sendo. (CALLIGARIS: 2000, p.79)

A citação de Calligaris traz um fator de extrema importância para este estudo, a ideia de que a vida adolescente a qual o adulto admira, é saudosista e persegue compulsivamente uma idealização cheia de fantasias e sonhos, que na verdade nunca existiu em nenhuma adolescência vivida na realidade, apenas nas telas do cinema, da TV e de outros meios: a “imagem ideal” construída de adolescência.

Neste caso, a definição de que “imagem seria a presença de uma ausência” estabelece-se perfeitamente, tendo em vista que este padrão estético e de comportamento adolescente nunca existiu, porém, sem dúvida está presente em nossa sociedade pela imagem que o consolida.

O paradoxo da imagem, de fazer presente uma ausência, funda-se essencialmente na interação entre imagem e mídia [Medium]: a imagem responde pela ausência, estando, contudo, ao mesmo tempo, presente em sua mídia portadora atual, no espaço dos vivos que são seus observadores: observar imagens significa também animá-las. (BAITELLO, 2005, p. 91)

Neste subtítulo, foram trazidos alguns personagens “adultescentes” para uma breve análise, todos construídos pela mídia e que acabaram dando ao estilo carisma e notoriedade ou sendo geradores de mimetismos. Já no próximo subtítulo, será analisada a forma como as imagens de juventude são construídas nos meios de comunicação, como sobrevivem ao excesso em que estão contextualizadas, de que forma se vinculam ao simbólico para perpetuarem seu domínio e as situações extremas onde os indivíduos cedem sua essência para tornarem-se imagens da juventude ou de jovens mitos da mídia. Segue outro trecho de música de grande sucesso do grupo Simple Plan exemplificadora da tendência:

Grow Up - Simple Plan

(Simple Plan)

This is who I am and this is what I like
 GC, Sum and Blink and MxPx rocking my room
 If you're looking for me I'll be at the show
 I can never find a better place to go
 Until the day I die, I promise I won't change
 So you better give up
 I don't wanna be told to grow up
 And I don't wanna change
 I just wanna have fun
 I don't wanna be told to grow up
 And I don't wanna change
 So you better give up
 Cuz' I'm not gonna change
 I don't wanna grow up
 I like to stay up late, spend hours on the phone
 Hanging out with all my friends and never being at home
 I'm impolite and I make fun of everyone
 I'm immature but I will stay this way forever
 Until the day I die, I promise I won't change
 So you better give up⁷⁹

⁷⁹ Tradução: Isso é o que eu sou e isso é o que eu gosto / Good Charlotte, Sum, Blink e MxPx tocando no meu quarto/ Se você está procurando por mim, Eu estarei no show/ Eu nunca poderei encontrar um lugar melhor para ir/ Até o dia em que eu morrer, Eu prometo que eu não irei mudar/ Então é melhor desistir/

Eu não quero que me digam para crescer / E eu não vou mudar/ Eu só quero me divertir/ Eu não quero que me digam para crescer/ E eu não vou mudar / Então é melhor desistir/Porque eu não irei mudar/ Eu não vou crescer/ Eu gosto de ficar de pé até tarde, perder horas no telefone./ Comer fora com todos os meus amigos e nunca ficar em casa/ Eu sou mal-educado e faço qualquer um rir/ Eu sou imaturo, mas eu serei assim para sempre/ Até o dia em que eu morrer, Eu prometo que eu não irei mudar/ Então é melhor desistir. Álbum: No Pads, No Helmets... Just Balls de 2002.

4.4 Estratégias de Sedução e Perpetuação das Imagens⁸⁰ de Juventude

“Sem nosso olhar (sem nossa consciência) as imagens seriam outra coisa ou absolutamente nada” (Belting, apud Baitello, 2005, p. 91)

A citação de Belting é curiosa e ao mesmo tempo reveladora. Ela contempla a importância do olhar para a sobrevivência das imagens. Normalmente, não se tem noção do poder contido no olhar. Muniz Sodré lembra que os neoplatônicos dos séculos XIV e XVI definiram o verdadeiro amor como pura contemplação, de tal maneira que o ser que vê se torna idêntico àquele que é visto (1990: p. 11). Na mesma linha, Nelli (1975, p. 10) assegura que “O olho é um meio de possuir – ou de ser possuído – completamente análogo aos órgãos sexuais, que possuem e são possuídos.”. Assim, pode-se afirmar que um olhar nunca é “simplesmente um olhar”, pois ele dá forma e vida a vários processos de perpetuação de imagens.

A revolução industrial trouxe consigo a democratização da informação através da reprodução técnica, porém, juntamente com esta facilidade, não só as informações proliferaram, mas também as imagens. E neste caso, falamos das imagens exógenas (Hans Belting 2001) – isto é, aquelas cujos vetores dominantes vêm do exterior do indivíduo. Os meios de comunicação são os maiores reprodutores deste tipo de imagem e, cronologicamente falando, foi na década de 1950 que certa exacerbação começa a ganhar forças.

⁸⁰ “Imagem - O que a língua latina chamava de *imago* referia-se ao retrato de um morto. Porque as imagens são indelévels, porque conferem uma segunda existência, elas possuem um status semiótico na segunda realidade (cf. Bystrina, 1989), em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença. Por isso, elas são fantasmagóricas, em sua origem mais remota. Além disso, as imagens não são, distintamente do que às vezes somos tentados a pensar, subprodutos da luz, formas de luz ou seres do dia. São muito mais, em sua origem e desde então, habitantes da noite, possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver, mantém estreitos laços históricos com o sombrio e com o insondável, com as zonas profundas de nós mesmos, com as quais tememos ter contato. Imagens, em um sentido mais amplo, podem ser configurações de distinta natureza, em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais. Portanto, neste sentido, já a maioria delas é invisível e pode apenas ser percebida por seus vestígios ou pelos outros sentidos que não a visão. Além do mais, aquelas que são visíveis possuem também ao menos algumas facetas e aspectos invisíveis aos nossos olhos. Isto quer dizer que ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver. E, mais que isso, os procedimentos dessas configurações invisíveis são imprevisíveis, pois elas se alimentam das camadas, da história e das histórias, soterradas do homem, se enraizam nas profundezas invisíveis do esquecimento. E, uma vez que cada pessoa vive as histórias próprias e alheias de maneira distinta, as sombras que acompanham as imagens podem apenas ser intuídas e penetradas como campos de probabilidades, um espaço comunicativo de improvável determinação, às vezes mesmo impossível de se determinar.” (BAITELLO JÚNIOR: artigo “A Sociedade das Imagens em Série e a Cultura do Eco” – Revista Faro nº 2)

A TV ascende na sociedade como a grande janela da civilização capitalista e cria modismos, alavanca comportamentos, lança produtos, traz novas formas de se sociabilizar. O cinema já tinha como prática o lançamento de tendências comportamentais, porém, foi a partir daí que as indústrias perceberam o grande potencial de consumo embutido neste mercado e tiveram condições de produção e distribuição em larga escala.

Também na década de 1950 o primeiro livro de marketing foi lançado (Peter Drucker “A Prática da Administração” 1954). Neste livro, além de outros conceitos, o marketing é citado como uma importante arma de liderança e a análise da concorrência, concomitantemente com a utilização da publicidade, são apresentadas como formas de se faturar mais no mercado.

Desta época em diante, as produções televisivas, cinematográficas, publicitárias, midiáticas de uma forma geral, concebem imagens sonoras e visuais que se digladiam em proliferação geométrica em todos os espaços disponíveis. E este aumento sem precedentes continua intensificando-se até os dias de hoje.

Mas, de quantas imagens estamos falando? Será que é possível saber a quantidade que desfila perante uma pessoa diariamente? Há um estudo que indica que um indivíduo, por exemplo, de uma grande metrópole como Nova Iorque, é exposto a cerca de 1.600 mensagens publicitárias diariamente. As pessoas respondem, e nem sempre de forma positiva, a 12 delas⁸¹. Com base nesses números, só no que diz respeito à publicidade⁸², imagina-se a guerra que há entre as tais imagens para serem notadas pelo olhar saturado por tantas solicitações. Uma vez ignoradas, estas imagens estão mortas, de nada servem, porém, se notadas, ganham vida através dos olhos de cada indivíduo.

Porém, se o indivíduo contemporâneo está cego de tanto ver, instaura-se, no mundo dessas imagens uma verdadeira crise, que segundo Norval Baitello Jr. pode ser denominada como a Crise da Visibilidade.

Assim como toda visibilidade carrega consigo a invisibilidade correspondente, também a inflação e a exacerbação das imagens agrega um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e

⁸¹ Castells, M. – A sociedade em rede, 5ª Ed., Editora Paz e Terra, 2001, p.359

⁸² Sem contar outros tipos de imagens pertencentes a outros universos: verbais, olfativos, gustativos, sonoros, etc.)

tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade de visão crepuscular e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras. (BAITELLO JR, 2005 p.85)

A exacerbação das imagens só pôde chegar a este nível devido à nova forma ocidental de privilegiar as categorias do ver. Através da realidade que embute e da força de persuasão, consegue seu objetivo primário: a contemplação. A luta pelo olhar do indivíduo, que de alguma forma lhe dá vida, faz com que a imagem institua meios de sobrevivência perante tantas opções, conforme será detalhado neste mesmo capítulo.

Quando as imagens conseguem trazer este espectador para si, ao seduzi-lo para seu mundo, torna-o consumidor de ilusões. Nos últimos tempos, as imagens de juventude têm tido um apelo irresistível para muitas pessoas. Mas do que são compostas estas imagens para serem consideradas “de juventude”?

Como já foi dito, as primeiras imagens neste sentido foram idealizadas na década de 1950, sendo algumas das principais produções os filmes dos rebeldes James Dean e Marlon Brando (exemplo: Juventude Transviada, O Selvagem da Motocicleta).

Para construir estes personagens, não só características psicológicas e sociais foram utilizadas, pois o cinema trouxe ícones reais como a camiseta, que de peça underwear, juntamente com a construção simbólica da rebeldia, passou a ser protagonista do novo look juvenil, na companhia da jaqueta de couro, jeans, botas, cortes de cabelo. Grande parte da cultura juvenil que vigora ainda hoje é constituída pelas imagens de juventude construídas nessa época, conforme exemplo:

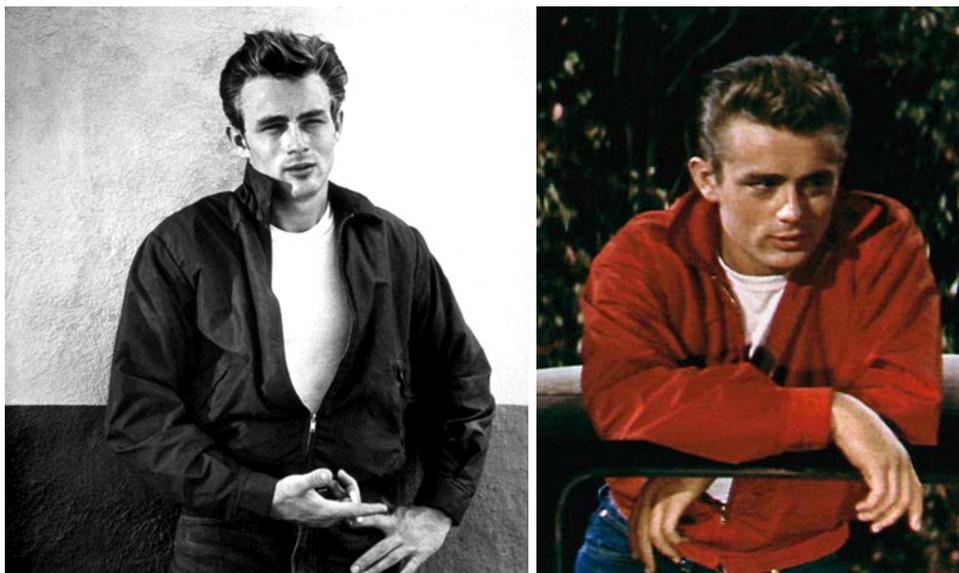


Ilustração 16: James Dean - Juventude Transviada - 1954

Fonte: <http://www.hollywoodmegastore.com/>. Acessado em 15/10/11



Ilustração 17: Carmo Della Vecchia ator da EmissoraGlobo 2011

Fonte: BelezaRevelada.com. Acessado em 15/10/11

Ao compararmos estilo, moda e estética dos atores acima, quase 60 anos os separam, porém isto não é visível na “imagem” de juventude que reproduzem.

Robert Pattinson pode ser considerado o jovem “do momento”. O ator, modelo e músico britânico ficou mundialmente conhecido após sua participação no quarto filme da série Harry Potter (Cálice de Fogo). Porém, a fama mesmo ocorreu após ser protagonista na trilogia Crepúsculo, Lua Nova e Eclipse escrita por STEPHENIE MEYER. Na capa acima, percebe-se a ratificação pelos meios de comunicação do que ainda impera como uma “imagem” de juventude e rebeldia: postura, corte de cabelo, camiseta, jaqueta de couro.

É interessante observar que a geração que o admira provavelmente nunca assistiu a nenhum filme de James Dean, porém, reconhecem a rebeldia jovem intrínseca ao visual. Como afirma Harry Pross (apud Baitello: 2005, p. 14), “Símbolos vivem mais que homens”. A jaqueta de couro faz parte do imaginário de rebeldia atual e necessita maiores detalhes. Apesar de ter sido criada e idealizada em 1928 por Schott Bros, para a proteção dos motociclistas, ganhou grande notoriedade em 1954 quando Marlon Brando interpretou o Selvagem da Motocicleta (*Wild One*). A partir daí, ela deixa de ser de uso exclusivo da categoria e passa a ser símbolo de juventude e rebeldia. James Dean ratificou seu uso na mesma época, o que deu maior impulso para a “cristalização” deste objeto como artigo juvenil.

11/05/2010 - 20:59 (atualizada em 11/05/2010 21:02)

Robert Pattinson aparece com visual “rebelde” em revista

Ator é capa da “GQ” da África do Sul e lembra James Dean nas fotos que ilustram a matéria

Da Redação

Tamanho do texto **A+** **A-**



Ilustração 18: Robert Pattinson

Fonte: <http://www.abril.com.br/noticias/robert-pattinson-aparece-visual-rebelde-revista-558660.shtml>, acesso em 15/10/11.

É notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto, não é apenas a representação de algo existente no mundo (concreto, das coisas, ou não-concreto das não-coisas), mas também uma re-apresentação das maneiras pelas quais este algo foi já representado (BAITELLO JÚNIOR: 2005, p. 95)

Abaixo alguns personagens de cinema que continuam reiterando o uso, na construção de uma personalidade contestadora e irreverente que cada um deles representa nos filmes em questão.



Ilustração 19: Personagens de Cinema

Marlon Brando (The Wild One), Hugh Jackman (Wolverine), Arnold Schwarzenegger (The Terminator), Harrison Ford (Indiana Jones), John Travolta (Grease), James Dean (Rebel Without a Cause)

Fonte: <http://www.aprouche.com.br/2011/08/06/jaqueta-de-couro-masculina-na-aprouche/>, acesso em 15/10/11.

As imagens estariam num constante processo de reapresentação, tendo sempre referências anteriores embutidas em si mesmas. Elas se devoram e se reciclam superficializando-se, porém, mantendo a sobrevivência, como se pode verificar nas imagens de juventude acima.

Imagens que acabam devorando imagens seria o primeiro degrau da Teoria da Iconofagia, de Norval Baitello: “Um dos tipos de Iconofagia se dá quando

imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam” (BAITELLO: 2005, p.17).

Mais do que isto, além de se renovarem, a imagem reciclada ganha ainda mais forças quando são replicadas em diversos meios, simultaneamente. Esse processo de replicação dos mesmos temas por diferentes veículos é o que Baitello Júnior (1999) chama de auto-referência na mídia. Pode-se, então, dizer que todo o processo de criação e proliferação das imagens que irão servir de suporte para representar e alimentar estética e comportamentalmente as “imagens de juventude incorporadas por muitos “adulescentes” tem a auto-referência da mídia como estratégia principal.

Quando, por exemplo, vemos na revista uma foto do conjunto Restart⁸³, juntamente com sua história, ligamos a TV e o grupo está em entrevista na programação, escutamos o rádio e a sua música está entre as melhores, os jornais falam sobre o estilo jovem do grupo, todas estas informações em sintonia levam a crer que o conjunto é brilhante em música estilo e composição. A tendência é tentar descobrir por que são especiais e isso que gera mais consumo.



Ilustração 20: Grupo Restart 2011

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/radar-pop/tag/restart/>. Acessado em 25/11/11

A imagem sendo familiar e, principalmente, repercutindo aceitação diminui os obstáculos para ser consumida como objetos de desejo, além de incitar mimetismo através da percepção que, ao juntar-se a ela, ganha, também, parte da visibilidade que possui.

“Os processos miméticos contêm elementos racionais, mas não se esgotam neles; nos processos miméticos o homem sai de si mesmo, assemelha-se ao mundo, e tem possibilidade de levar o mundo exterior para o seu mundo interior” (GEBAUER e WULF: 2005, p. 141)

⁸³ Banda brasileira formada por adolescentes cujo início foi em 2008. Estilo: *teen pop*.

O que se pode perceber é que as imagens de juventude dos anos 1950 vigoram e apresentam algumas poucas variações referentes às imagens de juventude de hoje. É óbvio, contudo, que, além das apresentadas ao universo juvenil há cerca de seis décadas, muitos outros formatos juvenis vieram e continuam sendo reciclados. A própria moda é cíclica, mas aqui se ressalta o simbólico que há através de alguns formatos que continua sendo reproduzido.



Ilustração 21: Beatles, 1967. Foto do álbum Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band

Fonte: <http://durango95.com.br/2011/04/25/the-beatles-e-o-rock-psicodelico/>. Acessado em 15/10/11



Ilustração 22: Maurício Garcia

37 anos e sem preocupações com o futuro: "Só o corpo envelhece"

Fonte: Foto de Oscar Cabral. Revista Veja, 2007, Ed. 2024. Acessado em 15/10/11

Como já foi dito no capítulo anterior, a juventude no "adultescente" não se reflete pela idade que possui e sim pelos objetos e comportamentos incorporados, e que lhe trazem a estética jovem que procuram.

Podemos verificar como a publicidade se utiliza do simbólico para passar sua mensagem facilitando o império das imagens em constante processo iconofágico:

A Campanha Creativity (agência Converse), desenvolvida em 2008 para comemorar os 100 anos do tênis All Star, traz diversas referências como cantores, esportistas, atores muito conhecidos, todos jovens de idade e espírito que durante gerações fizeram a diferença, cada um a sua maneira. A partir do momento em que todas essas “estrelas” calçam o tênis em questão, inconscientemente as mesmas características são transferidas simbolicamente para a marca.



Ilustração 23: Campanha Creativity

Fonte: www.converse-all-star.dafiti.com.br/, acessado em 27/12/11

Por assimilação, após ter sido “bombardeado” pela campanha, usar um tênis All Star pode significar incorporar características de seus “garotos propaganda”. Juventude, irreverência e persistência são propriedades interessantes para serem incorporadas e, no caso, o princípio é a compra de um tênis.

É neste tipo de acontecimento que o 2º degrau da Teoria da Iconofagia apresenta-se: “o moderno mecanismo de consumo de marcas e grifes, imagens criadas em procedimentos unilaterais de valoração, em laboratórios de marketing, demonstra à exaustão, a presença de uma Iconofagia patológica”. (2005: p. 96). O homem que consome a imagem com o intuito de absorver características simbólicas a ela ligadas.

Em outras palavras, configura-se no momento em que o consumo de determinadas imagens possibilita ao indivíduo agregar o que ele imagina não ter em si, ou pelo menos gostaria de ressaltar.

Nesta mesma linha, as novelas foram e ainda são grandes precursoras de modismos. Uma das maiores produções midiáticas que congregou mimetismos e grande movimentação econômica em torno de si foi a novela produzida pela Rede Globo de Televisão “Caminho das Índias⁸⁴”. Este exemplo reflete exatamente o poder de retroalimentação das imagens e seus expectadores e como o sistema pode ganhar com isto.

A novela detinha em média 41 pontos de audiência, chegando a 45 nos momentos de pico (no mesmo horário, o Sistema Brasileiro de Televisão - SBT chegava a 4 pontos; Record, 9; Rede TV e Band, 3 e 2 respectivamente).

A novela encantou pelos costumes indianos, pela fotografia, pela história de amor, mas, sem dúvida pelo elenco que transbordava juventude, beleza, alegria e sensualidade. As fotos abaixo são de alguns dos personagens que compuseram o elenco da novela:



⁸⁴ Novela escrita por Glória Perez teve duração de janeiro a setembro de 2009. Foi comercializada para mais de 70 países. Ganhou Emmy de 2009 de melhor novela.



Ilustração 24: Personagens da novela Caminho das Índias

Fonte: <http://televisao.uol.com.br/novelas/caminho-das-indias/fotos/?abrefoto=263>

A emissora mantinha em sua página oficial globomarcas.com.br e na página da própria novela (<http://caminhodasindias.com>) uma loja virtual para aqueles que se interessassem por seus objetos, muitos deles importados da Índia:



Ilustração 25: Objetos indianos

Fonte: <http://caminhodasindias.com>

*Preços de 2009, quando o salário mínimo era de R\$ 465,00⁸⁵.

Mas, a moda indiana, nos nove meses de novela, não se restringiu aos parâmetros da Rede Globo de Televisão. Nos centros comerciais do Brasil, muitas vitrines eram inspiradas em modelos de roupas indianos e também objetos de decoração. Sárís, sapatilhas, pulseiras, túnicas e echarpes ajudaram a compor o leque dos principais artigos vendidos nos principais centros comerciais.

Seguem algumas chamadas de matérias veiculadas na imprensa que dão um pouco da dimensão do “negócio” Caminho das Índias:

⁸⁵ Conforme publicado no site www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm. Acesso em 02/02/2012.

- “Novela desperta curiosidade sobre Kama Sutra” – Yahoo Notícias⁸⁶
- “Roupas, danças e comidas orientais entram no mapa de lazer dos paulistanos com a estreia da novela Caminho das Índias” (Veja Ed. 2101 de 25/02/2009)
- “Santana Parque Shopping está com uma exposição dos figurinos de Caminho das Índias”⁸⁷
- Jogos para crianças relacionados à moda indiana também foram desenvolvidos⁸⁸
- “Aprenda a Fazer a Maquiagem de Maya Caminho das Índias”⁸⁹.

Até a língua indiana passou a ser reproduzida entre os espectadores/simpatizantes da novela. Seguem os vocábulos mais marcantes:

- **Namastê** = saudação, o divino em mim saúda o divino em você; **Tik he** = tudo bem; **Are baba** = poxa, não diga, **Mamadi** = mãe; **Djan** = querido; **Tchalô** = vamos; **Aechá** = que bom.

A juventude também é reconhecida pela vivacidade do indivíduo em ser aberto aos novos acontecimentos e modas. Assim, a irreverência daqueles que saem primeiro na adesão também é fator de demonstração de juventude. Com certeza, muitos “adultescentes” tornaram-se “indianos”, pelo menos nos meses em que a trama durou, afinal este estilo associava beleza e juventude, e isso realmente atrai a categoria.

E a adesão não se refere apenas aos modismos do mundo *fashion*, do entretenimento ou da música, ampliando-se a diversos âmbitos, inclusive aos tecnológicos. Um caso pertinente diz respeito aos usuários dos produtos da Apple, que são extremamente fiéis à marca⁹⁰ por acreditarem que lhes confere imagem de indivíduo descolado, “antenado” com as tendências, seletivo e de bom gosto.

⁸⁶ Artigo disponível em <http://br.dir.groups.yahoo.com/group/cds55/message/100?var=0&l=1>. Pesquisa realizada em 30/03/2009

⁸⁷ Exposição realizada durante o mês de maio/2009. Disponível em <http://msn.lilianpacce.com.br/podcast/exposicao-caminho-das-indias-2/>. Pesquisa realizada em 20/05/2009.

⁸⁸ Conforme o disponível em <http://jogosonlinegratis.uol.com.br/jogoonline/moda-indiana/>.

⁸⁹ Artigo disponível em <http://007blog.net/aprenda-a-fazer-a-maquiagem-de-maya-caminho-das-indias/>. Pesquisa realizada em 12/02/2012.

⁹⁰ Pesquisa divulgada na Revista Exame.com de 25/11/2011 intitulada como 84% dos usuários da Apple são fiéis ao iPhone.

Cada marca trabalha em uma vertente para que suas imagens imperem sobre seus públicos, e para isso, posicionam-se no mercado com “características humanas” para poderem se diferenciar da concorrência e, desse modo, consiga atingir o público com maior identificação e necessidade a ser suprida.

(...) num mundo mediatizado, no qual o eu idêntico ao espírito veiculado é utilizado como padrão básico, o corpo aparece como “o outro” e, com isso, não atua somente como fator prejudicial, mas também como um novo modelo de alteridade irredutível. A intencionada eliminação deixa descobertas as fronteiras reais da mediatização. (KAMPER: 1994, p. 3)

E os meios de comunicação realmente têm esse poder de transformar tendências em padrões básicos de consumo, com infinitas variações, onde o indivíduo por modismo ou por necessidade de socialização, afinal de contas estar dentro dos padrões seguidos por personalidades sempre ajuda a ser melhor aceito, acabam aderindo aos formatos sugeridos.

São incontáveis as situações em que se verificam. Há quase cinco anos chegava ao Brasil a rede social Second Life⁹¹, designada como um universo dentro de outro universo. Funcionava assim: Ao se integrar a rede, o indivíduo ganhava uma segunda vida onde era possível namorar, trabalhar, estudar, criar produtos, comprar, vender e até voar. O que mais encantava as pessoas era a possibilidade de criar seu avatar com as características que melhor lhes conviesse. Tudo isto facilitando a projeção para uma vida mais interessante do que a real e, neste contexto, apresentava-se a realidade que nos é comum com a possibilidade de torná-la perfeita, com a vida que se queria viver, com uma aparência e medidas perfeitas, com os sonhos que se quer sonhar, seja com a possibilidade de voar ou trocar frequentemente de amores, sem que isto implique em sofrimento.

O ambiente virou uma verdadeira febre, tanto é que até grandes empresas como Petrobrás, Volkswagen, Reuters, Editora Abril, Bradesco, Universidade Anhembi Morumbi, entre outras, dirigiram-se para lá com os objetivos de fazerem parte do mundo perfeito e paralelo de seu público; darem notoriedade à marca durante os momentos de descontração; fortificarem a imagem de empresa como uma corporação “antena” com as tendências, além de criarem vínculos e

⁹¹ *Second Life* (www.secondlifebrasil.com.br) é um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Dependendo do tipo de uso pode ser encarado como um jogo, um mero simulador, um comércio virtual ou uma rede social. O nome *second life* significa em inglês "segunda vida" que pode ser interpretado como uma "vida paralela", uma segunda vida além da vida "principal", "real".

identificações maiores com este público, que tem poder de compra e é formador de opinião.

A seguir, dois “filiados” do *Second Life* que se utilizavam de seus avatares⁹² para viver uma vida de ilusões, diversão, desafios e prazeres, também típicas dos “adultescentes”. A vida em que a imagem ideal toma a frente das relações, da diversão e principalmente da necessidade de ser quem não se é.



Ilustração 26: Avatares

Fonte: Fotos retiradas da matéria “My Virtual Life” publicada na Revista norte-americana BusinessWeek de 01/05/06

Sobre a possibilidade de ser no mundo virtual quem se gostaria de ser na realidade, Abel Reis aponta que:

Assim como em algumas práticas religiosas, ou na democracia burguesa e em outros rituais, lá, no *Second Life*, literalmente, seus habitantes concordam em vivenciar ‘uma representação gráfica de dados’ extraídos de milhares de servidores centrais e computadores pessoais. Concordam seus habitantes em viver, numa espécie de tempo inorgânico, uma fantasia em rede – uma rede digital, mas principalmente uma rede social, um espaço de narcisismo e ao mesmo tempo de socialização (2007).

O pior de tudo isto é que o esvanecer do corpo em prol da imagem é ratificado quando empresas começam a utilizar sites como este como ferramenta de apoio para contratação de candidatos, conforme matéria realizada pelo Jornal da Cultura das 22h00, no dia 18/10/2007, em entrevista com Soraia Zogbi, consultora

⁹² Em informática, avatar é a representação gráfica de um utilizador em realidade virtual. De acordo com a tecnologia, pode variar desde um sofisticado modelo 3D até uma simples imagem. “São normalmente pequenos, aproximadamente 100 px de altura por 100 px de largura, para que não ocupem demasiado espaço na interface, deixando espaço livre para a função principal do site, programa ou jogo que se está a usar.” (SL)

de RH. As páginas de redes sociais (Orkut, Twiter, Facebook), blogs e sites são consultados para conseguir informações sobre o comportamento desse indivíduo, analisar fotos – postura, vínculos em comunidades, entre outros. Mesmo aqueles que não se identificam com a ferramenta, se estiverem precisando de emprego, sentir-se-ão coagidos a manterem seu perfil atuante, pois o ser jovem é ser dinâmico e curioso, é estar em todos os lugares, e estas são as características procuradas nos candidatos.

Confirmando-se, desse modo, a tendência do “esvanecer” do corpo, principalmente quando falamos sobre a adultescência, trazemos o terceiro e último degrau da Teoria da Iconofagia. Esta possibilidade se dá quando a imagem devora o homem. “Como o alimento das imagens é o olhar, e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens”. (BAITELLO, 2005:86).

Nossa época propicia esta conexão. Isto se dá, principalmente, através da exaustiva massificação de imagens do belo e do perfeito dentro do âmbito “juvenil”, em situações cotidianas apresentadas pelos meios de comunicação, através de narrativas (novelas, filmes, minisséries, etc.) e também nas vidas idealizadas das personalidades retratadas em revistas, programas, etc., que, na maioria das vezes, são jovens ou apresentam comportamento juvenil.

O novo modelo é o homem em busca de sua autorrealização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. (MORIN, 1986, p. 152).

Nenhum humano tem uma vida perfeita, porém, os meios trabalham para que este indivíduo busque esta situação incansavelmente, tentando, de todas as formas, transformar carreira, amigos, férias, família, relacionamento em sucessos constantes, como um eterno happy end da vida real. E, como não se pode controlar o universo das relações, e muito menos dos acontecimentos, as coisas fogem do controle, da situação ideal, o que gera um sentimento de insatisfação e vazio, capitalizado pelo mercado de ilusões da mídia.

Segundo Debord, os três principais pontos que culminaram na sociedade do espetáculo⁹³, seriam: negação da vida que se tornou visível, perda da qualidade (mercadoria) e a proletarização do mundo (2009, p.9).

O primeiro aspecto, e o principal dentro do contexto desta tese, diz respeito à forma como o espetáculo irradia a realidade, através das imagens que utiliza para reconstruí-la pelos meios de comunicação em uma realidade transformada, mais bela, mais luminosa e intensa, mais perfeita que faz com que o real “precise” ser refeito (simulacro⁹⁴).

Refaz-se o verdadeiro quando possível, pois o falso tornou-se mais interessante. Para Kamper “o que se promete é uma contínua melhora da técnica mediática, que, por fim conduziria a tornar-se tão precisa, tão exata, tão real, como a realidade” (1994, p. 4).

Nesta linha, no imaginário contemporâneo, o corpo velho é designado ao descarte e o corpo jovem é o ideal, pois, além de não apresentar defeito, está dentro do padrão de beleza estabelecido. Se o corpo está antiquado o homem como um todo o está e, por isso, o corpo tem que estar saudável, ativo, jovem.

Em 2000, o Brasil passou a ser o primeiro país do mundo na realização de cirurgias plásticas, sendo o carro chefe as de reparação estética. (Veja 17/01/2001) e também é o 3º maior mercado de produtos ligados à estética.

Há possibilidades de estas estatísticas estarem ligadas ao fato de que o brasileiro é um dos povos que mais assiste à televisão no mundo. Segundo Linhares (2007), o brasileiro passa em média quatro horas e cinquenta e três minutos na frente da TV. Confirma-se, assim, o que diz o jornalista e escritor Lima Barreto em

⁹³ Maiores detalhes sobre o termo serão colocados no próximo capítulo

⁹⁴ “Entendido como produção artificial (mecânica, química, eletrônica) de uma imagem que não precisa referir-se a um modelo externo para a sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes, a exemplo da obra de arte”. (SODRÉ: 1999, p.28). Já, segundo J. Baudrillard (1991, p.151), há três categorias de simulacros:

- 1) Simulacros naturais, naturalistas, baseados na imagem, na imitação e no fingimento, harmoniosos, otimistas e que visam à restituição ou a instituição ideal de uma natureza à imagem de Deus.
- 2) Simulacros produtivos, produtivistas, baseados na energia, na força, na sua materialização pela máquina e em todo o sistema da produção.
- 3) Simulacros de Simulação, baseados na informação, no modelo, no jogo cibernético – operacional total, hiper-realidade, objeto de controle total.

sua célebre frase: “O Brasil não tem povo, tem público”. E um público completamente à mercê do imaginário criado pelos meios de comunicação, que inclui, entre outras coisas, a perfeição estética.

O mais interessante é imaginar que todo tempo economizado pelos indivíduos, principalmente os das grandes metrópoles capitalistas, com as maravilhas da tecnologia (carros mais velozes, microondas, comidas congeladas) poderá ser gastos em frente à TV, internet ou outros meios, porque, conforme Vicente Romano “o ócio é por excelência o tempo da comunicação (...) o ritmo da vida já não é mais marcado pelo nascer e pôr do sol diários. Desenvolve-se entre o programa televisivo do desjejum e o telejornal da noite.”⁹⁵

Ainda, segundo o autor, a televisão isola, compele à aquisição passiva da cultura televisiva e do conhecimento, causa dependência, porque este meio, como muitos outros, trazem embutidos em seus conteúdos as mais diversas mercadorias, sejam físicas, ideológicas e comportamentais.

A ciência contribui para a transformação deste corpo, que não se encontra dentro dos padrões propostos e as personalidades midiáticas são referências na hora de solucionar problemas estéticos.

Durante o ano de 2007, a ISAPS - International Society of Aesthetic Plastic Surgery⁹⁶ fez a seguinte pergunta para 20.000 médicos cirurgiões plásticos de 87 países: Que influência as pessoas famosas têm sobre as decisões tomadas pelos pacientes em sua reparação estética?

Embora a pesquisa não tenha valor científico, apontou dados relevantes para este trabalho: que as categorias mais influenciadas por pessoas famosas para que procedimentos cirúrgicos ligados à estética fossem realizados, entre as mulheres foram: seios, lábios, nádegas, nariz e abdômen. Para os homens, abdômen, nariz e olhos. Os nomes mais citados como referências estéticas foram: Angelina Jolie, Nicole Kidman, Pamela Anderson, Sophia Loren, Gisele Bündchen, Brad Pitt e

⁹⁵ Texto Ordem Cultural e Ordem Natural do Tempo: www.cisc.org.br/biblioteca/revghrebh

⁹⁶ A pesquisa foi publicada no boletim informativo da Sociedade - Isaps News editado quadrimestralmente juntamente com a Qualy Medical Publishing (www.qmp.com), editora de livros sobre cirurgias plásticas. Pesquisa realizada em 27/01/2012. Disponível em: <http://www.guiadaplastica.com.br/?lr=area.asp&area=8&Pagina=textosT.asp&texto=1753>

George Clooney. Muitos profissionais comentaram na pesquisa que não passam sequer um dia sem solicitações deste gênero em seus consultórios.

Quando o indivíduo opta por deixar de ser ele mesmo para que a imagem tome seu lugar, o processo iconofágico está completo e denota a transformação do corpo em imagem. A esse processo de sedução muitos não estão resistindo, conforme exemplos abaixo:

Annette Edwards, inglesa de 57 anos, gastou US\$ 16,000.00 para ficar parecida com a personagem de desenho animado Jessica Rabbit⁹⁷.



Ilustração 27: Annette Edwards

Fonte: Reprodução/Daily Mail

Sara Burge, esteticista americana de 46 anos, submeteu-se a mais de 100 procedimentos cirúrgicos para ficar parecida com a boneca Barbie



Ilustração 28: Sara Burge

Fonte: <http://blog.libero.it/interiorlanding/10949189.html>

⁹⁷ Conforme matéria publicada no jornal alemão DailyMail em 29/01/2012. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1232881/Owner-worlds-biggest-bunny-spends-10-000-plastic-surgery-look-like--Jessica-Rabbit.html>. Pesquisa realizada em 30/01/2012.

Nileen Namita, 49 anos, artista plástica inglesa, realizou 53 intervenções cirúrgicas (ao custo de cerca de R\$ 500.000,00) para ficar parecida com a rainha egípcia Nefertiti.⁹⁸



Ilustração 29: Nileen Namita

Fonte: Reprodução/Daily

Um caso dramático de devoração de um corpo por uma imagem divulgado nos meios de comunicação, e neste caso de desequilíbrio patológico incontestável, aconteceu nos Estados Unidos em 2009. A americana Nadya Suleman, agora com 35 anos, após seis filhos ficou grávida de mais oito. Embora negue, tudo indica que esta decisão partiu do desejo de ser a atriz Angelina Jolie que é mãe de seis filhos (três biológicos e três adotados). Angelina Jolie é milionária, além de ser considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo, e segundo os meios de comunicação, junto com o ator Brad Pitt, com quem mora há 6 anos, forma também um casal “perfeito”, tornando tentador “ser Angelina Jolie”. Seguindo os passos da ídolo (ou melhor da imagem da ídolo), Nadya já havia feito preenchimento nos lábios, uma rinoplastia (modificação das formas do nariz) para se parecer mais com a atriz, além do alisamento dos cabelos.

⁹⁸ Conforme matéria publicada no jornal alemão DailyMail em 29/01/12. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1208248/200-000-51-operations-turn-mother-Queen-Nefertiti.html>. Pesquisa realizada em 30/01/2012.



Ilustração 30: Nadya Suleman

Fonte: Reprodução/Daily

A contaminação do imaginário se dá de forma rápida. Assim, dentro do conceito de Bystrina sobre mediação, a própria mídia tem papel representativo, por ser um espaço de poder simbólico, cuja mediação realizada entre o receptor e a mensagem tem o poder transformador, que omite e emite a mensagem, que cria, transforma, modifica o imaginário sócio-cultural da forma que melhor lhe convier⁹⁹. É claro que para a indústria cultural quanto mais “adultos- adolescentes houver na sociedade, melhor, pois há, nestes comportamentos, uma forma de geração de grandes lucros, já que potencializa a criação de produtos com características híbridas, que unem formatos adultos e juvenis, simultaneamente, para satisfazer este público, como os quadrinhos para adultos, filmes como Guerra nas Estrelas¹⁰⁰, Avatar, jogos eletrônicos de estratégias, etc. Esses elementos a pesquisadora Beatriz Sarlo identifica como substitutos da esfera pública tradicional, na medida em que possibilitam ao adulto assumir uma persona madura sem precisar abandonar a identidade adolescente, exatamente por terem sido criados para eles.

O que se percebe é que a adultescência não está apenas nas imagens e temas sugeridos pela mídia, mas nos procedimentos midiáticos, isto é, na adequação de conteúdos e formatos, seja na “urgência” juvenilizada do indivíduo que não consegue ler matérias longas, que se restringe às diversidades de títulos e

⁹⁹ Conforme aula ministrada por Dr. Norval Baitello Júnior no curso de Pós Graduação de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de SP, em 11/09/2008

¹⁰⁰ Conforme o pesquisador Rodrigo Carreiro no artigo “Identidades Culturais, Consumo e Cultura Pop em Procurando-se Amy” sobre os três filmes da trilogia Star Wars, eles foram concebidos conscientemente para preencher uma lacuna percebida pela primeira geração de adultos com Síndrome de Peter Pan – adultos que queriam permanecer jovens. A trilogia reúne mitologia grega e misticismo budista-oriental à linguagem rápida e superficial dos seriados de TV dos anos 1930. Não à toa, os filmes de George Lucas assumem um papel de fundamental importância na afirmação social da cultura pop. Não se trata de coincidência o fato de que a trilogia de Lucas vem a fornecer referências infundáveis à trilogia de Kevin Smith. “Luke Skywalker, misto de samurai e guerreiro medieval, sábio oriental de traços juvenis, personifica a imagem do ‘adultescente’ perfeito”.

imagens; seja na necessidade da interatividade, superficial, porém constante; ou na necessidade de se “enxergar” nos conteúdos e nos protagonistas dos meios. Esses procedimentos ratificam o “reino do eu”, narcisista, bem típico de uma cultura adolescente, e quando se fala em enxergar-se, na maioria dos casos, querem enxergar-se jovens.

Constata-se, também, uma intransigência generalizada contra a velhice na TV, que o repercute nos modelos por ela propostos. Em entrevista ao Portal IG em 15/10/2010, Renata Fan, 32 anos, apresentadora de um programa diário sobre futebol na Band chamado “Jogo Aberto”, questionada sobre quando se aposentaria, disse:

– Já tomei a decisão de me aposentar em 2016 (...). Não tenho pretensão de me tornar uma Ana Maria Braga, toda cheia de Botox, repuxada, uma mulher que tenta parecer jovem.

Percebe-se que, mesmo para os profissionais da TV, há uma ditadura sobre a necessidade de ser jovem e atuar, em que a participação de pessoas que não se enquadram no formato parece ridícula e absurda.

Um caso recente da hegemonia da juventude na TV foi o da jornalista Fátima Bernardes, que após 14 anos apresentando o Jornal Nacional foi substituída pela jornalista Patrícia Poeta.

Algumas reportagens levantaram a hipótese da apresentadora ter sido obrigada a sair por causa da idade e conforme artigo de Margarida Telles¹⁰¹ pelos boatos “a troca de Fátima Bernardes por Patrícia se deve ao início da transmissão de imagens em alta definição pela TV Globo. Com mais nitidez na tela, Fátima ficaria muito velha para aparecer em horário nobre atrás da bancada do jornal mais assistido do país.”

¹⁰¹ Matéria de Margarida Telles “Existe uma idade limite para as apresentadoras? Disponível em <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2011/12/07/existe-uma-idade-limite-para-apresentadoras-de-tv/>. 7/12/11. Pesquisa realizada em 31/01/2012.

E não é só no Brasil que casos como este acontecem. Em 2009, Miriam O'Reilly, britânica de 53 anos, foi demitida da BBC de Londres¹⁰². Segundo a apresentadora, várias vezes escutou comentários sobre suas rugas, sobre a necessidade de botox, etc. No início de 2011, ganhou o processo por discriminação de idade, tendo a BBC que se desculpar publicamente.

Assim, a contaminação do imaginário acontece de diversas formas, seja pelas aceitações ou pelas recusas dos meios de comunicação sobre o que será ou não veiculado.

Contudo, para Guy Debord (2009: p. 170-172), colocar as mídias como protagonistas deste movimento seria conferir-lhes um poder que exacerba a realidade, pois, para ele, os meios de comunicação são simples instrumentos na replicação harmoniosa de ordens e os responsáveis por estas ordens seriam o próprio poder capitalista, representado por indústrias e Estado.

Mas, não serão os *media* o verdadeiro poder que move o sistema de acordo com as indústrias que deverão ser aquecidas? Os meios de comunicação, juntamente com aqueles que subsidiam suas produções, são os principais responsáveis por este processo e agregam em si toda esta potencialidade de introduzir hábitos, comportamento e atitudes, que certamente manterão as empresas do sistema capitalista aquecidas, beneficiando o setor e o Estado.

os homens não vivem mais no mundo, nem na linguagem. Vivem na verdade nas imagens que criaram do mundo, de si próprios e dos outros homens que foram feitos (...). Eles vivem mais mal do que bem nesta imanência imaginária; morrem por isso. No ápice da produção de imagens existem maciços distúrbios. Existem distúrbios da imagem que tornam enormemente ambígua a vida nas imagens e a morte pelas imagens. Se difunde uma condição do tipo "morto-vivo", "vida morta". (...) Ocorrem duas premissas para se chegar à definição de que coisa é uma imagem, de que coisa são as imagens. Contra o medo da morte os homens só têm a possibilidade de fazer uma imagem dela. Por isso as imagens se prendem ao desejo de imortalidade. (...) O segundo capítulo na reprodução do medo se chama reprodução. A imagem deve se perder nas imagens. KAMPER: 2002, p. 7 a 10).

¹⁰² Matéria de Letícia Sorg "Ex apresentadora da BBC ganha processo judicial por discriminação de idade 12/1/2011. Disponível em <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2011/12/07/existe-uma-idade-limite-para-apresentadoras-de-tv/>. Pesquisa realizada em 31/01/2012

CONCLUSÃO

A proposta inicial desta tese era analisar o fenômeno da adolescência que resiste em um número significativo de adultos na sociedade contemporânea e o papel dos meios de comunicação para o desenvolvimento desta imagem de juventude.

Ao trazer o histórico sobre como a fase juvenil ganhou importância progressiva durante os séculos, houve a ratificação de que tal *puerismo* não restringe-se apenas a um fenômeno midiático, pois há diversos outros aspectos que, concomitantemente, trabalham neste sentido. A própria complexidade da sociedade e de seus métodos de organização exige do indivíduo um período maior de aprendizado, que se estende pela vida inteira. Esta possibilidade de adequar-se da melhor forma ao ambiente em que se está inserido acaba diferenciando o indivíduo com relação aos outros animais até quanto à sobrevivência da espécie.

O levantamento das características do arquétipo do *puer aeternus* e de seu mecanismo de atuação foi revelador. Ao comparar suas peculiaridades com o perfil dos “adultescentes”, conduta e comportamento pode-se afirmar que há inúmeras semelhanças entre os dois. Porém, o que destoa é exatamente a falta da estrutura binária, que tem como função o equilíbrio, a unidade, já que no “adultescente”, há juventude, porém não há velhice. Se a unidade *senix-puer* é o que sustenta os extremos polares do espírito além da tensão de ambos os lados, isto não ocorre no indivíduo contemporâneo. O desequilíbrio é claro e acarreta as disfunções contempladas em todos os capítulos do trabalho, além de propiciar ambiente adequado pra a proliferação de imagens cuja proposta seria amenizar os conflitos gerados pela ausência de um dos extremos. Através das informações coletadas, até pode-se pensar no fato de que o próprio formato familiar moderno potencializa o número de possíveis “adultescentes”, seja pelo excesso de cuidados, seja pelo retardamento de responsabilidades a eles impostas.

A pós-modernidade apresentou-se como fator preponderante para que modificações psico-sociais emergissem neste indivíduo. A perda da linha mestra e a ruína de seus principais valores deixaram exposta uma ferida aguardando cicatrização. Decepcionado e desnorteado, os novos formatos de religião

apresentaram-lhe promessas contundentes sobre os melhores caminhos a serem seguidos para atingir-se a felicidade, a prosperidade, o amor e a aceitação. Na falta da mão forte do pai, encontrou-se o guia, mestre e líder, que apenas solicita audiência e encontros efêmeros sem vínculos significativos. Graças às características do meio, uma certa transcendência é possível, através das técnicas de projeção e imagens veiculadas que remetem superficialmente à sacralidade arcaica. Junta-se tudo isto a procura do “adultescente” pela religião autêntica e, para que a relação crie maiores projeções e identificações, os líderes destas religiões adotam exatamente o perfil do *puer*: dinâmico, jovem, bem sucedido e próspero, que oferece a autoridade e ao mesmo tempo o vínculo efêmero. Esse acaba sendo um posicionamento eficiente, já que o adultescente evita amarras e responsabilidades, mas necessita que lhe sejam apontados os melhores rumos. As tele religiões e o próprio ritmo acelerado do neopentecostalismo podem ser indícios de sua forma de aderir e suprir as necessidades “adultescentes”, já que esta categoria cresce também geometricamente. Aparentemente, a religião, através dos aspectos abordados, acentuaria a tendência “adultescente” do indivíduo, por oferecer o apoio que este necessita: a vinculação superficial, o sucesso material “imediató” e um pseudolíder para a caminhada incerta.

O capítulo III apresenta ênfase principal nas novas formas de consumo da sociedade pós-moderna, fazendo paralelo entre as situações estabelecidas pela máquina capitalista e o indivíduo “adultescente”.

Um dos eixos predominantes de nossa Era é a transformação do tempo livre, que na modernidade era o tempo do sagrado, passa a ser tempo de consumir. A grande “sacada” para alavancar esses números foi a união de produtos/serviços com características simbólicas que variam de acordo com as necessidades de cada público. O “adultescente”, por não possuir a juventude cronológica, precisa de produtos que possam remetê-lo a tal condição. Não são produtos em si, mas objetos carregados de conotações simbólicas, construídas pelos meios de comunicação que remetem à juventude. Eis a prioridade de consumo, principalmente no tempo livre, a construção simbólica de si mesmo.

Outro eixo muito importante nesta análise diz respeito à forma como a economia do espetáculo, através de seus métodos, midiáticos principalmente,

conseguiu alterar a dimensão do tempo, de cíclico para pontilhista, no momento em que seduz o indivíduo a fragmentar ao máximo sua vida em “experiências” diferentes, muitas vezes desconectadas, porém, que remetem a uma sensação de estar vivendo intensamente todas as possibilidades disponíveis. A relação deste comportamento apreendido pelo indivíduo e o do arquétipo *puer aeternus* é facilmente entendida pelo espírito de “urgência” que ambos incorporam à suas vivências. É a procura pela identidade/objetos/experiências efêmeros que naquele momento lhe trarão mais prazer e aceitabilidade. Suas escolhas denotam o quão na moda ele está, o quanto está inserido no contexto que a sociedade toma por moderno, ativo, saudável, e a congregação destes itens em imagens personificadas quase sempre é realizada pelos meios de comunicação. “Ele necessita experimentar, foge do tédio e da rotina. É sinônimo de metamorfose: hoje sou assim, amanhã...não sei. As novas relações trabalhistas na contemporaneidade também são abordadas e não coincidentemente apresentam relações com o comportamento “adultescente”. As indústrias dão preferências claras por indivíduos descompromissados, sem vínculos, “pau para toda obra”, generalistas para assumir funções. Esse tipo de empregado amplia os lucros e facilita sua gestão. Ao mesmo tempo, há os indivíduos que não veem estímulo na rotina, muito pelo contrário, ela lhe causa aversão por representar vínculos, “amarras” com as quais ele não sabe lidar. Porém, não se pode afirmar que, em sua totalidade, são pessoas tomadas por algum tipo de distúrbio. O próprio contexto em que vive desenvolve indivíduos pueris que não necessariamente possuem complexos. Ao analisar todos estes fatores trazidos na pós-modernidade, podemos levantar a seguinte questão: o “adultescente” não apareceu espontaneamente em nossa sociedade. Foram os métodos de produção que atraíram para nosso tempo tal arquétipo transformando a pós-modernidade em ambiente propício para a estruturação deste novo comportamento e estética. O Capítulo IV sintetiza todas as descobertas anteriores através das formas como os meios de comunicação conseguem tornar a juventude tão atraente, através do imaginário que constrói. Por incrível que possa parecer, os adolescentes atuais não compartilham com os adultos as imagens de juventude criadas e divulgadas pelos meios de comunicação. Eles não se reconhecem nestes personagens, porque quem os criou foram os adultos que possuem seu próprio imaginário sobre a adolescência. Tanto o é que os principais símbolos que

representam esta fase vigoram há mais de 60 anos. A análise aqui estabelecida entre o indivíduo “adultescente” e a geração X tem como eixo principal o fato deste grupo ter sido a primeira geração que a televisão acompanhou desde os mais tenros anos de vida. Foi principalmente pela TV que esta geração povoou seu imaginário com personagens mágicos, coloridos e felizes. Foi a TV que os ensinou a desejar objetos, a incumbir seus pais a consegui-los, mas, principalmente, a mergulhar no mundo das imagens como uma dimensão paralela. É nesta geração que as imagens ganham uma propriedade tal que não só alimentam os sonhos de consumo, mas, expropriam este indivíduo para que se tornem imagens. Esta geração compartilha a necessidade de vida para o consumo e talvez por isto tenha sido alvo-fácil desta tendência de incorporar as imagens que mais proporcionam visibilidade atualmente: as de juventude. Já que este indivíduo não aparenta juventude pela idade cronológica e sim pelos adereços e comportamentos que adota, os meios de comunicação desenvolvem bem o seu papel de fornecer os estereótipos de juventude que mais agregam ao sistema. Não que haja poucos. Para cada estilo de vida, podem-se encontrar variações, afinal, o sujeito não pode sentir-se acuado nos padrões divulgados. Tem que se ter a impressão de que ele mesmo faz seu estilo. E na verdade o faz, porém dentro dos estabelecidos pelos meios.

BIBLIOGRAFIA

Livros

ARIÈS, P. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAITELLO Júnior, N. O Homem que parou os relógios. São Paulo: Annablume, 1999.

_____ A Era da Iconofagia. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____ Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____ Comunidade, a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____ A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERMAN, M. Tudo que é Sólido se Desmancha no A. A Aventura da Modernidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

BIVAR, A. James Dean - O Moço da Capa. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

BORELLI, S.H.S; FREIRE J. (orgs.) Culturas Juvenis no Século XXI. São Paulo: Editora PUC, 2008.

BROMBERG, M.H.F.P. A Psicoterapia em situações de Perda ou de Luto. Campinas: Editorial Psi II, 1994.

BYSTRINA, I. Tópicos de Semiótica da Cultura. São Paulo: Cisc, 1995.

CADENA, V.N. Brasil 100 anos de Propaganda. São Paulo: Editora Referência, 1980.

CALLIGARIS, C. A Adolescência. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMPBELL, J. O Herói de Mil Faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CAMPOS, L.S. Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 2000.

CASTELLS, M. – A sociedade em rede. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 3ª ed., São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CONTRERA, M. S. Publicidade e Cia. (Organização). São Paulo: Thomson/Pioneira, 2003.

_____ O Mito na Mídia. São Paulo: Annablume, 1996.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

ELIADE, M. O Sagrado e o Profano. Lisboa: Livros do Brasil, 1986.

ERIKSON, E. Idade, Juventude e Crise. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

FLUSSER, V. Da Religiosidade, a Literatura e o Senso de Realidade. São Paulo: Coleção Ensaio Transversais, 2002.

FRANZ, M.L. von. Puer aeternus. A luta do adulto contra o paraíso da infância. São Paulo: Paulus, 1992.

GEBAUER, G. e WULF, C. Mimese na Cultura – Agir Social, Rituais e Jogos, Produções Estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

HILLMAN, J. O Livro do Puer. Ensaio sobre o Arquétipo do Puer Aeternus. São Paulo: Paulus, 1992.

HOWE, N; STRAUSS, W. Generations: The History of America's Future. New York: William Morrow & Company, 1991.

JAMESON, F. Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002.

JUNG, C.G. Símbolos da transformação: prelúdios de uma análise de esquizofrenia. Rio de Janeiro: Vozes, v. 5, 1952/1986.

_____ Mind and Earth. Collected Works of C.G. Jung Vol. 10. New Jersey: Princeton University Press, 1970.

KAMPER, O Medial – O virtual – O telemático – Kamper 1994 Cisc Texto “Imagem retirado do Livro “Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopédia. Antropologica. A cura di Christoph Wulf. Ed. Mondadori. Milano. Italia. 2002

KILEY, D. Síndrome de Peter Pan. São Paulo: Editora Sinopse, 1983.

KLEIN, A. Imagens de Culto e Imagens da Mídia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

LIPOVETSKY, G. Os tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LORENZ, K. Os Oito Pecados Mortais da Civilização, Lisboa: Litoral Edições, 1992.

LYOTARD, Jean-François. O pós-moderno. Rio de Janeiro: Olympio, 1986.

McLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1967.

MELMAN, C. O Homem sem Gravidade. Gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2003.

MELUCCI, Alberto. The playing self: person and meaning in a planetary system. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MORIN, E. Cultura de Massas no Séc. XX. O Espírito do Tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

_____ O Paradigma Perdido: A Natureza Humana. Portugal: Publicações Europa-América LDA, 1990.

_____ Cultura de Massas no Séc. XX. O Espírito do Tempo – 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

NELLI, R. L' amour et les mythes du coeur. Paris, Hachette, 1975.

NOVAES, R. e VANNUCHI, P. Juventude e Sociedade - Trabalho, Educação, Cultura e Participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004.

ORTEGA Y GASSET, J. A Rebelião das Massas. Rio de Janeiro: Editora Ibero Americana, 1959.

POPCORN, F. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

POSTMAN, N. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro: Graphia, 2008.

RODRIGUES, N. O Óbvio Ululante. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ROMEIRO, P. Decepcionados com a graça. Esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

ROWAN, D. Um Glossário para os Anos 90. Londres: Editora Prion, 1987.

SARLO, B. Cenas da Vida Pós-Moderna. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SIMMEL, G. The Metropolis and the Mental Life. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969.

SODRÉ, M. A Máquina de Narciso, Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1990.

STUART H. A identidade Cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A Editora, 2002.

TEIXEIRA, J.C. Moderno Pós Moderno: modos e versões. São Paulo: Iluminuras, 2001.

VIRILIO, Paul. O Espaço Crítico. São Paulo: Editora 34, 1995.

Teses e Dissertações

ESCUADERO, A. A Morte e os Elementos de Construção de Figuras Míticas do Imaginário Midiático. 2007 – Universidade Paulista – UNIP.

Jornais

CALLIGARIS, Contardo. “A Sedução dos Jovens”. Folha de São Paulo. São Paulo, 20/09/1998, Caderno Mais!, p. 4.

CHADE, J. Brasil já tem taxa de natalidade igual à de países desenvolvidos. Estadão On Line de 13/04/2011.

JERUSALINSKY, Alfredo. Até quando dura a juventude? [Cultura]. Zero Hora. p. 2, 10/08/2002.

MEZAN, Renato. "Identidades Vacilantes". Folha de São Paulo. São Paulo, 20/09/1998, Caderno Mais!, página 5.

VASCONCELLOS, A.R. Filhos Cangurus. Gazeta Ribeirão.com de 03/06/2007. Disponível em <http://publique.rdc.puc-rio.br/clipping/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em 26/11/07.

Revistas

DANTAS, B.S.A. Núcleo de Estudos Religião e Sociedade – PUC - Pontifícia Universidade Católica – SP ISSN 1981-156X.

Revista Nures nº 11 – Janeiro/Abril 2009 – <http://www.pucsp.br/revistanures>.

Revista Veja de 30/07/2008, Edição 2.071.

Revista Veja de 09/07/2008, Edição 2.068, p. 88-100 "A Aurora dos Cinquentões".

Revista Veja de 05/09/2007 "Juventude Espichada" reproduzida parcialmente da Ed. 2.024.

VEJA, Comportamento, "Adolescência Espichada" Ed. 2.024, 05/09/2007.

Seminários

REIS, A. Apresentação no Painel SECOND LIFE do Seminário Performático Fetichismos Visuais, SESC São Paulo, 2007.

Artigos na Internet

CARNEIRO, R. Síndrome de Peter Pan: identidades culturais, consumo e cultura pop em Procura-se Amy. Artigo Disponível em: www.cinereporter.com.br/downloads/amy_ensaio.pdf. Acesso em 01/07/2011.

CARPANEZ, J. Internautas aprendem com Orkut e mudam comportamento virtual. Folha Online – Informática. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18540.shtml>. Acesso em 10/05/2011.

CONTRERA, M. A Dessacralização do Mundo e a Sacralização da Mídia: Consumo Imaginário Televisual, Mecanismos Projetivos e a Busca da Experiência Comum. Texto apresentado em Compós de 2005 no Rio de Janeiro/Niterói. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_687.pdf. Acesso em 10/05/2011.

DURÃES, A.; REFKALEFSKY, E. Amém, Brother: Estratégias de comunicação mercadológica da Bola de Neve Church. 2006. Disponível em: <<http://www.aligattor.com.br/cdromparacongresso/resumos/R0548-1.pdf>> Acesso em: 21/08/2011.

FLUSSER, V. Da Diversão. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/diversao.pdf>. Acesso em 10/10/2011.

_____ Jogos. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/jogos.pdf>. Acesso em 10/10/2011.

KAMPER, D. As Máquinas são tão Mortais quanto as Pessoas. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/mortais.pdf>. Acesso em 10/07/2011.

_____ Fantasia. Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf. Acesso em 10/07/2011.

_____ Imagem. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/mortais.pdf>. Acesso em 10/07/2011.

_____ O Medial – O Virtual – O Telemático. O espírito de volta a uma corporeidade transcendental. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/medial.pdf>. Acesso em 10/07/2011.

_____ Sobre o Futuro da Visibilidade. Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf. Acesso em 10/07/2011.

ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Disponível em http://www.logos.uerj.br/pdfs/30/04_logos_30_RoseGisela.pdf. Acesso em 15/10/2011.

SMITH, T. Infância mais Demorada. Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/materia/13044/infancia-mais-demorada.htm>>. Acesso em 16/11/2011.

Publicações em Anais de Congressos

BORELLI, S. H. S. Jovens urbanos: nomadismos, mídias e novas tecnologias. In: XXVIII Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Ensino e Pesquisa em Comunicação - XXVIII Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.

_____ Culturas juvenis: metrópole, mídias e culturas urbanas. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.

Ensino e Pesquisa em Comunicação - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom.

FUREDI, K. The children who won't grow up. 2003.

Documentários

REDMOND, A.M.; BIBEAU, N. Pequenos Grandes Consumidores. Desenvolvido para a CBC Documentary Unit, e veiculado por GNT em 20/10/2006.

Sites

http://blogsdogalocego.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

<http://caminhodasindias.com>

<http://caras.uol.com.br/noticia/estrelas-que-ja-foram-domesticas-na-tv-novela-ritinha-juliana-paes-bozena-a-diarista-teodora#image0>

<http://minhacamarasecreta.blogspot.com/2012/01/fim-do-desenho-padrinhos-magicos.html>

<http://www.abril.com.br/noticias/robert-pattinson-aparece-visual-rebelde-revista-558660.shtml>

www.cisc.org.br

www.fxbrasil.com.br

www.hollywoodmegastore.com

www.ibge.com.br

www.madonna.com

www.secondlifebrasil.com.br

www.unesdoc.unesco.org/images

Matérias/Entrevistas

BORELLI, S. H. S. A morte como imagem forte na visão dos jovens contemporâneos. Entrevista para a Revista do Instituto Humanitas Unisinos – IHU On Line de 26/10/2009, Ed. 312, ano IX.

Informações Verbais

KOBER, C. Curso de Capacitação de Docentes em 28/05/2010.

TRIVINHO, E. Disciplina Mídias e Impactos Sociais em 15/05/2008, no curso de Pós Graduação de Comunicação e Semiótica da PUC-SP.