We all do not want to be old

Do discurso e dos sentidos acerca da juventude e da velhice[1]

Felipe Viero **KOLINSKI MACHADO**[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Resumo
O objetivo desse texto é, a partir do vídeo *We all want to be young*, produzido pela empresa especialista em tendências de mercado BOX1824, perceber quais sentidos acerca da juventude e da velhice são postos em movimento. Para tanto, as toma como categorias etárias biológica, social e historicamente construídas e encara o discurso como um importante lugar para perceber a consolidação e a materialização de significados e para a constituição de uma cultura comum. De modo geral, conclui-se que a juventude tende a ser vista como um valor a ser obtido, que o *young lifestyle* torna-se quase que uma imposição, aos mais jovens e aos mais velhos, e que a velhice tende a ser depreciada, condenada e, por conseguinte, negada.

Palavras-chave
Discurso; Cultura; Juventude; Velhice; Sentidos.

May God bless and keep you always
May your wishes all come true
May you always do for others
And let others do for you
May you build a ladder to the stars
And climb on every rung
May you stay forever young
Forever young, forever young
May you stay forever young
Bob Dylan

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo e do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento. E-mail: felipeviero@gmail.com

Introdução

Na música, na literatura e no cinema, pode-se perceber claramente um movimento que tende a valorizar diferentes aspectos da juventude e a lhes atribuir características positivas, tais como a beleza, a capacidade de mudança, o poder de transformação e a esperança. Em contrapartida, simultaneamente, passa a ressaltar na velhice aspectos traços eminentemente depreciativo, como a intolerância, a incapacidade de aceitar o novo e a decadência física.

Os sofrimentos do jovem Werther, obra de Goethe, do século XVIII, conforme destaca Morin (1990, p. 148), além de ser um marco no que tange o romantismo, anuncia o "nascer do sol da juventude cultural", assinalando um imenso movimento, ao mesmo tempo, de fervor e de desencatamento juvenil.

Na música e no cinema, em especial a partir de meados do século XX, tal movimento é ampliado. *Forever Young*[3], por exemplo, composição de Bob Dylan, de 1974, traz em seu discurso muito dessa questão. Ao desejar (a alguém não mencionado) que os seus sonhos se tornem realidade, que uma escada para as estrelas seja construída, que cada degrau seja vencido, que mãos e pés mantenham-se ocupados e ágeis, e que a base mantenha-se forte, para quando os ventos da mudança voltarem, Dylan ratifica " Que você fique jovem para sempre, jovem para sempre, jovem para sempre, Que você fique jovem para sempre." (tradução nossa)

Ainda na música, *Forever Young*[4] também é título da canção e do álbum da banda *Alphaville,* de 1984. Discute-se o quão difícil é envelhecer sem motivo, parecer um cavalo moribundo. Afirma-se que a juventude é como diamantes, e que diamantes são eternos. "Eternamente jovem, eu quero ser eternamente jovem. Você realmente quer viver eternamente? Para sempre ou nunca. Eternamente jovem, eu quero ser eternamente jovem." (tradução nossa)

No cinema, da mesma maneira, essa valorização do jovem em detrimento do velho, e da juventude em detrimento da velhice, também pode ser ilustrada a partir de

[3] A música e a letra (com sua tradução) estão disponíveis em: http://letras.mus.br/bob-dylan/280150/traducao.html. Acesso em 21/07/14.

[4] A música e a letra (com sua tradução) estão disponíveis em: http://letras.mus.br/alphaville/1356/traducao.html. Acesso em 21/07/14.

alguns exemplos. *Bande à part* (Jean-Luc Godard, 1964)[5], assinalado pelas sequências em que os três jovens percorrem Paris, correm no Louvre e dançam em um café, *Death Becomes Her* (Robert Zemeckis, 1992)[6], no qual as personagens buscam, e encontram, uma forma de viverem eternamente jovens e *The Dreamers* (Bernardo Bertolucci, 2003)[7], que em meio à revolução política e de hábitos da França, na década de sessenta, mostra o cotidiano de três jovens que vivem juntos, de diferentes modos, e em diferentes contextos, apontam a juventude como esse valor, como esse conjunto de características positivas, como algo a ser buscado e a ser obtido.

Esses produtos culturais, e outros, para além deles, levam a pensar sobre as relações, discursivamente desenvolvidas e consolidadas, entre a juventude e a velhice em nossa sociedade e em nossa cultura. É para tentar perceber esses discursos e, a partir deles, quais sentidos configuram-se como ideologicamente hegemônicos, que esse artigo se propõe, tendo como objeto de análise o vídeo *We all want to be young,* da empresa especialista em tendências de mercado BOX1824, a refletir criticamente sobre tal questão.

Sabe-se que a análise de um produto cultural é por si só limitada, impossibitando que grandes generalizações sejam feitas. Em contrapartida, tendo como base uma perspectiva discusiva, e tomando o discurso dessa produção não como algo restrito e isolado, mas como relativo à formações ideológicas que estão em trânsito em outras esferas, em outros produtos e na sociedade, de modo geral, pensa-se que, se satisfatoriamente efetuada, a análise pode se configurar como mais abrangente.

Das definições e das categorizações de cultura

Sendo percebido a partir de diferentes lugares, o conceito de cultura adquire diferentes sentidos. De acordo com Silva (2000), partindo de uma perspectiva neo-marxista, por exemplo, cultura pode ser compreendida como uma das partes da superestrutura, como uma das esferas sociais que se distingue da base econômica (a estrutura). Em Bourdieu (2007), por outro lado, ela já é percebida como central no processo de dominação de uma classe superior, detentora da cultura, em seu sentido valorizado, em relação às classes

[5] O trailer o filme está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HzVNh8glTok Acesso em 21/07/14.
[6] O trailer do filme pode ser assistido em http://www.youtube.com/watch?v=B7sMilQeVHk. Acesso em 21/07/14.
[7] O trailer do filme pode ser assistido em http://www.youtube.com/watch?v=YU1brBVMBkM. Acesso em 21/07/14.

subalternas, às quais estaria relacionada uma cultura inferior. Considerando a vertente dos Estudos Culturais, por sua vez, tudo adquire novos tons e ela é vista a partir de um contexto de luta entre diferentes grupos sociais que visam à significação.

Já a cultura popular, ainda para Silva (2000), é considerada como que relativa à cultura de massa, se baseada na literatura anglo-saxã, ou, ainda, às manifestações estéticas e artísticas das classes subordinadas.

O conceito de cultura popular também é discutido por Johnson (1997), que a define como um repertório acumulado de produtos culturais e simbólicos consumidos, principalmente, por grupos não elitizados. O autor destaca, ainda, que se compreendida a partir dos Estudos Culturais, ela não será vista como forma de domínio e de alienação, mas como uma arena de diversidade e conflito sobre os conteúdos da cultura e da vida social.

Com base em O'Sullivan (2001), pode-se percebê-la como a produção e a reprodução de senso, como a esfera de sentido que unifica as esferas de produção e relações sociais. O autor destaca, ainda, a multidiscursividade do termo, salientando ele pode ser empregado com sentidos muito diversos, em contextos muito diferentes.

Para Morin (1990), que discute cultura de forma mais ampla, ela pode ser tomada como "um corpo complexo de normas, símbolos mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções". (MORIN, 1990, p. 15). Para ele é ela que fornece pontos de apoio imaginários que são necessários à vida prática, bem como os pontos de apoio práticos à vida imaginária.

Morin (1990) aponta, ainda, que apesar de não ser a única cultura do século XX, a cultura de massa configurava-se (e, talvez, ainda configure-se) como "a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século [século XX]" (MORIN, 1990, p. 16), e que sendo "cosmopolita de vocação e planetária por extensão ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade". (*Ibidem,* 1990, p. 16)

Categorias etárias, promoção da *juvenilidade* e negação da velhice

Buscar entender o modo como jovens e velhos são encarados, percebidos e valorizados (ou desvalorizados) na contemporaneidade permite que compreendamos quais discursos, quais dizeres e quais sentidos sobre a juventude e sobre a velhice, percebidas aqui como categorias etárias biológica e socialmente construídas, foram sendo constituídos

ao longo das décadas, quais significados se tornaram legítimos, foram incorporados a nossa cultura e, hoje, tendem a ser vistos como naturais.

Apesar de poder parecer simples, em um primeiro momento, definir a juventude e, por conseguinte, o seu antônimo, a velhice, não é algo tão fácil. Tão logo se procure pensar nessas categorias etárias para além do senso comum, é possível perceber que se trata de uma tarefa bem mais complexa.

Se, por um lado, pode-se afirmar que a juventude e que a velhice, em linhas gerais, consistem em manifestações materiais e físicas nos corpos dos sujeitos, ao mesmo tempo pode-se dizer que, mesmo se fossem apenas isso, já seriam irremediavelmente transpassadas por discursos, atravessadas por disputas de sentido e de poder.

Ora, um corpo é muito mais do que uma mera coleção de órgãos dispostos de maneira uniforme, é muito mais do que uma estrutura fisiológica. Primeiramente ele é "uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais" (LE BRETON, 2007, p. 29). Retomando Butler (2007), pode-se ressaltar que os corpos pesam, importam e que uns, sendo esses uns aqueles que se enquadram nas normas, que exibem os traços que são considerados positivos em nosso modelo social, pesam mais do outros, importam mais do que outros.

Para além dessa juventude ou dessa velhice que se manifesta no corpo, conforme lembra Beauvoir (1990), diferentes sociedades tenderam a encarar jovens e velhos de modos muito distintos, lhes pré-determinando lugares muitas vezes antagônicos. Em modelos sociais mais primitivos, essencialmente nômades, dependentes da caça diária para a sobrevivência, os velhos eram vistos essencialmente como entraves ao avanço do grupo, motivo pelo qual eram abandonados à própria sorte ou mesmo sacrificados.

Já com a consolidação de tribos e com a constituição de uma cultura comum, os velhos passaram a ser vistos como detentores da experiência, do conhecimento. Sendo, portanto, sábios, conselheiros e mesmo feiticeiros, eram respeitados, temidos, tendo um posto central em dados modelos de civilização. Do mesmo modo, nesses dois modelos expostos, os jovens eram valorados pela sua força e habilidade ou pela sua imaturidade e ignorância, respectivamente.

Diferentes aspectos, contudo, conduziram a sociedade ocidental moderna a perceber a juventude essencialmente como uma característica positiva, como uma qualidade a ser buscada, bem como a velhice como algo a ser cotidianamente combatido.

Nesse sentido, Beauvoir (1990) atribuirá muito disso ao desenvolvimento de um modelo social eminentemente tecnocrático e de uma civilização marcada por rápidas transformações, na qual vale mais a rapidez e a capacidade de mudança do que a sabedoria e o conhecimento e a experiência acumulada.

Morin (1990, p.147), indo ao encontro dessa mesma tese, comenta inclusive que o próprio fato de homens jovens sempre estarem a frente das grandes revoluções da modernidade corroboram para fortalecer, ao mesmo tempo em que embasam, tais discursos.

> Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos: depois, foram sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários: 1830, 1848, 1871 na França, depois o outubro de 1917, o outubro polonês e a revolução húngara de 1956, a insurreição argelina de 1964, etc.

Não apenas na política, conforme destaca o autor, mas principalmente na cultura, os jovens e os valores a eles atribuídos, tais como a vitalidade, a beleza e a esperança, passam a ser centrais, passam a servir de inspiração para as gerações posteriores e mesmo para as que lhes precedem. Surgindo novas correntes de pensamento, novas escolas artísticas e a ideia de que o novo por si só já é melhor, observa-se, parafraseando Morin (1990, p. 148) o nascer do sol da *juvenilidade* política e cultural, o desmoronamento do Velho Mundo, o anúncio das aspirações do novo homem e a agonia de Deus Pai.

> Na França, depois do efêmero restabelecimento "petainico" dos valores senis, deu-se em 1944 a irrupção dos Chaban-Delmas, Kriegel-Valrimont, Miterrand, Joinville, Hervé na cúpula política. Após relativa regerontocratização da política, é na cultura de massa que, a partir de 1950, se manifesta o movimento da *nouvelle vague.* Na literatura com Françoise Sagan e Françoise Mallet-Jories, na canção com Elvis Presley, Paul Anka, Brande Lee, na costura com Yves Saint-Laurent, e sobretudo no cinema, com Vadim, Malle, Truffaut, Chabrol, Godard, opera-se uma promoção da *juvenilidade* (grifo do autor). (MORIN, 1990, p. 148-149)

O paradigma, pois, passa a consistir naquilo que é inovador, que é diferente e que é, ainda, transgressor. Querer mudar, querer ser diferente, torna-se *cool.* Querer ser jovem e ser jovem, independente da faixa etária, torna-se uma meta, uma possibilidade e mesmo uma exigência. Nesse sentido torna-se pertinente retomar Debert (1999), no que tange a discussão acerca da transformação da juventude em um valor, da plasticidade conferida ao corpo e, por conseguinte, daquilo que será chamado de *reprivatização* da velhice.

Conforme destaca a antropóloga, em um movimento que marca as sociedades modernas, em especial a partir da segunda metade do século XIX, a velhice passa a ser

concebida eminentemente como uma etapa do desenvolvimento humano assinalada pela decadência física e pela perda de papeis sociais. Nesse contexto, de extrema valorização da juventude e de desvalorização da velhice,

> disciplina e hedonismo se combinam na medida em que as qualidades do corpo são tidas como plásticas e os indivíduos são convencidos a assumir a responsabilidade pela sua própria aparência. (DEBERT, 1999, p. 20)

Em um processo, portanto, no qual cada um tornar-se-ia capaz de tomar as rédeas de seu corpo, de seu destino e de sua vida, optando pela velhice ou pela não-velhice – juventude – e, desde que condicionados a uma alimentação "regrada, balanceada, adequada" e a visitas rotineiras a médicos, centros estéticos, academias de ginástica e lojas específicas – autênticas representantes da moda jovem – o envelhecimento é transformado em uma responsabilidade privada.

A velhice, assim, é *reprivatizada* e questões a ela relativas, mas que não dizem respeito às ações de cada um, tais como a genética, em um sentido biológico, e as políticas publicas e ações governamentais frente à temática são minimizadas, tem a sua importância diminuída e tendem a ser praticamente, esquecidas. Aí, novamente, tem-se a juventude como uma meta.

> Nesse processo, a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio na vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas. (DEBERT, 1999, p. 21)

Tem-se culturalmente, portanto, e não de maneira surpreendente, na velhice algo a ser temido, uma máscara a ser repelida, por esconder a real identidade do sujeito (FEATHERSTONE; HEPWORTH, 1989 *apud* DEBERT, 1999) e um destino a ser combatido, bem como na juventude, descolada de faixas etárias, a possibilidade de uma existência plena, duradoura e feliz. Seja jovem, adote o *young lifestyle*. O calendário deixa der ser um marcador de referência. Posturas cotidianas e hábitos de consumo dizem mais, são mais fortes, são mais caros ao modelo cultural que vigora. Transformam-se em máximas. E é a partir desse ponto que, baseando-se em Morin (1990, p. 39), pode-se falar em homogeneização das idades.

> Assim, uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades. [...] Essa homogeneização das idades tende a se fixar numa nota dominante: a dominante juvenil. Esbocemos aqui uma observação que reencontraremos mais adiante: a

> temática da juventude é um dos elementos fundamentais da nova cultura. Não são apenas os jovens e os adultos jovens os grandes consumidores de jornais, revistas, discos, programas de rádio (a televisão, como veremos, é exceção), mas os temas da cultura de massa (inclusive a televisão) são também temas "jovens".

De *We all want to be young …*

Apesar do título e do texto em inglês, *We all want to be young*[8] (Todos nós queremos ser jovens) é uma produção brasileira, da empresa Box1824. Com nove minutos e vinte e cinco segundos de duração, o vídeo, que consiste no objeto de análise desse trabalho, é apresentado pela própria empresa como o resultado de estudos desenvolvidos ao longo de cinco anos, tendo como intuito apontar quem seriam e como seriam os jovens, os representantes da geração *millennial,* importante nicho de mercado, topo da pirâmide de influência no que tange hábitos de consumo, sujeitos com idades entre dezoito e vinte e quatro anos.

Apoiando-se em imagens históricas, sequências de importantes festivais de música e de manifestações políticas, em trechos de clipes musicais emblemáticos e de filmes famosos, componentes claros da cultura pop, bem como em vídeos contemporâneos que, por meio de diferentes redes sociais, tornaram-se internacionalmente conhecidos e citados, *We all want to be young* mostra porque todos queremos ser jovens.

> Todos queremos ser jovens. É atraente. É uma explosão de hormônios! É sexy. Saudável. "Não usem drogas! Não usem drogas!". Bem, talvez não. Mas, tem mais. Jovens representam novas linguagens e comportamentos. E eles estão influenciando diretamente os hábitos de consumo. Estão posicionados no topo da pirâmide de influência. E são aspiracionais para os mais novos, e inspiracionais para os mais velhos. A geração jovem de hoje. Conhecida como Geração Y, G, We, Globalists, Digital Youth, Millennials. Tanto faz. É a maior em números absolutos em uma perspectiva global.[9] (WE ALL..., 2010).

Ao discutir o poder de compra e as vitórias também simbólicas da geração *millennial,* aponta-se que tais fatores são resultado das conquistas obtidas pelos jovens de gerações anteriores, como os *baby boomers* (nascidos entre as décadas de 40 e 50 do século XX) e a *generation x* (nascidos entre as décadas de 60 e 70 do mesmo século). Os *baby*

[8] O vídeo encontra-se disponível em http://vimeo.com/16641689. Acesso em 21/07/14.
[9] Transcrição e tradução de trecho do texto presente no vídeo *We all want to be young.*

boomers teriam conquistado o direito de ser jovem e fundado o *young lifestyle*, teriam conseguido a chave de suas casas, o direito de ir e vir, dominado universidades, ruas e festivais e, portanto, teriam se constituído como a *juventude libertária.* Os membros da *generation x*, por sua vez, tendo herdado os direitos da geração dos boomers, teriam vivenciado, quando jovens, uma busca sem culpas pelo prazer, lutando pelas suas individualidades, configurando-se como os donos de seus quartos, ao mesmo tempo em que, pelo *boom* do marketing e da publicidade, teriam sido marcados por estereótipos. No que tange mercado de trabalho e mesmo o entretenimento, teriam ficado conhecidos como a *juventude competitiva.*

A geração em questão, entretanto, contemporaneamente jovem, ou então, deve-se salientar, composta pelos sujeitos nascidos entre a década de 80 e 90, trata-se da geração *millennial*, da *juventude global,* que graças às conquistas dos *boomers* e dos *x* e da globalização permitida graças às tecnologias recentes e ao acesso à internet, teriam expandido seus domínios. No trecho abaixo, extraído do vídeo, isso fica mais claro.

> Mas agora é um jogo completamente diferente. Os jovens mudaram as regras novamente. Conhecidos como a primeira "juventude global", *Millennials* não só têm a chave de casa, e do seu quarto, eles também conquistaram o mundo. Sim, acesso total! Isso não está acontecendo por pura coincidência. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo. A internet está permitindo que conteúdo pessoal ganhe dimensões estratosféricas, onde tudo pode ser remixado. Em poucos dias, o conteúdo pode se transformar em *memes* globais na internet. Também alcançando relevância fora da internet. Obviamente, tudo isso tem consequências. O excesso de informações e possibilidades está fazendo essa jovem geração ter ansiedade crônica. Está se tornando mais necessário que eles escolham os filtros certos, para organizar suas experiências, com tanto conteúdo e pessoas em suas vidas. (WE ALL..., 2010).

Com identidades fragmentadas, esses sujeitos tornar-se-iam, por um lado, constantemente ansiosos e sozinhos na multidão, ao mesmo tempo em que, também em função disso, constituiriam novas formas de expressão e valorizariam as suas diferenças e peculiaridades. Seriam marcados, ainda, por relacionamentos pessoais efêmeros, pela busca por trabalhos e por rotinas que lhes propiciassem prazer, pelo pragmatismo e por visões de mundo mais realistas, tendo como ídolos não figuras idealizadas, mas pessoas capazes de conquistar sonhos pequenos e possíveis.

Sendo o rosto da nova economia, assinalada por *open source* e por *crowdsourcing*, os *millennials* são apontados também como a geração que detêm o poder de realizar

grandes mudanças e de constituir uma consciência coletiva e global. Encaminhando-se para o seu final, reforça-se o que vinha sendo apontado desde o início: que a juventude é uma meta a ser alcançada, que é um objetivo legítimo e possível.

> Mas não é fácil, o novo sempre intimida. Muitas coisas que não eram imediatamente entendidas no passado, são hoje consideradas comportamento natural. Você pode entender e tomar parte, ou sentar confortavelmente e se acomodar. No final, ser jovem é sexy e divertido. Mas é muito mais que isso, vem com perguntas e grandes ambições. Se você acha que já sabe bastante e está em paz com seu espaço no mundo, então, parabéns! Você está oficialmente morto! Mais do que nunca, para entender o mundo é preciso entender esses jovens. Que são os catalisadores das grandes mudanças. E há um bônus extra: entender a evolução do mundo é uma busca que pode nos manter jovens para sempre. (WE ALL..., 2010).

... aos sentidos e aos discursos postos em movimento

Nesse trabalho, o discurso pode ser percebido como o texto em curso, como os sentidos em trânsito. Retomando Orlandi (2009, p. 10), pode-se concebê-lo como "errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios".

Da mesma maneira, agora com base em Foucault (2007, p. 10), vale salientar que não consiste apenas naquilo "que traduz as lutas ou os sistemas de dominação" mas sim naquilo "por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar".

Considera-se, pois, que é a partir de práticas linguageiras e discursivas que os sentidos materializam-se, são cristalizados e legitimados e, a partir desse momento, incorporados ao imaginário coletivo e à cultura de modo amplo. E compreende-se, ainda, que é por meio de estudos que se propõem discursivos que se pode refletir sobre o "sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem [...] ". (ORLANDI, 2009, p. 16).

É a partir desse lugar de fala que nos propomos a perceber quais sentidos tornam-se hegemônicos no discurso presente em *We all want to be young*, o considerando como que constituinte e sintomático do modelo cultural no qual estamos insertos.

Em linhas gerais, o vídeo, que se propõe a apresentar os jovens dessa nova geração, dita *millennial*, expõe a juventude como que necessariamente relativa à vivacidade, à diversão e à felicidade. Em um tom celebrativo, reforçado por cenas de filmes, imagens de festivais e trechos de músicas, constituem-se sentidos que definem os

jovens como sujeitos inspiracionais e aspiracionais, como capazes de conquistar o mundo – não mais apenas a chave de casa – e como o topo da pirâmide de influência, no que tange hábitos de consumo.

Nesse momento, em específico, quando se toma a questão etária como um importante marcador e, inclusive, se ilustra tal ponto a partir de uma pirâmide de influência, é possível e pertinente ressaltar que pessoas acima de quarenta e cinco anos são absolutamente esquecidas. Velhos e idosos, por conseguinte, com idades superiores a sessenta, sessenta e cinco anos, são completamente apagados, em um discurso que expõe a juventude como um modelo a ser seguido.

Torna-se válido ressaltar, também, que tal discurso não é proferido em uníssono, apresentando tensões e disputas de sentido enquanto materializa-se na produção. Ao mesmo tempo em que aponta a juventude como algo relativo à geração *millennial*, apresenta aquilo que define como o *young lifestyle* como possível de ser atingido em diferentes faixas etárias. As imagens expostas são eminentemente de pessoas jovens. São jovens que se jogam em piscinas, dançam nas festas, tiram a roupa em festivais de música. São eles que aparecem quando se fala em ser sexy e em ser saudável.

Apesar disso, por outro lado, construindo a juventude como que relativa a uma série de pontos, na qual a idade seria apenas mais um, reforça-se a tese de que esse *young lifestyle*, embora relativo a, não restringe-se apenas àqueles que tem entre dezoito e vinte e quatro anos. Ao discutir o direito de ser jovem, apresenta-se esse direito como que extensivo a todos, inclusive aos velhos.

Pessoas velhas, ou ao menos mais velhas, aparecem em apenas três momentos e de modo pouco positivo. Em geral, no vídeo, à velhice, associa-se a imagem de comodismo e de cautela extrema. Ainda assim, encaminhando-se para as suas conclusões, ressalta-se que entender a evolução do mundo, entender as suas mudanças e, em especial, entender as novas gerações é o que nos permitirá sermos jovens para sempre. A juventude eterna, a mesma idealizada na música e no cinema, é novamente exposta como objetivo, como meta.

Encaminhando-se, agora, para as conclusões desse texto, acredita-se ser positivo considerar, mesmo que de modo breve, a questão das identidades geracionais no que diz respeito a esse vídeo em especifico e aos sentidos que ali também se fazem presentes de modo mais amplo.

Ao pensar o discurso do modo até então já exposto, tem-se nele um *lócus* para se refletir, ainda, acerca da constituição das identidades dos indivíduos, bem como acerca da

legitimação de papeis sociais e de lugares discursivos possíveis de serem ocupados por esses sujeitos. Cabe, então, lembrar daquilo que Hall (2000, p 109) propõe: perceber as identidades como resultados de disputas de sentido e de poder e não como unidades naturalmente estabelecidas.

> É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas especificas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades especificas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma "identidade" em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna.

Conforme já mencionado, diferentes modelos sociais, diferentes modelos culturais, delegaram diferentes espaços aos jovens e aos velhos. Com base nesse vídeo, entretanto, e mais do que apenas nele, em seu discurso, que é comum a uma série de produtos culturais e simbólicos, pode-se perceber que a juventude vem assumindo um papel cada vez mais central na contemporaneidade. *We all want to be young*, desde o seu título, expõe também outro lema: que todos não queremos ser velhos. Ora, se a juventude resume-se a uma vida leve, alegre, assinalada pela busca do prazer e por grandes conquistas e se a velhice, por sua vez, corresponde ao comodismo e à alienação, não há motivos para que os sujeitos assumam essa máscara, desejem essa identidade, almejem esse lugar.

Se, independente da idade, dietas saudáveis, exercícios físicos cotidianos, cirurgias plásticas e hábitos de consumo que remetam ao idolatrado *young lifestyle* lhe permitem não apenas parecer, mas ser, jovem para sempre, não há razão para pensar que será de outra forma.

Se tais discursos tendem a transformar a velhice em um estigma, em uma identidade deteriorada (GOFFMAN, 2008), e os velhos que expõem a sua velhice como que responsáveis por isso, como que indivíduos desleixados, que não se mantiveram jovens por descuido, obviamente *we all do not want to be old*, modificando agora o título da produção, pode ser percebido como uma verdade em sua acepção plena, como um lema contemporâneo.

É nesse contexto, inclusive, que também surge a terceira idade, como que uma tentativa de recuperação desses sujeitos, como que uma tentativa de incorporá-los ao mercado de consumo (LENOIR, 1979). Não como uma substituição total da velhice, mas

como uma etapa que se interpõe entre ela e a idade adulta (DEBERT, 2007). Ainda assim, valoriza-se a juventude, combate-se a velhice. E tais sentidos e discursos são postos em trânsito, são tomados como legítimos, são incorporados a nossa cultura e nos parecem tão simples, tão naturais, como se sempre assim tivessem sido, que se tornam inquestionáveis. Com base nessa perspectiva, *We all want to be young* é sintomático e esclarecedor. Diz muito de nossos anseios e de nossos preconceitos e, para além deles, de nossa cultura a qual, pode-se dizer, parece, apesar do passar dos anos (e dos séculos) cada vez mais jovem.

Referências Bibliográficas

BEAUVOIR, Simone de. *A velhice.* 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção crítica social do julgamento.* Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A "juventude" é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia.* Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado:* pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

DEBERT, Guita Grin. *A Reinvenção da Velhice*: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 1999.

_____, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In

BARROS, Myriam M. Lins de. (Org). *Velhice ou terceira idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso***.** Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 15. ed., Loyola, São Paulo, Brasil, 2007.

GOFFMAN, Erving. *Estigma*: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença:* a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia:* guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo***.** 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LENOIR, Rémi. *L'invention du "troisième âge"*. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 26-27, mars-avril 1979. p. 57-82.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa do século XX:* o espírito do tempo - volume 1: neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 8ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1990.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso:* Princípios e Procedimentos. 8. ed., Campinas, SP: Pontes, 2009.

O'SULLIVAN, Tim. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura.* Piracicaba: Editora UNIMEP, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Teoria Cultural e Educação:* um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

WE ALL WANT TO BE YOUNG. Brasil. BOX 1824. *Vídeo*. 2010.