

O Marketing da Beleza e da Liberdade: A Juventude como um Ideal Cultural

Marília Gabriela Correia de Melo Cordeiro, Erika de Sousa Mendonça

O estudo investigou a juventude enquanto ideal sociocultural contemporâneo, tendo como referência a contemplação e idealização que nossa sociedade destina ao “ser jovem”. O ideal de juventude presente no imaginário coletivo contemporâneo é revelado através do desejo de ser jovem para sempre, constituindo-se muitas vezes a partir de uma luta diária contra o relógio biológico, a fim de estender esta fase para todas as faixas etárias (LOBATO, 2004). Esse mito da juventude, não apenas como ideal de liberdade ressignificado e valorizado, mas também como um estilo de vida partilhado e desejado, é um ideal incentivado pela cultura, regida pela lógica do consumo e pelo culto à beleza e à liberdade. Segundo Angelina Peralva (1997), embora ancoradas no desenvolvimento biopsíquico dos indivíduos, as faixas etárias hoje não são um fenômeno puramente natural, mas social e histórico, datado, portanto, e inseparável do lento processo de constituição da modernidade, naquilo que ela teve de intrinsecamente apreendido. Em outras palavras, criou-se a juventude como reflexo de uma cultura narcísica forjada na história e legitimada na mídia. Assim, pretendeu-se, a partir de revisões bibliográficas, identificar como ideais que regulam faixas etárias vêm se alterando nas últimas décadas, bem como discutir a problemática da imposição da beleza e estilo de vida ideal da juventude, difundida e imposta pela mídia e pela sociedade contemporânea, que conduz a uma busca desenfreada de produtos (roupas, maquiagens, cosméticos) e salas cirúrgicas, com o intuito de estar imerso em um padrão de beleza e energia jovial, já que é através dele que se reflete o lugar no mundo. Nessa conjuntura o ideário de “ser jovem” torna-se um valor cultural, que se consolida sob a importância que a imagem corporal e o estilo de vida passam a desempenhar no cenário da sociedade, fortalecendo a tendência ao narcisismo. Acelera-se o processo da infância, a fim de que as pessoas se tornem jovens, e prolonga-se o envelhecimento, com o intuito de permanecer ou retornar à juventude (ARIÉS, 1981). Ao contrário de quando a fase adulta era um modelo desejado, hoje manter-se jovem transformou-se em um ideal de existência, pois a adultez não se apresenta mais como um lugar que se ambiciona ocupar, mas, contrariamente, pode significar um mal-estar: a saída, a perda da juventude. Para evitar esse mal-estar impõe-se, então, ao sujeito, um esforço de negação de seu próprio percurso, este que o localiza num tempo, na sua história (GAUCHET, 2004). Pretendeu-se, também, com este estudo, contribuir na discussão dos prejuízos na auto-estima e na construção identitária, constituída em um cenário de fragmentação e relativização, onde efemeridade, transitoriedade e mobilidade são termos frequentemente utilizados para caracterizar a contemporaneidade, a sociedade de consumo e seu mal-estar, destacando seu papel na pulverização dos referenciais simbólicos dos sujeitos contemporâneos, especialmente de jovens.

Palavras-chave: juventude –ideal cultural- mídia.

