

JUVENTUDE: A QUEM SERVE O MUNDO DAS IDENTIDADES?

Kleber Jean Matos Lopes

*Que passe para trás quem se achava na frente,
que passe para frente quem se achava lá atrás,
que os doidos, apaixonados, sujeitos malcomportados,
encaminhem novas proposições,
que sejam postas de lados as proposições antigas,
que o homem busque o prazer em toda parte
exceto nele próprio,
que a mulher busque a felicidade
em toda parte, exceto nela própria.*

WALT WHITMAN (1819-1892)

Fim do segundo milênio é a época em que se vive. Mundo que se diz globalizado, mundo que se divide em dois, três, vários. Há o mundo americano do norte, o mundo latino-americano, o mundo europeu, que dizem berço do mundo ocidental, o mundo dos pólos de gelo, o debilitado mundo africano e seus mundinhos cor de miséria, o vasto e diversificado mundo do oriente e outros tantos que se misturam pelas ruas que vivemos. Até a Bahia se quer um mundo de dendê e axé. Bom, se tantos mundos há, por que essa quase inevitável necessidade de dar exclusividade para algumas coisas? Que interesse seria esse em dizer por exemplo que há apenas uma infância na qual se deve brincar, uma juventude para o deleite das irresponsabilidades inocentes, uma idade adulta para obrigações e uma velhice para curtir intensamente as dores pelo corpo?

Quem inventou essa história, não sei precisar. Creio que isso sequer tem grande relevância. O importante é que esse movimento permanece e entre um sim e um não, reinventa-se a dizer das coisas, muitas vezes onde as coisas não mais estão.

Para ilustrar esse jogo com palavras, que se diz discurso, é freqüente nos comerciais a que se assiste na televisão o uso de uma imagem que facilite a venda de um produto, quando em muitos casos a imagem pouca correspondência mantém com o objeto a ser imposto ao consumo.

Cena de um comercial de uma grande instituição financeira brasileira ilustra minha intenção. Um garoto, de aproximadamente 12 anos, passeia feliz em sua bicicleta por uma rua sem carros. Seus cabelos ganham formas de liberdade ao resistir à brisa. Inspira saúde e uma certeza fugaz que tudo de bom está ali adiante. Por isso nada melhor que pedalar. Em "off", uma voz que do além poderia vir, cita um cidadão de 65 anos, possuidor de um plano de previdência privada, que pode agora usufruir das benesses que a vida guarda.

Enfim a liberdade de um mundo sem trabalho, sem obrigações maiores, a vitória. Enquanto o menino pedala e chega ao fim do quarteirão, o texto em conclusão conecta o garoto ao velho. Da fusão, inventa-se um sentimento que não se traduz no corpo real do menino ou mesmo do velho, mas a uma virtualidade de encantos, que pode ser comum a todos que no tempo presente, possam ir a uma agência dessa instituição e dividir em prestações a compra dessa juventude futura. Contas e mais contas e a juventude disposta pelo garoto e adquirida pelo anônimo velho mostra-se inacessível à grande maioria dos brasileiros.

Outro comercial de um refrigerante, esse exposto enquanto séries de pequenos filmes, anuncia uma relação impossível entre um homem que já passou dos 40 anos e uma garota que ainda não chegou aos 20. Nele o homem busca insistentemente alcançar uma juventude que o aproxime da “descolada” garota, que nos momentos de clímax dos filmes, sempre encontra uma saída desconcertante para o admirador, deixando-o na mão. Ficam estabelecidos mundos diferenciados para o casal, que até podem misturar-se, mas no quesito juventude e romance, são inconciliáveis. A juventude aparece vinculada à idade, um certo jeito de vestir e lidar com a vida despreocupadamente e como não poderia deixar de ser, seu ícone maior se veste, tal e qual o refrigerante sabor laranja que se espera vender. Avisados e desavisados consomem a bebida e por mais que se divirtam com os personagens do comercial, também não encontram correspondência em suas vidas com os maneirismos da moça e as trapalhadas do “coroa”. Não porque estejam impossibilitados de vivenciarem situação parecida, mas muito mais porque a vida não se encontra tão segmentada como nos comerciais.

A juventude à qual é remetido o velho de 65 anos que recebe aposentadoria extra, após 30 anos de contribuição também extra para uma instituição financeira, se comparada a do “coroa” do refrigerante, distingue-se, usando uma expressão comum das ruas, em “gênero, número e grau”, mas guardadas diferenças semânticas, ambas obedecem a uma mesma lógica de funcionamento do mundo onde a exclusão é marca registrada.

Por melhor que se sinta o velho em possuir uma renda além da estabelecida pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), essa segurança só acontece devido a todo um movimento seu em administrar suas economias em função de uma aparente tranqüilidade num futuro que agora se faz presente. O que ele deixou de fazer com o dinheiro depositado a cada mês não aparece no comercial. Suas facilidades ou dificuldades em lidar com o orçamento todos esses anos são ignoradas. Também não se vê no comercial uma situação comparativa entre quem aplicou num plano de previdência privada e aquele que não fez ou não pode fazer essa opção. Não parece ser necessária essa comparação, mas é com ela que a engenharia publicitária garante os dividendos seus e dos clientes. O mundo das ruas abunda em exemplos de velhos doentes que perambulam em busca da sobrevivência. O descaso e a desilusão, misturados ao medo que de cinza recobre o cotidiano,

dão o tom da música que ninguém quer escutar na terceira idade. Assim a exclusão que se produz e vive-se hoje é a motivação maior para que exista um plano de previdência privada. Pulsa nas ruas uma idéia de que o pior aprimo-ra-se e quem vai querer passar por isso?

Já com o “coroa” que tenta ser “descolado”, a lógica da exclusão per-corre outros caminhos e o artifício da juventude estabelece os limites entre os que podem estar dentro e aqueles que sempre estarão “por fora”. A estratificação que o refrigerante sabor laranja dispõe, apesar de ser o motivo do filme publicitário, camufla-se por entre as pitadas de humor perverso que são destiladas no comercial. Por mais que seja engraçado ver as tiradas da moça e a frustração perene do “coroa”, quem suportaria viver tão “na boa” essas situações? Nem com muito refrigerante as ruas de hoje aceitariam es-ses transeuntes. Mesmo feitas predominantemente de exclusões, assim como as peças publicitárias aqui em questão, as ruas não suportam a pureza, artifi-cial que seja. A mistura atravessa em ziguezague incessante as calçadas e sem olhar para os lados atropela a todos que se dizem vivos.

Garota e “coroa” enquanto personagens funcionam na “telinha”, mas nas ruas são desconsiderados. Têm vida curta. Como é desconsiderado também o velho de 65 anos com plano de previdência privada ou o garoto de 12 que ama a sua “byke” e os movimentos do pedal. Garota, “coroa”, velho e menino, além de personagens de um filme publicitário ou de um texto acadêmico, são engre-nagens de uma máquina de fazer jeitos, maneiras de funcionar, por mais impro-vável que seja vestir e viver uma carapuça somente. Descartar torna-se recurso indispensável à sobrevivência, e cada um, a seu modo, torna-se “descolado”, “coroa”, “idoso”, “jovial”, etc. A conveniência dá forma às máscaras necessárias ao cotidiano. A publicidade tempera e instiga esse moinho de dizer das coisas onde elas não se encontram, mas podem vir a estar. Aguçar expectativas, pro-duzir vontades e formatar gostos fazem o comércio crescer.

Talvez, essa conversa tenha alguma correspondência no que Félix Guattari (1992) denomina como produção “capitalística” da subjetividade¹. Tal-vez não, mas é importante atentar para essa idéia e quem sabe perceber que:

A ordem capitalística produz os modos de relações humanas até em suas representações inconscientes: os modos como se trabalha, como se é ensinado, como se ama, como se trepa, como se fala, etc. Ela fabrica a relação com a produção, com a natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro – em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo (Guattari: 1996, p. 42).

¹ Guattari não pensa em subjetividade enquanto efeito de uma somatória de individualida-des, mas como um “conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como *território existencial* auto-referencial, em adjacência ou em relação com uma alteridade ela mesma subjetiva” (1992, p. 19).

Pode parecer que essa fala decreta um controle absoluto dessas engrenagens sobre o homem, mas creio que esse funcionamento parece muito mais demarcar posturas frente aos fatos, ao tempo, à publicidade, a tudo que nos afeta. Daí, pelo menos duas alternativas vão dizer como as sensibilidades reagem às investidas da lógica “capitalística”. Vão dizer das tentativas de repetição de experiências vividas ou de fugas e vontades de novidade, de criação. Vão falar de como discursos reafirmam lógicas ou resistem a elas e em ambos os casos, contornos de existências são demarcados pela intensidade que cada relação produz.

A lógica da venda, da intensificação do consumo, da especialização das necessidades, do descarte quase instantâneo dos afetos, dá-se a partir de conceitos que reforçam a necessidade de que exista uma identidade por viver, a se buscar. Algo adiante que case com os sentimentos e projetos que se produz no hoje. Um lugar circunscrito, demarcado em atitudes e pensamentos que expressa um delineamento que a vida deve levar. Para garantir um futuro juvenil, nada melhor que um presente previdente. Para se garantir dentro de um grupo “descolado” e tido como divertido, melhor não se misturar a intrusos mesmo que simpáticos e prestativos. Paira no ar pelas ruas de hoje uma idéia de que “é necessário dançar conforme a música”, mesmo que não seja música, seja silêncio.

Sustentam essa função de produzir fraquezas para melhor vender as certezas que o mercado tece, muito mais gente que os publicitários de plantão. Luis Antonio Baptista(1999), em análise sobre a violência que se expressa nas ruas, enxerga na especializada tarefa de amolar facas², a aliança necessária para que os mais variados absurdos possam propagar-se sem serem tomados como tal. Assim a garota “descolada” ao desconsiderar o sentimento do “coroa” e tomar seu refrigerante sem maiores preocupações, esmerilha seu canivete e fornece munição para que preconceitos como o de amor ter idade fortaleçam-se. Postura igual tem o inocente garoto que vende juventude pós 65 anos, como se não fosse necessário ser livre, feliz e tranqüilo antes. A juventude, por incrível que possa parecer, é virtual na tenra idade, podendo vir a ser real na velhice.

Haja paciência, mas os amoladores estão soltos por aí e com sede de prisão. Identificá-los não é tarefa difícil. Propagam-se nos mais variados ambientes e se não existe um kit rápido de diagnóstico (olha eu aqui amolando), há pistas, as quais se podem atentar, para observá-los em ação:

...ligue a TV, leia os jornais, escute no rádio os debates sobre temas do dia-a-dia. Perceba nas entrelinhas das reportagens com profissio-

² Amoladores de faca são seres “ávidos por criar perguntas e respondê-las, por criar problemas e solucioná-los, defendem um humanismo que preencha o vazio de um homem fraco e sem força, um homem angustiado e perplexo, necessitado de tutela”. Seres que “fragmentam a violência da cotidianidade, remetendo-a a particularidades, a casos individuais. Estranhamento e individualidade são alguns dos produtos desses agentes” (1999, p. 46).

nais do psiquismo, com religiosos e artistas famosos. Atente para as falas sobre o sexo, sobre identidades e pestes. Incorporadas em profissionais de prestígio, os amoladores de facas circulam dentro e fora da mídia, produzindo a ingênua e eficaz impressão de uma fala individual e neutra (Baptista, 1999, p. 47).

Mas se há quem amole, há quem em nome do desejo renuncie à faca. Fora da “telinha” a garota pode trocar o refrigerante sabor laranja por uma cerveja “bock” e “tasca” um beijo “molhado” no coroa e o que poderia ser um outro comercial, pode também ser um movimento para resistir aos desígnios de uma subjetividade “capitalística”. Algo como “*um protesto do inconsciente (...), através da afirmação de outras maneiras de ser, outras sensibilidades, outra percepção, etc.*” (Baptista, 1996, p. 45).

Essa resistência que escapa ao retalhamento e ganha também as ruas com menor visibilidade, caracteriza a vida em seu aspecto criativo. Não é de tão fácil identificação esse movimento, principalmente aos olhos acostumados a mesmice que se espalha da TV para a sala, da sala para o trabalho, para as escolas, as igrejas e religiões, os bares e supermercados, para as ruas e emissoras de radiodifusão, etc. Denominado por Guattari (1996) como processos de singularização, essa forma de se dizer vida é caracterizada por movimento onde se

...capte (um alguém) os elementos da situação, que construa seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante de dependência em relação ao poder global, a nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígios que são difundidos (1996, p.46).

Parece até receita de bolo, pode-se até assim tomar essa fala. Torná-la em outro contexto um manifesto pela sobrevivência do indivíduo moderno, pós-moderno que seja, que precisa ser reinventado, reinvestido, para garantir sobrevida. Pode-se dizer que esse texto mistura alho, cebola e encerra em bugalhos. Pode-se transformá-lo num barril de incoerências e injúrias contra a mídia, publicitários e até mesmo contra a memória de autores, aqui referenciais como Baptista, Foucault e Guattari. Pode-se questionar por que se falo de exclusão, propositadamente ou não, passo ao largo dos sentimentos dos incluídos. Onde estão os incluídos? Essa questão não daria um comercial. Faz pensar.

Mas quem conseguiu chegar até aqui pode agora emitir qualquer parecer que seja e não será desonesto ou injusto comigo. Não é disso que trata esse discurso. Não trata de um amontoado de idéias que justapostas se que-rem redentoras de uma humanidade que capenga. Melhor tradução seria um convite, um chamado para as sensações que talvez tenhamos desprezado e para o aguçamento das percepções, que nos remova a indiferença.

Pode parecer uma imagem transtornante, acredito que seja também poética, a que nos remete Luis Antonio Baptista, enquanto gente que vive nas

ruas. Sobre os amoladores de faca, ressalta a semelhança de seus atos à atividade dos genocidas.

São genocidas, porque retiram da vida o sentimento de experimentação e de criação coletiva. Retiram do ato de viver o caráter pleno da luta política e o da afirmação de modos singulares de existir. São genocidas porque entendem a ética como questão da polícia, do ressentimento e do medo. Não acreditam em modos de viver, porque professam o credo da vida como fardo ou dádiva (1999, p.49).

Michel Foucault (1999) elabora idéia que guarda semelhança em sua lógica com a de Baptista, num certo funcionamento social que legitima e reconhece necessária a função de morte, ao qual denomina por biopoder³. Nesse entendimento caberia ao racismo o papel de assassínio, não no sentido de dizimar populações, mas no sentido que não há lugar para todos e que quanto mais se mata, mas se ganha em vida própria. Foucault resguarda-se em afirmar que o racismo não é invenção do biopoder, mas com sua emergência, que se dá no século XVIII, ele ganha função especializada e reconhecimento social, mesmo que camuflado. Ressalta ainda Foucault que

...por tirar a vida não entendo simplesmente o assassínio direto, mas também tudo o que pode ser assassínio indireto: o fato de expor à morte, de multiplicar para alguns o risco de morte ou, pura e simplesmente, a morte política, a expulsão, a rejeição, etc. (1999, p. 306).

Amoladores de faca não esquartejam o racismo que pulsa em nós. Ao contrário, constroem-no, reforçam-no. Em nós, outras construções de vida podem estar sendo ignoradas. A juventude idealizada nos comerciais ignora as sensibilidades resistentes e produtoras de percepções que vão além das identidades dadas, mas persiste, e isso sim assusta muito, o mundo onde a exclusão funciona com sucesso. Onde há sempre os de fora e os de dentro revelam-se apenas no tubo de imagem das TVs. Vivemos num mundo das ruas onde uma comunicação estranha se estabelece em propagar perguntas que calam ou respostas que silenciam. Juventude isso, juventude aquilo e juventude aquilo outro, por exemplo.

Enquanto isso as ruas nos esperam.

³ Foucault entende o biopoder enquanto uma “tecnologia que se instala, se dirige à multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem em corpos, mas na medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida, que são processos como nascimento, morte, a produção, a doença, etc.” (1999, p. 289)

Referencias Bibliográficas

- BAPTISTA**, Luis Antonio. *A cidade dos Sábios*. São Paulo: Summus, 1999.
- FOUCAULT**, Michel. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GUATTARI**, Félix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.
- GUATTARI**, Félix e **ROLNIK**, Suely. *Micropolítica : cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.