

Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI



Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

*Doutora em Geografia pela UFMG
Professora do Programa de Pós-graduação em
Design da Universidade do Estado de Minas Gerais
E-mail: rita_ribeiro@uol.com.br*

Adélia Barroso Fernandes

*Doutora em Linguística pela UFMG
Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte
E-mail: adeliabfernandes@gmail.com*

Resumo: Vivemos o momento em que uma nova geração, já totalmente formada a partir da inserção tecnológica, começa a ter seu espaço. Chamada geração Z, constitui-se por crianças e adolescentes de até 17 anos. Essa nova geração incorpora, desde cedo, as novas tecnologias, mas também as discussões que permeiam a sociedade. São afinados com as mais recentes tecnologias, consomem produtos com aspecto vintage, como os inspirados na pin-up Betty Boop e se espelham no ideal romântico dos livros e filmes como os da saga Crepúsculo. Por que seu comportamento indica gostos e hábitos tão paradoxais?

Palavras-chave: consumo, tecnologia, comportamento, juventude.

De la hipermodernidad al consumo retro: Las dualidades del consumo joven en el siglo XXI

Resumen: Vivimos un momento en que una nueva generación, ya totalmente formada a partir de la inserción tecnológica, comienza a tener espacio. Llamada generación Z, constituida por niños y adolescentes de hasta 17 años, es una generación que incorpora, desde temprano, las nuevas tecnologías, y también las discusiones que permean la sociedad, consumen productos con aspecto vintage, como aquellos inspirados en la pin-up Betty Boop y se identifican con el ideal romántico de los libros y las películas como los de la saga Crepúsculo. ¿Por qué su comportamiento indica gustos y hábitos tan paradójicos?

Palabras clave: consumo, tecnología, comportamiento, juventud.

From hypermodernity to retro consumption: the dualities youth consumption of XXI Century

Abstract: The moment we live, shows us a generation that grew up inside an environment of technological integration: the Z generation. They are children and teenagers that adopt new technologies in a easy way and stay in contact with the most recent ones. They buy vintage products, as that ones that are inspired by Betty Boop pin-up and have the romantic ideal of Twilight books and movies, but also think about social problems. Why does their behavior indicate so paradoxical choices and habits?

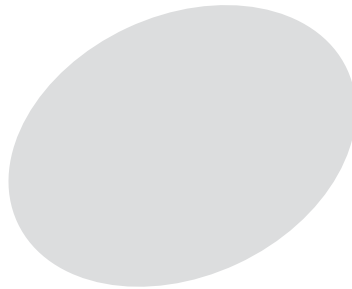
Keywords: consumption, technology, behavior, youth.

O mercado de consumo dos jovens vem abrigando, atualmente, as tendências mais variadas. Assim como se configuram diversas tribos unidas pelo interesse em estilos musicais, tendências de moda, esporte ou *games*, essas mesmas tribos são responsáveis por influenciar o gosto e os hábitos de consumo.

Vivemos o momento em que uma geração de consumidores, já totalmente formada a partir da inserção tecnológica, começa a participar do mercado. A chamada Geração Z. Enquanto a geração Y é configurada por jovens de 20 a 30 anos, a Z constitui-se por crianças e adolescentes de até 17 anos. A semelhança entre as duas gerações reside no fato de que a Geração Z também é inquieta, menos fiel às marcas e acostumada a fazer tarefas múltiplas. A diferença, no entanto, é que a nova geração tem todas as característi-

cas de forma mais acentuada, pois se desenvolveu junto com os avanços tecnológicos mais recentes. De acordo com Paulo Carramenha, diretor presidente da GFK CR Brasil “A geração Z já nasceu com o *joystick*, o controle remoto e o celular no berço, enquanto a Y viu isso acontecer. Se a Y quer as coisas rápidas, a Z muito mais, ela não sabe o que é o mundo sem tecnologia” (www.mundodo-marketing.com.br, 14/09/2010).

Além disso, como fruto do capitalismo, a mídia se transforma no canal ideal para a divulgação de novos produtos



Diferentemente das gerações que se desenvolveram paralelamente aos avanços digitais, essas novas gerações incorporam, desde cedo, as novas tecnologias, mas também as discussões que permeiam a sociedade, como a preocupação ambiental, a diversidade sexual, e não se furtam a discutir tais questões e levantar bandeiras, desde que acreditem nelas. Transparência é uma das exigências dessas novas gerações que acessam dados com a maior facilidade e se recusam a pagar por produtos e conteúdo. Fazer *downloads* gratuitos de músicas, filmes e livros é um hábito comum a esses consumidores.

Quem são esses jovens? Que tipo de influência eles têm na sociedade? Enquanto são afinados com o que há de mais moderno em termos de tecnologia, consomem produtos com aspecto vintage: um bom exemplo é o sucesso que a pin-up criada nos anos 30 do século passado faz entre esse público: a linha Betty Boop vende desde roupas, até material escolar. A moda já espelha com clareza essa tendência retrô, que se reflete também no

ideal romântico dos livros e filmes que movimentam bilhões ao redor do mundo na *saga Crepúsculo*, por exemplo.

Nossa proposta de trabalho é entender quem são os jovens que compõem a geração Z, que espelha comportamentos, gostos e hábitos paradoxais. Assim, nos propomos a discutir a influência da mídia no comportamento social, tendo como foco as transformações no consumo, a constituição do universo da adolescência e como essa nova geração de consumidores recebe sua influência e é, ao mesmo tempo, criadora de novos hábitos de consumo. Entender essas questões é estar preparado para as demandas de um novo público, cada vez mais seletivo, exigente e, de certa forma, desencantado com a atmosfera do hiperconsumo em nossa sociedade.

Um olhar sobre a sociedade do consumo partindo da ótica da comunicação

A sociedade não é mais entendida como estrutura compartimentada e fixa. Assim, correlacionam-se a tecnologia, a linguagem, o mercado de trabalho, a política e as universidades. Essa concepção filosófica compreende o sujeito como participante ativo do processo de conhecimento. A produção, o consumo, ideias e tecnologias formam um ambiente plural.

Dentre as grandes mudanças que se processaram no transcorrer do século XIX para o século XX, destacam-se o desenvolvimento dos meios de comunicação e as modificações que atingiram a natureza da transmissão e do intercâmbio das formas simbólicas. Thompson aponta que os meios de comunicação promoveram uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, reorganizando os meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos, intercambiados e reestruturaram os meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (Thompson, 2001).

Ao contrário de outras sociedades, que mantinham seus contatos e tomavam conhecimento do mundo a sua volta a partir

das relações essencialmente interpessoais, vivenciamos na atualidade a era da informação mediada, em que não contam mais apenas os encontros face a face. Segundo Thompson (2009:31):

Com o desenvolvimento da comunicação de massa, a circulação das formas simbólicas é sempre mais separada da necessidade de um lugar físico comum e por isso a mobilização do sentido tem cada vez mais capacidade de transcender o contexto social dentro do qual as formas simbólicas são produzidas. É apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que os fenômenos ideológicos podem tornar-se fenômenos de massa, isto é, fenômenos capazes de afetar grande número de pessoas em locais diversos e distantes. Se a comunicação de massa se tornou o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, isso se deve ao fato de ela se ter transformado num meio importante para a produção e a transmissão de formas simbólicas, e porque as formas simbólicas assim produzidas são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que compartilham pouco em comum além da capacidade de receber mensagens mediadas pelos meios.

Além disso, como fruto do desenvolvimento capitalista, a mídia se transforma no canal ideal para a divulgação e instauração de novos produtos, formas de comportamento e necessidades que surgem motivadas pela publicidade. De certa forma, podemos compreender o seu crescimento como sendo também um reflexo desta mobilidade das estruturas midiáticas.

Entender a comunicação pressupõe no mínimo atenção em três áreas que se interceptam. A primeira área é a tecnológica, pois os avanços são velozes e alteram não apenas o modo de uso, mas os modos de relação e produção dos sentidos entre os homens. É inegável que as tecnologias de comunicação, desde o final do século XIX, têm despertado o interesse dos pesquisadores pelo modo como os homens trocam, constroem

e modificam suas características culturais. As investigações estão voltadas para uma compreensão global de cultura e dos processos comunicativos, tentando-se traçar um quadro analítico da sociedade contemporânea, que tem interesses cada vez mais diversos e que é heterogênea e complexa, impossibilitando sua circunscrição apenas ao universo das tecnologias. Do mesmo modo, não há como se investigar temas, atitudes e processos culturais sem atentar-se para a presença dos meios de comunicação de massa, que não só participam da configuração dessa sociedade, como têm um importante papel na construção da sociedade contemporânea.

A área da comunicação exige, também, um desenvolvimento permanente de teorias e reflexões críticas que deem conta desse complexo terreno do fazer e do pensar a comunicação e a sociedade. A terceira área é a de negócios, pois as mídias se constituem como o setor que mais cresce, com investimentos vultosos, tanto no seu desenvolvimento operacional (novas linguagens, convergências, satélites, equipamentos), como na produção de conteúdos para internet, vídeo, impresso, cinema, rádio, mídias alternativas etc.

Nesse sentido, a produção de objetos de consumo, obrigatoriamente em algum momento do seu processo de produção e colocação no mercado, deve dialogar com os instrumentos da comunicação. Ela se faz porta-voz das tecnologias, nos apresenta novos produtos, instiga o consumidor a conhecê-los. Aqueles que fazem e pensam a comunicação como um campo do saber, um campo no qual se operam as transformações sociais, porque, no mínimo, democratizam o acesso e a circulação dos bens simbólicos, entendem o seu papel social e seu poder de intervenção na criação de novos hábitos, ou na readaptação dos costumes.

Portanto, uma reflexão sobre o processo comunicacional inclui um olhar sobre a experiência vivida pelos sujeitos e o modo com que esta interfere em sua relação com o mundo. A comunicação está ligada à expe-

riência cotidiana dos sujeitos, não podendo separar-se dela. A experiência nos remete ao outro, nos impulsiona ao encontro. Se a experiência é a marca do mundo em mim, essa marca é, ainda que subjetiva e individual, presença dos outros em mim. A comunicação tece uma rede entre nossa experiência e nossa relação com os outros.

As transformações culturais e tecnológicas ocorridas na sociedade são rapidamente percebidas pelo mercado e refletidas na ótica comunicacional. A comunicação apresenta as características da pluralidade, do dinamismo e das mudanças sociais. “O sujeito do pensamento quase não se distingue mais de um coletivo cosmopolita, composto por dobras e voltas do qual cada parte é, por sua vez, misturada, marmoreada ou matizada” (Lévy, 2000:65). É o coletivo cosmopolita (homens, técnicas e ambiente) que nos integra, numa configuração fractal.

Este coletivo de que nos fala Lévy impõe desafios. Por este motivo, partimos de uma concepção de que o processo comunicacional não separa a prática da teoria e entende os dois processos como partes da construção do saber, que tanto pode servir à reflexão, mas também à construção de mecanismos de comunicação mais eficazes com o público consumidor. A comunicação torna essa relação mais imbricada ainda, já que seu objeto refere-se tanto à análise das práticas culturais como à análise e ao domínio das tecnologias que intermediam as inúmeras formas de trocas simbólicas, além das técnicas produtivas acionadas no momento em que notícias, anúncios publicitários, planejamentos institucionais, produções editoriais, vídeos, filmes e outros produtos se materializam.

A indissociabilidade entre teoria e prática – no sentido de que ambas participam do mesmo movimento em que o homem constrói as suas mais variadas formas de apreensão e construção do mundo – é, assim, o que nos orienta na formulação deste artigo. Outro elemento que nos diz sobre essa indissociabilidade é o fato de que qualquer forma de

apreensão teórica de determinado objeto de investigação implica, necessariamente, mais do que simplesmente a adoção de uma perspectiva teórico-metodológica. Ao partirmos de determinado conjunto de ideias estamos, simultaneamente, nos comprometendo com uma forma de “visão de mundo”, que vai tornar nossas ações cotidianas sobre o objeto e nossa análise dele impregnadas do ponto de vista adotado. Nossa premissa é entender o processo comunicacional como uma interação entre produtores da informação e consumidores. Assim, caminhamos no sentido que é possível uma comunicação eficaz entre quem produz a informação e aqueles que a recebem, desde que os instrumentos que viabilizem tal processo sejam claros e voltados para o público que se pretende atingir.

Nossa visão, portanto, privilegia este duplo enfoque: não perder a dimensão de mútua revitalização entre teoria e prática, que não devem ser analisadas como realidades antagônicas, e preservar a multiplicidade das abordagens que tratam das variadas problemáticas comunicacionais.

Além disso, a concepção de comunicação que orienta nossa discussão apóia-se na ideia de que ela se constitui como espaço simbólico de trocas e disputas de sentidos do social, elaborado de modo permanente e inédito pelos sujeitos em interação. A comunicação, de um modo geral, e o jornalismo, a publicidade, as relações públicas e o cinema e vídeo, cada vez mais amparados pelo design, de modo mais específico, instituem as relações sociais e são por elas instituídos, participando de forma reflexiva da construção social. O papel da comunicação e do design não se restringe às possibilidades do encontro para produção de sentidos, mas significa também um espaço para que esses sentidos sejam conferidos, discutidos, reformulados e voltem para a sociedade de forma transformadora, já que tecnologias mudam a sociedade.

Os meios de comunicação são em grande parte responsáveis pela maneira como o consumo extrapolou apenas as necessidades

de mercadorias e alcançou o que hoje Nestor Canclini (2010) define como desejo de pertencimento social, de cidadania em construção pelo ritual do consumo. As pessoas não consomem apenas o necessário, mas por desejarem sentir-se integradas a uma rede de sociabilidade social. A mídia, especialmente a televisão, apresenta essas promessas de “estar juntos” e de “felicidade” como parte principal dos produtos à venda. Consumir faz o sujeito compreender que vive no mesmo tempo dos outros sujeitos, em sintonia cultural e econômica. Ser cidadão atualmente não é ter direitos e deveres, mas também ter condições econômicas para obter os objetos de desejo.

[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível (Canclini, 2010:45).

Os discursos que aparecem na mídia fazem parte de um processo de reflexividade social, e não podemos estabelecer um limite rígido para determinar o início das produções de sentidos. Tanto os comunicadores utilizam-se dos conhecimentos comuns que circulam na sociedade para abordarem um tema, como também os receptores absorvem e reelaboram conhecimentos, incorporando-os nas suas práticas cotidianas e, por vezes, modificando-a. Desse modo, lembramos que aqueles que produzem comunicação de massa são também receptores ao lerem jornais, ao assistirem televisão, ao ouvirem rádio, ao lerem livros, ao navegarem na internet e, também, ao consumir determinados produtos. E os receptores dos produtos midiáticos têm acesso a várias fontes de conhecimento e participam de diversas relações em ambientes distintos, onde elaboram múltiplos sentidos sobre a vida social.

A mídia referencia-se, pois, nas construções de sentido realizadas pelos grupos, atores sociais, representantes do aparato estatal-administrativo, representantes do setor econômico,

da sociedade civil, personalidades e anônimos e é também referência para os processos coletivos de produção de sentidos. A comunicação midiática tem uma natureza paradoxal (Castro, 1997), instituindo formas de interação social e sendo por elas instituída. A mídia, ao fazer circular os inúmeros discursos, provoca constante reorganização reflexiva da sociedade.



A comunicação institui as relações sociais e é por elas instituída, participando de forma reflexiva da construção social

● **A publicidade, o design e a influência da mídia no comportamento social**

O desenvolvimento tecnológico ocorrido no século passado foi determinante para as transformações em quase todos os campos. A produção de bens passa do conceito de utilitarismo e incorpora valores intangíveis. Hoje, o indivíduo tende a se mostrar a partir dos objetos que possui. A concretização de identidades atrelada a produtos de consumo foi uma marca do final do século XX e continua presente, com toda força nesse novo milênio. A contribuição da mídia nesse processo é fundamental, pois ela incentiva comportamentos, dissemina modas e reflete a configuração da sociedade do consumo.

Como fruto do desenvolvimento capitalista, a mídia se transforma no canal ideal para a divulgação e instauração de novos produtos e também de novas formas de comportamento e necessidades que surgem motivadas pela publicidade. De certa forma, podemos compreender o seu crescimento como sendo também um reflexo desta mobilidade das estruturas midiáticas.

A comunicação não é vista apenas em seu potencial instrumentalizador, como algo que possa ser dominado por alguém e que garanta sucesso a todos que souberem operacionalizá-la. O homem é um ser social e a comunicação enraíza-se no seu potencial social. É nesse contexto de agrupamento, de agregação, que a comunicação se constitui. Para Maffesoli (2001), o homem busca pertencer

A publicidade enquanto forma simbólica propicia a idealização de personagens e situações traduzidas nos anúncios



a esse corpo coletivo, incorporando-se nele e sendo incorporado por ele: “O sentimento comum, o desejo de vibrar conjuntamente, não são mais reservados aos domínios separados da arte, mas invadem todos os aspectos da vida social” (Maffesoli, 2001:244).

Ao compreender o processo comunicativo dessa maneira, vamos buscar inter-relacionar as formas simbólicas presentes na publicidade e como elas são assimiladas e influenciadas pelos sujeitos, ao mesmo tempo produtores e receptores destas. Vera França (1998) caracteriza o ato comunicativo como uma interlocução:

O ato comunicativo é mais do que a simples relação de reciprocidade, o “estar juntos”, porque ele supõe a palavra, a construção partilhada de uma materialidade simbólica. A comunicação ultrapassa igualmente a esfera circunscrita da palavra pronunciada, porque essa palavra se funda na relação dos interlocutores, sua “co-presença” e “co-participação” do ato (França, 1998:53).

Assim, entender como um processo comunicativo singular, a relação que se estabele-

ce entre o design, a publicidade e o momento sócio-histórico no qual são criados os objetos e produzidos os anúncios é buscar compreendê-lo na sua globalidade, pensando como as formas simbólicas presentes nos objetos e nos seus anúncios são permeadas pelo cotidiano e como, mesmo sendo assimiladas pelo consumidor como ficções, ou “propaganda”, dizem respeito à sua vida e aos valores disseminados nessa mesma sociedade.

Maffesoli (2002) ressalta a importância das construções simbólicas da ficção na vida cotidiana. Para o autor, o fictício permeia o real, tornando-o mais atraente. O elemento ficcional tem como sentido organizar um espaço vital, mediando a experiência cotidiana. Os meios de comunicação de massa, bem como a publicidade, nessa perspectiva, são agentes nesse processo, contribuindo para uma construção simbólica mais complexa, capaz de interferir na forma como os sujeitos localizam-se no mundo e constroem sua identidade, através das mais diversas referências.

Everardo Rocha (2001) aponta a publicidade como um espaço de bricolagem, no sentido de que esta se apropria dos mais diversos domínios. O autor afirma que o pensamento mítico também é composto como num processo de bricolagem, pois este se encontra limitado aos diversos repertórios construídos pela sociedade. Assim sendo, propõe uma aproximação entre o pensamento mítico e a publicidade. Para Rocha:

Ambos encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem viver”, de prestígio e status. (...) Um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como ritual; experimentação e discurso sensível dessa sociedade (Rocha, 2001:59).

O aspecto ficcional da publicidade pode ser responsável, inclusive, pela constituição das próprias formas como os indivíduos se

organizam em seus laços sociais cotidianamente construídos que nascem em diversos momentos de um estímulo criado a partir dos produtos que a mídia veicula, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis. Seja nas manifestações da moda, ditadas pela mídia e que conformam e distinguem as mais diversas tribos urbanas, seja pelo status que o produto apresentado confere a seu possuidor, que o diferencia e o coloca em outra categoria de consumo. Se cabe ao designer criar os produtos, caberá à publicidade criar a atmosfera mítica que confere a eles valores simbólicos que os tornam objetos de desejo.

A publicidade enquanto forma simbólica propicia a idealização de personagens e situações traduzidas nos anúncios, assim como nos contos ou nas lendas populares, e produz uma eufemização, no sentido dado por Maffesoli (2002) como idealização, que passam despercebidos na vida cotidiana. Essa eufemização pode ser traduzida, dentre outras maneiras, pelos diversos estereótipos por ela veiculados.

Essa relação “totêmica”, que pode assumir múltiplas formas, encontra-se na fascinação que exercem o chefe, a vedete, o herói, o criminoso etc., onde a força dessa relação reside no fato de encontrarmos nesse totem, nesse ícone, um pedaço de nós mesmos, de nossa vida. Existe uma familiaridade imediata que alimenta sonhos e fantasmas e que, através da dupla relação com o objeto da fascinação, assegura um valor adicional à vida banal. Essa duplicidade é assim como dissemos, uma maneira de se viver a imortalidade (Maffesoli, 2002:71-2).

Para Maffesoli, as imagens (de toda ordem, e em seus vários suportes) são formadoras de todo o corpo social, consumidas coletivamente, aqui e agora, servindo como um fator de agregação que permite perceber o mundo e não apenas representá-lo. Elas forneceria, então, vínculos que relacionam todos os elementos do dado mundano entre si, proporcionando um reconhecimento de si através do outro, seja este outro pessoa, ideias ou produtos. As imagens produzidas

pela publicidade proporcionam uma sacralização dos rituais do dia-a-dia e das representações que constituem o imaginário desenvolvido no cotidiano do homem.

As imagens e estereótipos presentes na publicidade definem modelos capazes de criar comportamentos, atitudes e até mesmo expressões idiomáticas que se incorporam ao cotidiano das pessoas, possibilitando novas interações e conformando sua experiência do mundo. A publicidade aliada aos produtos midiáticos como a TV, o cinema, as revistas e a internet propiciam uma recriação do ideal de homem e mulher vendendo modelos de comportamento e produtos das mais variadas espécies.

● Afinal, quem você pensa que é?

De acordo com Iwancow (2005):

O Estatuto da Criança e do Adolescente, aprovado pela ONU (Organização das Nações Unidas), em 1989, considera criança, para os efeitos da Lei, o menor de 12 anos, e adolescente aquele com idade compreendida entre 12-18 anos, não fazendo qualquer referência à chamada juventude. Para as Nações Unidas, são jovens os indivíduos com idade entre 15 e 24 anos, mas salvaguarda que, de acordo com a realidade, cada país pode estabelecer sua “faixa jovem”.

Para a CNPD – Comissão Nacional de População e Desenvolvimento –, a estratificação do grupo jovem (15-24 anos) é dividida em faixas de idades que correspondem a público-alvo, subdividindo os seguintes recortes etários: 15 a 17 anos - jovens adolescentes; 18 a 20 anos - jovens; e 21 a 24 anos, jovens adultos.

Assim, o adolescente no Brasil é todo indivíduo com idade entre 12 anos completos e 18 anos incompletos. E os jovens, segundo os institutos de pesquisa (Ibope e Ipsos/Marplan) são identificados na larga faixa etária dos 15 aos 24 anos (IWANCOW, 2005:6).

O período da adolescência é considerado como uma fase liminar, momento em que o indivíduo, aos poucos, deixa o status de criança, mas ainda não é incorporado ao universo adulto. Por ser considerado um período de transição, naturalmente os comportamentos paradoxais são previsíveis, pois os questionamentos do tipo “afinal você é adulto ou criança?”, fazem parte da rotina dos adolescentes. Porém, muito mais que uma questão de mudanças biológicas, aqui entendemos o conceito de adolescência, como na perspectiva adotada por Rocha (2009), como um conceito cultural:

A noção de adolescência é, de fato, associada a um período da vida biológica. Esse ciclo de vida, porém, demonstra algo muito preciso: sua própria arbitrariedade. Ele revela, sobretudo, que é a ordem cultural que determina a classificação de seus conteúdos, a hora em que se passa de um lugar para outro, e o modo pelo qual se passa. Isto não é uma experiência biológica, não é uma experiência teológica, não é uma experiência metafísica, isto é uma experiência cultural. São valores que fazem essas fronteiras (Rocha e Pereira, 2009:28).

Se entendermos a adolescência pelo prisma cultural, podemos então estabelecer os territórios que lhe são pertinentes, apoiados na perspectiva de Morin (1999):

O exame sócio-histórico nos levará a dar importância especial aos caracteres ao mesmo tempo de indeterminação e determinação da adolescência-juventude: a indeterminação é este estado incerto que vem da coexistência, da imbricação e também da distância entre o universo infantil e o universo adulto. A determinação é o que vem preencher esta zona incerta, isto é: 1) a cultura adolescente; 2) a escolaridade prolongada e a condição de estudante (Morin, 1999:138).

O autor apresenta a hipótese de que a cultura adolescente, assim como a condição de estudante, constituem dois pólos de desenvolvimento de uma classe de idade juvenil que tem um importante papel no devir his-

tórico. Nossa abordagem, nesse momento, privilegiará a cultura adolescente.

A constituição da cultura do consumo adolescente

O final da Segunda Guerra Mundial trouxe uma série de mudanças em todos os setores. A industrialização crescente, a política do American Way of Life, com a valorização mais intensa do consumo voltado para a indústria de bens aliados à revolução tecnológica, trouxe consigo os primeiros passos para uma nova ordem cultural.

Depois do advento da televisão de costa a costa, após 1945, as rádios locais receberam um novo estímulo. Mas enquanto caía a grande audiência noturna de 17 milhões de casas para três milhões, pouco foi feito para melhorar a programação além do aumento do número de canais. O surgimento do rádio transistor, primeiramente oferecido como item de luxo nos Estados Unidos, na década de 1950, além do rápido desenvolvimento de rádios para automóveis, garantiu um lugar de destaque para a música popular, a qual, pontuada por breves boletins de notícias, permaneceu como um item de consumo geral (Briggs; Burke, 2004:233).

O surgimento de uma geração de jovens, fruto do *baby-boom* pós-guerra, e o crescimento das ocupações que exigiam educação secundária e superior são fatores preponderantes para a formação de uma juventude que se torna dominante nas culturas de mercado desenvolvidas. O aumento da cultura juvenil indica também uma profunda mudança nas relações entre as gerações.

O que importava para os jovens americanos era a diversão. Pela primeira vez, muitos adolescentes não tinham que trabalhar para ajudar suas famílias. Além da escola, estes jovens tinham poucas responsabilidades incômodas, e, com o advento da ajuda de custo, eles adquiriram um poder de compra maior. Reconhecendo a existência de um novo grupo de consumo, empresários americanos correram para preencher

esse filão, provendo-o de itens “essenciais” como roupas, cosméticos, fast food, carros – e música. Os adolescentes demonstraram ser um grupo de consumo extremamente maleável, gastando seu dinheiro de forma previsível. A indústria fonográfica, entretanto, produziu uma “Parada de Sucessos” que era banal e leve, carente de qualquer referência identificável com o dia-a-dia deste novo grupo consumidor (Friedlander, 2006:38).

A incorporação dos estilos musicais vindos dos guetos, a crescente indústria de consumo de massa cada vez mais voltada para o público jovem e o desenvolvimento acelerado dos veículos de comunicação tendo em primeiro lugar o rádio e posteriormente a televisão, possibilitam a difusão dos gêneros musicais e sua assimilação por camadas cada vez maiores de jovens, ávidos pela identificação com os novos ídolos que começam a surgir.

A novidade da década de 1950 foi que os jovens das classes alta e média, pelo menos no mundo anglo-saxônico, que cada vez mais dava a tônica global, começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas, ou o que tomavam por tais como modelo. O rock foi o exemplo mais espantoso. Em meados da década de 1950, subitamente irrompeu do gueto de catálogos de “Raça” ou “Rhythm and blues” das gravadoras americanas, dirigidos aos negros pobres dos EUA, para tornar-se o idioma universal dos jovens, e notadamente dos jovens brancos (Hobsbawm, 1999:324).

O *rock* passa a ditar comportamentos que rapidamente são incorporados pela indústria do entretenimento, que aliada à indústria da cosmética e da moda, desenvolvem produtos voltados especificamente para esse segmento até então inexistente na sociedade de consumo. A cultura adolescente que se forma já está atrelada a valores paradoxais. “Esta cultura juvenil é ambivalente. Ela participa da cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se” (Morin, 1999:139). Assim, desde

seu início os sentimentos paradoxais convivem e conflitam-se na cultura juvenil. Esses conflitos muitas vezes são incorporados pelo sistema capitalista e retornam na forma dos mais variados produtos, sejam eles bandas de rock, livros ou filmes. “Assim, pode-se dizer esquematicamente que esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é produzida pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação.” (Morin, 1999:140).



A industrialização, o American Way of Life e a valorização intensa do consumo de tecnologia trouxeram uma nova ordem cultural

Nesse sentido, podemos entender os distintos modismos criados pelos adolescentes que rapidamente são incorporados pela indústria virando os mais diversos produtos ao longo dos últimos anos do século XX. Um caso recente, que ainda vem gerando uma série de frutos é o fenômeno desencadeado pelo livro *Eclipse*, de Stephenie Meyer. Focado num romance entre a adolescente Bella e um vampiro e lançado em 2005, o livro rapidamente percorreu o mundo, virou filme e conseguiu uma legião de fãs ardorosos. Imediatamente surgiram no mercado editorial dezenas de títulos com histórias similares e séries de televisão abordando o tema. O livro ainda vem gerando outros produtos agregados como cadernos, camisetas, bonecos e artefatos voltados para o seu público-alvo.

Eclipse é um fenômeno interessante de ser analisado, pois reúne as principais convenções que vêm povoando o universo dos adolescentes do século XXI. Assim, os vampiros que na mitologia alimentam-se de san-

gue humano, no livro são “vegan”, se alimentam apenas de sangue de animais, mas respeitando a natureza. O amor em Bella e o vampiro é casto, o ato sexual apenas se configura após o casamento, já no quarto livro da série. O vampiro se revela como o novo príncipe encantado do milênio, mas trazendo em sua simbologia os elementos do consumo: ele é rico, poderoso e sempre jovem. Valores esses que constituem os desejos da maior parte dos adolescentes.

No século XXI, a cultura juvenil constituiu-se, de maneira irrevogável, a partir de suas interações e influência dos produtos midiáticos e da internet. Em recente pesquisa publicada pelo Centro de Altos Estudos da ESPM, durante o 5º Encontro Nacional de Estudos do Consumo, no Rio de Janeiro, publicado no site Mundo do Marketing em 23/09/2010, os jovens se apresentam como consumidores cada vez mais paradoxais. Enquanto, de acordo com a pesquisa, sessenta por cento dos jovens acreditam que o consumidor pode influenciar a sociedade mudando produtos e empresas que não estão preocupados com questões ambientais, éticas e sociais, apenas 6% deles se interessam por política e outros 5% por questões ligadas ao meio-ambiente.

Apesar de se considerarem bem informados, os assuntos sobre os quais revelam maior domínio são o esporte (42%), seguido por música (31%), moda (18%) e cinema (12%). As maiores fontes de informação ainda são constituídas em primeiro lugar pela TV aberta, seguida pela internet e por influência de amigos. O baixo nível de interesse desses consumidores pela política também se manifesta no consumo, mostrando-se pouco engajados quando o assunto é aprofundar-se em relação aos produtos. A maioria dos jovens, representados por 76% dos entrevistados, ainda de acordo com o site, interage frequentemente com o que a internet oferece. A web, no entanto, ainda é usada para pesquisa de

preço por grande parte dos internautas e não para nenhum tipo de avaliação dos produtos.

Enquanto no discurso percebe-se a preocupação com questões sociais, os jovens entrevistados também não demonstram iniciativa – contra ou a favor – em relação às marcas. A maioria (96%) nunca participou de um boicote a um produto ou uma empresa. Oitenta e um por cento disseram nunca ter comprado um produto com a intenção de premiar uma empresa que julga virtuosa do ponto de vista ambiental ou em relação à qualidade, por exemplo.

Consumidores ávidos de tecnologia, os adolescentes elegem o celular como seu principal objeto de desejo e consumo. Em recente levantamento pela pesquisa “Teens and Technology” (Jovens e Tecnologia) da Consumer Electronics Association (CEA) nos Estados Unidos e publicada na revista *Época Negócios* (2009), 92% dos pesquisados sentem-se à vontade com tecnologia, e 77% afirmam que ela é a forma preferencial para socializar-se com os amigos.

Uma conclusão apresentada no mesmo artigo, em que entidades como a CEA e as agências de publicidade Y&R e JWT, em Londres apontam é o caráter paradoxal do consumo desse segmento. A busca dos jovens por objetos do passado é um dado que pode ser comprovado pelo recente interesse em discos de vinil e câmeras fotográficas manuais. Na matéria “Os novos velhos”, publicada no jornal *Folha de S.Paulo* em 04/04/2011, jovens que optaram por câmeras manuais e discos de vinil revelam seu fascínio por esses “objetos retrô”. Apesar de afirmarem não se desvincular das novas tecnologias, fazem questão de ressaltar o diferencial dos artefatos mais antigos.

Outro exemplo que serve para ilustrar a questão, diz respeito ao caráter retrô combinado à alta tecnologia. Mesmo nos objetos de ponta como os iPhone, o apelo retrô está presente, basta olhar os modelos das capas que começam a ser comercializadas:

Ilustração 1: capa para iPhone rádio transistor.¹



Ilustração 2: capa para iPhone câmera fotográfica.²



Também, ao se digitar num iPad, o barulho que se ouve é uma reprodução do som das antigas máquinas de datilografia. Na maioria das máquinas fotográficas digitais, ao dispará-las, o dispositivo imita o som das máquinas mecânicas. Avançamos, mas sem querer nos desapegar dos valores e tradições antigas.

Ilustração 3: porta durex em formato de fita cassete.³



Assim como no exemplo da saga Crepúsculo e nos objetos de apelo retrô, as tradições têm retornado ao universo adolescente. Festas de 15 anos, que durante muito tempo ficaram esquecidas no imaginário adolescen-

te, agora têm se tornado verdadeiros eventos sociais entre as meninas. Na moda, a tendência retrô se afirma, principalmente nas tribos ligadas à cultura do rock e da pop music. A figura da pin-up Betty Boop, ícone dos anos 30, estampa desde cadernos a camisetas.

● Paradoxais, porém não imprevisíveis

Ao examinarmos os comportamentos e tendências de consumo dos adolescentes do século XXI, podemos perceber como os diversos consumos – música, moda, filmes, objetos constituem, cada vez mais cedo, os elementos distintivos da sua identidade. São os objetos indicadores que apresentam a condição social do indivíduo. Ela pode se caracterizar desde bens de alto custo, como o último modelo de carro esportivo ou um novo modelo celular. O que importa é que o seu uso confere ao portador uma distinção entre os demais.

Os adolescentes, ainda em busca de seu lugar no mundo, constituem uma cultura que valoriza determinados bens que são representativos dos seus distintos códigos de conduta. Assim, ao percebermos a oscilação entre os objetos da hipermodernidade: celulares, iPads, jogos de última geração, associados ao consumo de objetos retrô, observamos que a necessidade de contestação ainda está presente.

A nova cultura adolescente-juvenil tem, assim, dois polos e a partir desta bipolaridade se efetua uma espécie de eletrólise em que se cria algo de misto, que se difunde no conjunto do mercado juvenil. Nesta zona mista, a dissidência e a revolta são integrados no sistema, depois de terem sido mais ou menos filtradas, sem que, entretanto, sejam eliminados todos os elementos corrosivos (Morin, 1999:139-140).

No entanto, percebemos com mais intensidade que o caráter contestatório se traduz muito mais no consumo, do que em atitudes de contestação ou mobilização social. Ainda que estas estejam presentes em seu ideário,

¹ Disponível em <http://blogdaretro.uol.com.br/?p=5446>. Acesso em: 17/03/2011.

² Disponível em <http://blogdaretro.uol.com.br/?p=5446>. Acesso em: 17/03/2011.

³ Disponível em http://www.rosamundo.com.br/Conteudo/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=00001753&modelo=PORTA_DUREX_FITA_CASSETTE. Acesso em: 22/03/2011.

o consumo, mais que tudo é a marca dessa geração.

A grande transição que observamos na constituição da geração adolescente, a partir dos babyboomers dos anos 50 até esta segunda década do século XXI é justamente a afirmação das identidades não mais pelo atrelamento a determinados movimentos, como o movimento hippie, os movimentos estudantis, mas a partir dos diversos consumos.

Num primeiro momento, tais consumos se revelam pela influência direta dos meios de comunicação de massa, tendo o cinema em primeiro lugar, seguido pelo rádio e, a partir dos anos 60, pela imensa influência da televisão. Com o advento da sociedade em

rede, percebemos que os maiores focos de influência ainda continuam na grande mídia, mas o estabelecimento das comunidades constituídas pelo Orkut e Facebook, entre outras, promove novas formas de relacionamento e interação social.

As tecnologias, nesse sentido, serviram para modificar os processos de interação, que são cada vez mais mediados, seja pelos celulares ou pelas redes sociais. Se mudam os processos de interação social, certamente outras mudanças serão sentidas a partir do momento em que esses adolescentes migrarem para a idade adulta. Como serão suas novas relações? Aí somente o tempo dirá.

(artigo recebido dez.2011/ aprovado out.2012)

Referências

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTRO, Maria Ceres S. **Na tessitura da cena, a vida, comunicação sociabilidade e política**. Belo Horizonte: UFMG, 1997.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- IWANCOW, A. E. “A cultura do consumo e o adulescente”. Texto apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 2005.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LUCKMANN, Thomas; BERGER, Peter L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- PORTO, Edson. “O mapa do consumo adolescente”. *Época Negócios*. São Paulo, n. 31, setembro 2009.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- TOTI, Thaís. “Os novos velhos”. *Folha de S.Paulo, Folhateen*, 04 de abril de 2011.