

# COMUNICAÇÃO E CULTURAS JOVENS: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE A ADOLESCÊNCIA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

**Aluno: Natália Rocha**  
**Orientadora: Claudia Pereira**

## **Introdução**

A juventude é uma categoria que tem sido abordada, nas Ciências Sociais, a partir de diferentes perspectivas, mas, em geral, encontramos produções acadêmicas que ora a relacionam com problemas sociais, tais como a violência e as drogas, ora a associam a subgrupos culturais, reduzindo em muito seus significados. Tais perspectivas são reproduzidas pela mídia com matérias jornalísticas e anúncios publicitários que dividem os jovens em tribos, destacando, muitas vezes, um comportamento rebelde e transgressor, suas ambiguidades e problemas com drogas e sexo, aspectos presentes em *raves* e shows, assim como em seriados, novelas e filmes.

De acordo com Ariès [2], a adolescência passou a ser percebida como uma categoria a partir do século XIX, ganhando novos e definitivos contornos com os jovens exércitos da II Guerra Mundial. Para Morin [3], também, o aparecimento de uma “classe de idade” adolescente e de uma nova “cultura juvenil” é histórico e social. Surge em oposição às pressões do meio urbano e a pressões organizacionais profundas, dando origem a uma classe de idade “adulto-juvenil”, caracterizada por uma “intensidade antropológica”. Por sua vez, Bourdieu [4] afirma que a adolescência foi inventada pelos adultos a fim de exercer sobre ela controle social, ao contrário do que é percebido hoje, em nossa sociedade, na qual “a juventude se encontra no comando” [1].

Em três edições especiais sobre a juventude publicadas pela revista *Veja*, temas como sexualidade, gravidez indesejada, drogas, rebeldia e consumo de tecnologia são recorrentes. Por outro lado, também a partir do discurso midiático, verifica-se que a juventude tornou-se um objeto de desejo, um “projeto de vida” para a sociedade de consumo, cujas representações sociais são continuamente reforçadas pela narrativa publicitária e por inúmeras matérias sobre jovens e seus signos de “beleza, alegria, afetividade, liberdade e modernidade”. O jovem tornou-se um “conceito publicitário” [1].

Mais do que uma fase da vida, sua presença se configura como uma força social hegemônica, totalizante, que vem sustentando valores, crenças e práticas sociais, tendo como importante mediador o discurso da mídia.

Em 2009, a Revista *Veja* publicou a matéria “A geração sem idade”[5], na qual lê-se que, “num mundo em que se vive por mais tempo e com mais saúde, a idade real se traduz pelo estilo de vida e não pelo calendário”. Pessoas de todas as idades agem e se sentem como jovens, constituindo-se uma tendência que vem sendo denominada de *ageless*. A revista também destaca que, com este fenômeno, que chama de “democratização da juventude”, produtos e serviços que antes eram oferecidos exclusivamente para jovens começam a ser adquiridos por adultos. Observando anúncios, os jovens aparecem felizes, quase nunca sozinhos, sempre saudáveis e cercados de beleza. A juventude é um conceito que a publicidade explora amplamente, o que acaba por aproximá-lo de todas as faixas de idade que aspiram à juventude e por todas as camadas sociais que aspiram à distinção ou à inclusão social.

## Objetivos

Dentro da perspectiva de que a juventude é um fenômeno social [1], o presente trabalho procura tangenciar o consumo como um sistema de significação estruturante para a sociedade. Douglas e Isherwood [6] concluem que “o consumo é parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para estas relações”. Dentre tais “materiais mediadores”, considera-se, para efeito da pesquisa aqui apresentada, que os *gadgets* ocupam lugar de destaque, visto que estão inextricavelmente associados a valores marcantes da juventude. Portabilidade, independência, liberdade, modernidade, informação e sociabilidade são alguns deles, presentes no cotidiano do jovem urbano, que os carrega a todos na mochila, ou os espalha pelo quarto, de forma que estejam sempre à mão.

A fim de observar esta relação da juventude com o consumo, a pesquisa observou jovens consumidores de aparelhos tecnológicos de comunicação, especialmente por suas características de ambigüidade – servem para a diversão e para o trabalho -, na sua maioria, de portabilidade, ampliando as redes sociais numa nova relação entre o tempo e o espaço, de modernidade e de mediações sócio-culturais. Também como delimitação do objeto de estudo, considerou-se um recorte geográfico, tendo sido escolhidos para as entrevistas moradores da Zona Sul e da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro, a fim de observar as diferenças e semelhanças nos usos dos *gadgets*, a importância de tais aparelhos entre estes jovens e o processo de inclusão na sociedade de consumo, já abordada por Lipovsky e Roux [7], “uma vez que o bem-estar e o amor próprio impõem-se como legítimas finalidades de massa”

## Metodologia

Para a realização da pesquisa, foi usado o método qualitativo, com aplicação de entrevistas em profundidade, observação direta e análise do discurso.

As entrevistas foram realizadas em duas fases: na primeira, foi utilizado um roteiro semi-estruturado, mais longo, com 19 questões abertas incluindo os itens: **aquecimento** (questões pessoais do tipo com quem mora, o que faz, como é sua casa); **hábitos de consumo** (renda, o que costuma comprar, o que é significativo); **luxo x essencial** (o que é luxo, exemplos de luxo, qual seria o seu luxo, o que deve estar sempre na bolsa, que objetos são utilizados em ocasiões especiais); e, por fim, **aparelhos tecnológicos - gadgets** (quais aparelhos fazem parte do cotidiano, qual mais moderno, qual o aparelho que mais gosta, qual o mais importante, quais as funções que aprecia, que aparelho gostaria de ter). Esta fase foi realizada com quatro jovens, dois homens e duas mulheres moradores da Baixada Fluminense

Na segunda fase, foi utilizado um roteiro semi-estruturado também com 19 questões, porém com acréscimo de algumas outras mais específicas, baseadas nas primeiras entrevistas. Os itens analisados foram: **aquecimento** (o que chama a atenção na casa de outras pessoas), **hábitos de consumo**, **música** (costuma ouvir música, onde, quando, em que aparelhos, definição de música), **tempo livre** (o que é tempo livre, o que faz, com quem), **luxo x essencial** e **aparelhos tecnológicos - gadgets**. Esta fase foi realizada com seis jovens: quatro alunos da PUC-Rio, dois homens e duas mulheres moradores da Zona Sul; e dois jovens, um homem e uma mulher da Baixada Fluminense, todos com idade entre 19 e 24 anos. Portanto, no total, foram realizadas dez entrevistas em profundidade – seis com jovens de baixa renda, moradores da Baixada Fluminense, e quatro com jovens universitários de camadas médias altas, moradores da Zona Sul, contemplando a faixa de idade entre 19 e 24 anos, dentro, portanto, do que convencionou a OMS - Organização Mundial de Saúde, que considera jovens os indivíduos entre 15 e 24 anos de idade.

A observação direta foi realizada durante seis meses de pesquisa, em espaços sociais freqüentados por jovens. Foram anotados, no diário de campo, registros sobre os usos de *gadgets*. Além disso, foram feitas gravações em áudio e fotografias. Anúncios publicitários e matérias jornalísticas veiculados na Revista *Veja* serviram também de base para a observação

e análise final. A *Veja* foi escolhida por ser a revista semanal de maior circulação no Brasil, uma importante formadora de opinião e legitimada pelo senso comum [1]

## Resultados e Discussões

Como citado anteriormente, para Douglas e Isherwood [6] os bens de consumo não servem apenas a uma satisfação material e psíquica ou para fins de exibição, mas “também estabelecem e mantêm relações”. Os autores citam Hicks, que afirma serem os bens, em sua maioria, um meio para alcançar os fins e não os fins em si mesmos. Em todas as entrevistas, foi possível perceber que os *gadgets* estão associados não só ao prazer (ouvir uma música), e ao divertimento (jogar videogame), mas principalmente à busca pela sociabilidade, seja através da simples troca de mensagens (SMS) ou de vídeos, músicas e fotos, que são compartilhados pelo dispositivo *bluetooth*, seja nas redes sociais e programas de bate-papo (MSN) aos quais os jovens dedicam uma boa parte do seu tempo.

É claro que não se pode deixar de lado o fato de os bens serem marcadores de *status* - ou seja, da mesma forma que aproximam, também servem para distanciar pessoas, servem como “cercas” e como “pontes”, remetendo ainda a Douglas e Isherwood [6]. Observa-se, nas entrevistas, que os jovens importam-se em descrever o tamanho da TV, referem-se sempre à atualidade e à capacidade do computador, conferem prestígio a aparelhos como o *Ipod*, detêm-se no design do celular. A marca, por sua vez, não surge nas entrevistas como valor distintivo, ao falarem sobre roupas ou aparelhos como computador, *home theater*, celular e TV. Mais importante do que a marca, são o gosto pessoal, a praticidade, o prazer e a sociabilidade proporcionados pelo aparelho.

De acordo com as pesquisas realizadas por Everardo Rocha e Cláudia Pereira [1], pode-se identificar, entre os jovens, alguns valores centrais para a própria construção do que venha a ser a juventude, dentre eles, a ambivalência, a fragmentação, a afetividade, a autenticidade, o gregarismo e o questionamento. Os valores de afetividade e gregarismo são os que aparecem com maior frequência nas entrevistas realizadas, pois “é o grupo que libera o espaço necessário, espaço essencial mesmo, para o acontecimento das trocas” é a “instancia onde se verificam as realidades e se negociam os sentidos do mundo” [1]. Todos os jovens entrevistados preferem estar com várias pessoas em seu tempo ocioso, bem como frisam a importância de estarem com pessoas que amam, o que demonstra a importância da afetividade. Mas como a ambivalência é “uma marca distintiva” da juventude, o quarto e os aparelhos de uso individual são fundamentais, pois é o espaço, por excelência, em que se pode “estar consigo mesmo”, ter “privacidade” - para alguns, tal privacidade também está relacionada a “ter sossego”.

Seguem alguns resultados das entrevistas para ilustrar o que foi dito acima.

Na fase inicial, do que chamamos de “aquecimento” da entrevista, algumas questões referiam-se à casa dos entrevistados. O tamanho da casa é um valor importante para os grupos, tanto da Zona Sul como da Baixada Fluminense. Todos os entrevistados referem-se ao tamanho do lugar onde vivem com suas famílias, tendo dois deles afirmado que gostariam de ter uma casa maior. Da mesma forma, quando há muitos cômodos, fazem questão de descrever: “Minha casa tem dois andares, tem uns dez cômodos”, “lá em casa são duas casas interligadas, lá em casa tem doze cômodos com o terraço são doze, é muita coisa”. Outros jovens, ainda, classificam a casa como “média” e nenhum deles a descreve como pequena, mas parecem querer compensar o pouco espaço ressaltando características como “confortável”, “organizada”, “bonita”. Uma das entrevistadas afirma que sua casa tem “um tamanho bom”, mas gostaria de ter uma maior porque lhe traria *status* e conforto.

Outro ponto importante com relação à casa em que vivem é “a vista”. Para as duas entrevistadas, a “vista da casa” é o que mais chama a atenção das pessoas que as visitam: “meu terraço é grande, tem uma vista legal, tirando a parte esquerda que é a favela, mas você

olhando tem a reserva do Grajaú toda e é muito bonito”. Sobre a praia de Copacabana, uma entrevistada declara: “é uma vista privilegiada né, não é todo mundo que pode ter a vista que basta eu abrir a janela e ter”. A organização e decoração também são valorizadas: “minha casa é verde (...) e tudo o que tem aqui a gente gosta, cada coisinha aqui, a sala é verde, o *hall* é verde, a cozinha é amarela, o banheiro é azul (...) é tudo colorido”, “a organização, tudo no lugar, acho que é isso assim”.

O aparelho de televisão também é citado como um bem que chama a atenção, especialmente quando ele é muito grande ou novo. Uma das moradoras da Baixada Fluminense compara o aparelho com sua sala, afirmando que há uma desproporção: “A nossa sala é minúscula, mas a televisão é de 42 polegadas”. Um entrevistado, também da Baixada Fluminense, chama a atenção para o fato de possuir dois computadores e uma TV de 42 polegadas em seu quarto: “Nem todo mundo pode... tem a possibilidade de ter dois computadores em casa e uma televisão de última geração”. Dentro deste mesmo grupo de pesquisados, alguns jovens também revelam que reparam, na casa de amigos e vizinhos, no computador e no videogame que, eles próprios, não possuem. Pode-se afirmar, portanto, que para o grupo da Baixada Fluminense, o tamanho da televisão tem um valor simbólico distintivo, e é um bem que aproxima, visto que todos os entrevistados têm um aparelho de grandes dimensões; ao passo que o computador, por sua vez, é um bem que distancia, já que marca diferenças entre aqueles que o têm e os que não o têm, principalmente quando é novo.

Também é possível destacar, no discurso sobre a casa e seus aparelhos, que há aqueles de uso coletivo (televisão, DVD) e de uso individual (tocadores de música e celular). Neste caso, o computador parece ser mais compartilhado entre famílias de baixa renda, e individualizado entre os privilegiados financeiramente.

Os aparelhos de uso individual contribuem para a identidade, a privacidade e a intimidade. Este aparelhos, quando não acompanham os jovens dentro das mochilas e bolsas, ocupam um lugar considerado importante no conjunto simbólico dos bens: o quarto. Este é o lugar que, para a maioria dos entrevistados, mais gostam na casa, é considerado o espaço da privacidade, do descanso, onde se encontram os objetos de uso exclusivo: “Gosto mais é do meu quarto onde ficam meus bens lá, meus CDs de música, meu computador mesmo, gosto de ficar sossegado no meu canto”.

Sobre os hábitos de consumo, nem todos consideram significativo o que foi comprado nos últimos tempos, entendendo-se que, para os pesquisados, “significativo” está associado a “necessário”. As roupas surgem em quase todas as entrevistas, seguidas por CDs de música, jogos e DVDs de filmes. Grandes aparelhos como TV e computador foram adquiridos, na maioria dos casos, há mais de um ano, mas também são considerados bens significativos comprados “há pouco tempo”. Também são citados, como aquisições recentes e significativas, videogame, máquina fotográfica, livros e curso de inglês. Também são mencionadas pelo grupo da Zona Sul as viagens, seja para lazer, seja para formação educacional ou profissional. Elas são muito importantes para estes jovens: “Acho que umas das coisas que eu mais gosto de fazer é viajar”.

A música tem um papel fundamental na vida do jovem. Em geral ela serve para preencher o tempo ocioso, ir e vir da faculdade, no ônibus. Por este motivo, os aparelhos móveis como o tocadores, *smartphones* e celulares são os mais utilizados para reproduzi-la. Mas também pode ser ouvida em casa, através do computador, criando uma ambientação para os estudos, assim como para passar o tempo, relaxar, distrair, alegrar. A música relaciona-se, a partir do discurso dos pesquisados, a “estilo” e “cultura”, assim como à prática da sociabilidade, já que é comum, entre os jovens, a troca de músicas via *bluetooth*, como relata um entrevistado da Baixada Fluminense: “Nessa troca de música você começa a conhecer a outra pessoa”; “Posso dizer que eu já conheci muita gente por causa das músicas que carrego no meu celular”.

Os momentos de lazer são usados para a prática da sociabilidade, e não somente para a ociosidade. A tecnologia é uma mediadora para esta sociabilidade. O lazer é sempre coletivo, mesmo que a coletividade seja à distância, virtual: “No geral quando eu to sozinho eu tento me aproximar dos amigos pela internet”. O tempo livre é, para os jovens entrevistados, um tempo para si, sem as obrigações do dia-a-dia, é um tempo “raro”, segundo um entrevistado da Zona Sul; é tempo para estar com a família e com os amigos.

Percebe-se a importância da amizade para ambos os grupos, já que todos preferem estar com várias pessoas em seu tempo ocioso, variando apenas as atividades em função da disponibilidade financeira. A solidão traz mal-estar, conforme diz uma entrevistada da Baixada Fluminense: “Eu não gosto de ficar sozinha, me sinto mal, não gosto, eu gosto de estar com pessoas que eu gosto por perto”. Quando perguntados sobre o que fazem em seu tempo livre, as principais atividades foram: “sair”, “ir à praia”, “ir ao cinema”, “ir ao barzinho”, “sair para dançar”, “visitar parentes” e “sair com os amigos”.

Um dos objetivos da pesquisa é investigar as relações, dentro do grupo observado, entre o “luxo” e o “essencial”. Antes, porém, é importante destacar algumas discussões sobre o conceito de luxo. Segundo Douglas e Isherwood [6], a “distância entre o luxo e a necessidade é culturalmente neutra e puramente técnica”, de modo que cada sociedade, cada grupo, cada cultura, cada época tem seus luxos, e o luxo de hoje pode ser a necessidade de amanhã. Os autores também dividem a noção de luxo em dois eixos, sendo um hierarquizador, como o uso de louça de porcelana para o Batismo, e outro fundamentado no apoio tecnológico que “alivia a pressão sobre tempo, espaço e energia”. Assim, a tecnologia pode ser considerada um luxo visto que, ao encurtar espaço e otimizar o tempo, nos deixaria livres para tarefas mais prazerosas.

Os autores também mencionam o luxo como algo que serve para eventos pouco frequentes e altamente valorizados, uma perspectiva que não se aplica aos discursos dos jovens analisados na pesquisa - para eles não há objetos para ocasiões especiais, e os aparelhos tecnológicos são realmente extensões do corpo [8], de modo que, como diz McLuhan, “já não é possível distinguir onde começa o homem e onde termina a máquina”. Os *gadgets* são tão essenciais para estes jovens que não podem ser esquecidos e, mesmo os objetos e projetos citados como “de luxo”, não são para ocasiões especiais, mas considerados desnecessários, supérfluos e regalias.

De acordo com Rocha e Pereira [1] o luxo é um conceito relativo, depende da cultura local, e, no caso dos jovens, está ligado ao “prestígio usufruído quanto mais rápida e intensa a experiência de agregação”. Sendo assim, o luxo não é somente o que separa, mas o que promove a sociabilidade. A compra de um celular moderno é motivada por sua capacidade de promover interação com outras pessoas – o papel do *bluetooth*, neste caso, é essencial, já que, sem ele, não há a troca de informações. De nada adianta o celular de um jovem ter *bluetooth* e o do amigo, não. Ainda de acordo com estes autores, o interesse de jovens, pobres e ricos, em torno do gosto por aparelhos eletroeletrônicos demonstra que há uma “democratização do luxo”. Lipovsky e Roux [7] são os primeiros a falar desta “democratização do luxo”, e, segundo eles, o antigo “luxo de exceção” convive hoje com um luxo intermediário e acessível de forma que “não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus para públicos diversos”.

Em fevereiro de 2009 [9], a revista *Veja* publicou a reportagem “A juventude em rede”, que revelava: “Os jovens das classes C, D e E têm menos dinheiro, mas se comportam da mesma forma que os mais ricos quando vão às compras: dão preferência a lançamentos e às marcas famosas”. De fato, não se consome mais por necessidade, a todos é dado o “direito às coisas supérfluas” [7]. É claro que nem todos, nem mesmo com cartão de crédito, conseguem comprar o aparelho mais moderno, mas, para isso, existem as falsificações e os aparelhos “da China”, vendidos na rua Uruguaiana, no centro do Rio de Janeiro, com funções semelhantes e a preços mais acessíveis: “Porque ele é moderno eu gosto dele e todo mundo quer ter um

celular desse. E eu comprei um assim (...) foi na Uruguaiana. Porque ele só tem lá, não tem em loja”. Embora os entrevistados não tenham afirmado que compram seus *gadgets* em feiras ou com vendedores de produtos roubados, sobre o assunto os jovens revelam uma predisposição para este tipo de aquisição: “Se nos roubam tanto, porque não comprar?”.

A democratização da tecnologia e da informação traz consigo uma “supressão dos antigos tabus de classe”[7] e, para os jovens, é normal ter acesso às marcas mais “descoladas”. De modo que “cada um pode pretender ao que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente das maravilhas do mundo”[7].

Em ambos os grupos, a noção de “luxo” é oposta à noção de “necessário”; em outras palavras, é aquilo que “dá pra viver sem”, é mais do que a pessoa necessita, é o exagero e o supérfluo. Porém, a noção de necessário muda de acordo com questões econômicas, culturais e de gosto. Para os entrevistados da Zona Sul, o luxo compreende bens imateriais, ou experiências, como “poder viajar” e “não ter que trabalhar”, enquanto os jovens da Baixada Fluminense citaram bens materiais, como carro, notebook, violão, ar condicionado, calças jeans de grifes, celular moderno. Quando perguntados sobre o que comprariam se tivessem mais dinheiro, cinco dos dez entrevistados responderam “um carro”, seguido de viagem, roupas, *notebook*, *home theater*, *smartphone*.

Para os pesquisados, é essencial levar na bolsa ou mochila itens como celular, carteira, fones de ouvido, documentos, livro e, no caso das jovens, maquiagem. O celular não pode ser esquecido em casa, porque é uma forma de manter-se em contato com seus pares, um meio que permite “estar acessível e acessar os outros” caso haja uma urgência, para aproveitar as oportunidades, ou mesmo por segurança: “Vai que acontece alguma coisa”. Também é utilizado para ouvir música e para distração: “Tem várias funções importantes pra mim”. Para alguns dos entrevistados, o celular é necessário, mas inconveniente, como se pode notar pelas afirmações: “Não tem como sair sem”, “Infelizmente precisa desta porcaria o dia inteiro”.

Sobre os aparelhos tecnológicos, fazem parte do dia-a-dia de todos os entrevistados o computador, mesmo para quem não o tem em casa, a TV e o celular. Ao descreverem seus aparelhos, os jovens privilegiaram alguns aspectos, como tamanho, rapidez, atualidade, capacidade de memória, novidade, multifuncionalidade, design e marca. Com relação aos seus aparelhos portáteis, os jovens usaram expressões como: “é simples”, “não é nada demais”, “tá velhinho”; ou quando mais atual: “muito moderno”, “atualizado”, “novo”. Sobre os aparelhos que mais gostam, os jovens citaram computador, celular, videogame e mp4. O “mais moderno” é também o mais novo, comprado há menos de seis meses, objetos com mais de dois anos estão muito velhos.

Quanto ao aparelho mais importante para os pesquisados, há uma clara diferença entre os jovens da Zona Sul e os da Baixada Fluminense. O computador é o objeto tecnológico mais importante para o grupo de maior renda, visto que oferece meios para acesso à comunicação e à busca de informação. Segundo Douglas e Isherwood [6], a busca de informação é um dos fatores essenciais do consumo: “Seu objetivo dominante como consumidor (...) é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança”, sendo a posse desta informação um valor distintivo entre os jovens. Já para o grupo da Baixada Fluminense, o celular é o aparelho mais importante e serve como fonte de comunicação e entretenimento (ouvir música). Um dos entrevistados chega a compará-lo a uma “carteira de identidade”, pois contém “seus números e coisas pessoais”. Segundo a edição especial de *Veja* sobre jovens, veiculada em 2004 [10], “para este público, o celular passou a representar um acessório definidor da personalidade”. Almeida e Tracy [11] também já haviam constatado a importância do celular para a sociabilidade dos jovens e a comunicação na *night* carioca. As funções mais usadas no computador são a internet, os tocadores de áudio e os softwares; já no celular, são as ligações, mensagens, fotos, mp3, *bluetooth*, vídeo.

Os aparelhos citados como os mais importantes, celular e computador, assim, parecem ser considerados extremamente úteis para os jovens, facilitando a pesquisa, o acesso à informação, o contato com as pessoas, a realização de trabalhos, o armazenamento de dados. Tais objetos suprem uma necessidade, diante das exigências da sociedade de consumo. Como a noção de luxo está associada a exagero ou ao não-necessário, ela varia, portanto, em função das carências de cada um.

Ao falar sobre computador, os jovens acreditam que ele traz mais benefícios e vantagens, pois permite que estejam atualizados sobre tudo, facilitando a pesquisa e promovendo o encontro com lugares e pessoas distantes, “descobrir muitas coisas”. Como afirma um dos entrevistados da Zona Sul “sabendo buscar a pessoa consegue tudo”.

Sobre o celular, os entrevistados percebem muitos benefícios, como a comunicabilidade; e a troca de informações via aparelhos promove a sociabilidade (bluetooth, música, fotos). Além disso, o celular é citado como um aparelho de muitas utilidades, servindo para ouvir música, tirar foto nas festas, ligar num momento de urgência, além de oferecer uma sensação de segurança e de acessibilidade: “Levanta a auto-estima” porque os “amigos te ligam”. O celular parece resolver tudo, é uma extensão do corpo [8].

Sobre o que gostariam de ter em casa, os jovens responderam: *home theater*, *Ipod*, TV maior, *IPhone*, *notebook*, computador, videogame e monitor de LED. A maioria ainda não possui estes equipamentos por falta de dinheiro, mas, para alguns, o medo de assalto e a falta de necessidade também surgem como fatores que dificultam a compra. Os benefícios buscados nestes aparelhos são: prestígio, beleza, conforto, entretenimento, prazer e multifuncionalidade. Estes jovens frisam que tais aparelhos, exceto o computador, não são necessários.

## Conclusões

A partir das dez entrevistas em profundidade – seis com jovens de baixa renda, moradores da Baixada Fluminense, e quatro com jovens universitários de camadas médias altas, moradores da Zona Sul, foi possível constatar, através da análise do discurso dos mesmos, a importância do aparato tecnológico para a prática de sociabilidade e, em alguns casos, para obtenção de *status*, de modo que em ambos os grupos os meios servem como “cercas” e como “pontes” [6].

A ideia de luxo existe em qualquer camada social, desde que haja uma contextualização que leve em conta aspectos relacionados aos valores de cada grupo. Em ambos os grupos estudados, o luxo apresenta-se como oposto ao “necessário”, e o que muda é a percepção do que seja este “necessário”. Para os jovens de baixa renda, o necessário está, sobretudo, ligado à obtenção de bens materiais – ter uma casa, um carro, um computador –; já para os jovens de camadas médias altas, o necessário está ligado ao valor da informação, que pode estar relacionado à realização de uma viagem ou à aquisição de uma obra-de-arte. Em geral, quando indagados sobre qual era o luxo de cada um, este surgia como algo que não se poderia ter no momento, algo que pode mudar em função do nível de dependência financeira.

Sobre a questão do consumo de *gadgets*, verificou-se que, para os jovens de baixa renda, estes bens materiais são mais valorizados como uma forma de entretenimento e sociabilidade, assim como um marcador de *status*. Neste grupo, o celular é apresentado como principal *gadget*, naquilo que diz respeito ao armazenamento personalizado dos dados, como revela o depoimento de um dos entrevistados: “meu celular é minha carteira de identidade”. Já para os jovens de camadas médias altas, os *gadgets* são utilizados também como entretenimento e sociabilidade, porém, muito mais como um facilitador do acesso à informação rápida e eficiente. Neste grupo, portanto, o computador e o acesso à internet revelam-se mais importantes do que o celular. A informação configura-se, assim, como um

importante valor distintivo entre todos os jovens, mas é percebido de maneiras diferentes, dependendo do contexto social, como demonstrou a pesquisa.

Outro ponto verificado foi sobre a utilização do tempo: em ambos os grupos, o tempo ocioso é usado para a prática da sociabilidade, porém seus sentidos são modificados em função da disponibilidade financeira e dos próprios hábitos de cada grupo. A música surge também como um elemento comum aos dois grupos, servindo para o relaxamento, o entretenimento ou como “trilha sonora” para o cotidiano.

No discurso dos jovens de camadas médias altas, verificou-se um leve desprendimento com relação aos próprios *gadgets* – afirmam que podem viver sem alguns deles, principalmente o celular, embora o computador pareça fundamental em seu dia-a-dia. Já no discurso nos jovens de baixa renda, o *gadget* chega a ser associado à sua própria identidade. De um modo geral, a marca não tem um valor central no consumo dos jovens pesquisados. Não é a marca que confere *status*, mas o efeito social que os *gadgets* proporcionam.

Quanto ao discurso midiático, observou-se que as representações do jovem estão sempre relacionadas à tecnologia - na verdade, o próprio jovem é um conceito publicitário [1], sendo sempre associado a valores como sociabilidade, amizade, liberdade e modernidade. No anúncio da operadora Claro, veiculado em 2008 [12] sob o título “Eu escolhi ser movido a música”, fica claro o conceito de “liberdade de escolha”, que é ainda mais reforçado com o *slogan*, simples e direto: “Escolha”. Nas imagens, jovens sozinhos ou acompanhados de amigos sorriem enquanto ouvem música com seus celulares.

## Referências

- 1 - ROCHA, E. e PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 104p
- 2 - ARIÈS, Philip. **História Social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981. 279p
- 3 - MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969. 208p
- 4 - BOURDIEU, Pierre. “A ‘juventude’ é apenas uma palavra”. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 208p
- 5 - Os sem-idade. **Veja**, v.2121, n.28, p 62-96. , jul. 2009
- 6 - DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 304p
- 7 - LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195p
- 8 - MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000. 407p
- 9 - BUCHALA, Ana Paula. A juventude em rede. **Veja**, v. 2100, n.7 ,p. 84-96, fev. 2009
- 10 - Edição Especial **Veja Jovens**. **Veja**, n 32. ,jun. 2004
- 11 - ALMEIDA, M. I. M. e TRACY, K. **Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 205p
- 12 - Eu escolhi ser movido a música. **Veja**, v.2087, n.46, p. 4-5, nov. 2008.