

TEMPO LIVRE É TEMPO ÚTIL: ¹ Gadgets, entretenimento e juventude

Everardo Rocha ²
Cláudia Pereira ³
Ana Carolina Balthazar ⁴

***Resumo:** O objetivo central deste artigo é discutir o entretenimento a partir da perspectiva do tempo útil e do tempo livre. Tomando como objeto de estudo o consumo dos gadgets entre jovens de diferentes camadas sociais, busca-se, também, demonstrar que a “democratização” da tecnologia os aproxima socialmente, mas também reforça tais distâncias. Valor fundamental para a prática da sociabilidade entre os jovens, o entretenimento é aqui relacionado à noção do tempo, como categoria social, a fim de que se reflita sobre seu valor entre os jovens, cujas representações presentes no discurso midiático, com frequência, os associam a símbolos de produtividade e felicidade.*

***Palavras-Chave:** Juventude. Entretenimento. Consumo.*

O despertador o acorda ao meio-dia. Ele desliga e dorme mais um pouco, já que é domingo, dia livre. Ainda na cama, lê as principais notícias do dia. Enquanto toma o café da manhã, ouve músicas de suas bandas preferidas. Atende o celular e marca um encontro com dois amigos na praia. Antes, olha seus e-mails e entra no *Facebook* para verificar se, à noite, vai acontecer o programa que tinha combinado com a namorada no fim-de-semana anterior, mas não encontra nada. Envia uma mensagem pelo *Twitter* para ela, avisando que telefona à noite. Entra no carro e liga o GPS para fazer o melhor caminho, pois há muito tráfego em direção à praia. Chegando lá, tira fotos dos amigos - as melhores serão transmitidas mais tarde pela internet. Um deles avisa que, finalmente, conseguiu encontrar o texto que o professor da faculdade indicou para a prova do dia seguinte. Ele fica aliviado e pede uma cópia. Já em casa, à noite, liga para a namorada e desmarca o encontro, pois terá que estudar. Antes de dormir, olha sua agenda de provas da semana e programa o despertador para as sete horas da manhã.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Professor-Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: everardo@puc-rio.br

³ Professora-Assistente do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: carolbalt@gmail.com

Esta situação fictícia, porém possível para um dia de domingo de qualquer jovem de vinte anos que conheçamos, não revela nada de extraordinário. O que se procura aqui ilustrar, porém, é a maneira como se sucedem todas as tarefas descritas, quais sejam, se deixar despertar, ler jornal, ouvir música, falar ao telefone, enviar e-mails, navegar na internet, participar de redes sociais, se deslocar no espaço, tirar fotografias, compartilhar e trocar dados, organizar a agenda. Em apenas um único aparelho, um *smartphone*, o jovem tornou seu tempo potencialmente produtivo, por vezes realizando, simultaneamente, múltiplas atividades. Mais ainda, reforçou laços sociais e marcas de identidade, promovendo a sociabilidade, aspecto central na experiência jovem (Rocha e Pereira, 2009). Através da tecnologia, diversão e obrigação, entretenimento e trabalho, se intercalam, reorganizando, de maneira não-linear, o tempo livre e o tempo útil, que se misturam em diferentes espaços sociais, privados e públicos. As questões propostas neste texto visam, enfim, discutir as aproximações que se estabelecem, através dos usos dos *gadgets*, entre sociabilidade, tempo e entretenimento - levando-se em conta a etimologia do termo: “Sua etimologia é de origem latina e vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). A maioria dos sentidos que estão associadas à palavra tangencia a idéia de ‘iludir’ ou ‘enganar’ ” (Herschmann e Kischinhevsky, 2007, p.1). O entretenimento, portanto, pode ser compreendido como o espaço de tempo que concede primazia ao prazer e aos sentidos em contraponto ao momento de trabalho, tempo útil.

Os *gadgets* são especialmente representativos entre todos os bens simbólicos que orientam a sociedade de consumo contemporânea. São escolhidos para a presente análise por sintetizarem tão bem a busca do indivíduo por seu lugar no mundo, por sua “segurança ontológica” (Giddens, 1991) e, conseqüentemente, por valores relacionados ao que se entende por “felicidade”.

A felicidade é referência absoluta na sociedade de consumo: pelo menos, é assim que pensava Jean Baudrillard em 1970, que já naquela época nos convidava a refletir a respeito do papel social dos bens e das formas pelas quais eles são simbolicamente apropriados.

Segundo Baudrillard (1995), o discurso publicitário precipita para uma “ideologia igualitária do bem-estar”, onde a felicidade representa uma espécie de “salvação”. Na “lógica social do consumo”, ainda segundo este autor, o “mito da igualdade” funda-se na premissa de que o crescimento leva à abundância e, esta, à democracia. Esta ideia, calcada em premissas individualistas, implicitamente pressupõe que todos os homens são iguais no que se refere a necessidades e princípio de satisfação e assim, defende que a oferta ilimitada de cultura

material e bens de consumo atenderia a todos e aniquilaria as desigualdades. Ou seja, havendo abundância, todos podem consumir. No entanto, a desigualdade reside, exatamente, na distribuição desproporcional desta abundância. Para Baudrillard (1995), as estatísticas mostram que há “pobreza” em qualquer sociedade. Os pobres estão sempre no exterior do sistema industrial, apartados do crescimento: a existência da abundância, assim como da penúria, é estrutural. O crescimento só se reproduz exatamente porque cumpre com sua função precípua, que é a de manter a desigualdade. Na sociedade de consumo, em seu compromisso com os princípios democráticos igualitários, cabe a distribuição privilegiada de poder - e não de riqueza econômica - para uma minoria, muito embora os dois caminhem, invariavelmente, juntos. Nesta lógica da desigualdade, a hierarquia de valores é deslocada do discurso econômico para outros patamares - como o da cultura e da distinção - sobre os quais riqueza e pobreza deixam de ser dependentes entre si e, portanto, um problema. “Não há dúvida, o homem rico que conduz o 2 CV não ofusca, mas é mais sutil: superdiferencia-se, intensifica a distinção pela maneira de consumir, pelo estilo.” (Baudrillard, 1995, p.53).

Esta “maneira de consumir” a que se refere Baudrillard, assim como sua discussão sobre a desigualdade na “lógica social do consumo”, pode ajudar a compreender os sentidos do consumo de bens distintivos, entre eles, os *gadgets*. Se, por um lado, a democratização da tecnologia promove a igualdade, aproximando os ricos dos pobres, as *maneiras de consumir* revelam onde se localiza o seu valor distintivo: no poder, no saber, na cultura. Com isto, pretende-se afirmar, parafraseando Lévi-Strauss em seu livro *O pensamento selvagem*⁵, que “consome-se como pode, mas consome-se”.

Produtos e serviços, bens de consumo ou objetos, não são apenas consumidos em si, mas, sobretudo, como modos de classificação, conforme nos indicou Baudrillard:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1995, p. 60)

Se o mesmo *palmtop* pode ser usado pelo rico e pelo pobre, é porque o acesso a este bem, de fato, se torna mais facilitado, seja através de formas paralelas de aquisição (falsificado, contrabandeado, *descolado* de algum jeito), de uma compra em parcelas “a

⁵ “Classifica-se como pode, mas classifica-se.”

perder de vista” ou “tirada” no cartão de um parente. Porém, a maneira de consumir o *palmtop* depende do domínio que ricos e pobres têm sobre sua funcionalidade, capacidade e tecnologia. Para o mais pobre, pouco importa se seu aparelho só pode ser usado com um palito de fósforo, na ausência da caneta original, porque, de toda forma, trata-se de algo completamente diferente de tudo o que, possivelmente, está acostumado a usar e a ser visto usando. Já o efeito causado junto aos seus pares, por si só, será suficiente para lhe conferir prestígio e distância social. Da mesma forma, a naturalidade com que o mais rico manuseia o seu *gadget* mistura-se com todos os outros signos que fazem parte de sua identidade como indivíduo e consumidor, compondo um todo simbólico distintivo e, ao mesmo tempo, próximo de seu grupo social. O mesmo *palmtop* que democratiza a tecnologia, distancia e aproxima, causa estranhamento e naturalidade. A desigualdade reside, portanto, na maneira de consumir, como bem afirmou Baudrillard (1995).

O objetivo do presente texto é refletir sobre os usos sociais dos *gadgets* entre os jovens, considerando que são estes seus consumidores primeiros. Nesta discussão, tangenciam-se outras duas questões, quais sejam, o papel do entretenimento entre os valores estruturantes para o imaginário social da juventude e a construção de uma relação muito própria dos jovens com o tempo e o espaço.

Mas a que juventude nos referimos neste texto? Trata-se menos de uma convenção social, que delimita tal categoria dentro de uma faixa etária - dos 19 aos 30 anos, por exemplo - e mais de uma forma de compreender a juventude como um fenômeno social que atinge indivíduos de todas as idades. Porém, as representações aqui analisadas baseiam-se em valores que convergem para o imaginário social do que é “ser jovem”, conforme um dado senso comum (Rocha e Pereira, 2009), que acaba por produzir e reproduzir o discurso midiático. Ser jovem significa pertencer a um estado de liminaridade entre criança e adulto, estado de transitoriedade onde as possibilidades de mudança estão sempre em aberto. Nesse sentido, “para os adultos, a juvenilização do mundo viabiliza a transformação – do velho no novo, do feio no belo, do infeliz no feliz, do antigo no moderno” (Rocha e Pereira, 2009, p.98). Além desta forma de representação social, é também através da lógica do consumo que se revela o tecido de significados que ajudam a compor a noção de juventude.

Antes, porém, de buscar compreender esta lógica do consumo entre os jovens, e alcançar a particularidade que ela apresenta a sentidos mais atentos, é preciso relativizar

algumas idéias de Baudrillard (1995), para quem a “inovação” é um recurso da sociedade de consumo usado para manter a distância social, dentro do efeito “*trickle-down*”.

É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores. Tal ocorrência não é das menores formas de segregação na sociedade “democrática”. (Baudrillard, 1995, p.62)

Para este autor, portanto, a “lógica social do consumo”, embora embalada pelo discurso da democracia igualitária, promove, estruturalmente, a desigualdade social e uma das maneiras de realizá-la é através da produção contínua do novo, que mantém nas mãos dos mais ricos o domínio do saber e do poder. Porém, esta não é mais uma lógica totalizante nas sociedades ocidentais modernas, nas quais o movimento contrário, *trickle-up*, borra fronteiras culturais e enfraquece o poder de influência dos mais ricos sobre os mais pobres. Nas esferas da moda e da cultura, as inovações partem, grosso modo, de *baixo* para *cima*.

Outro ponto, se bem observado, também legitima a proposta de relativização das ideias de Baudrillard: há formas bastante particulares de apropriação desta inovação pelos jovens, para quem vale mais seu *efeito* do que sua *origem*. Ou seja, importa menos que a tecnologia de última geração os coloque à frente, e mais que os deixe a par e passo com seus iguais. Em outras palavras, uma inovação precisa ser compartilhada, já que o *efeito* - neste caso, o potencial de comunicabilidade - é que promove o seu valor social.

O fator “inovação” é um valor distintivo em um *gadget* que, na cultura digital, é considerado o equipamento tecnológico mais recente e caro. Uma pesquisa indica uma busca, entre jovens de baixa renda, por equipamentos cada vez mais inovadores, preferencialmente eletroeletrônicos, ainda que uma parcela significativa da renda seja usada para a aquisição dos modelos mais avançados destes aparelhos - como *notebooks*, televisores de LCD e *home theaters*, que antes eram adquiridos apenas pelos mais ricos. (Veja, fevereiro, 2009)

Aqui cabe uma ponderação feita por Lipovetsky e Roux (2005) em *O luxo eterno*. No livro, os autores defendem que o luxo, que tem por função distinguir um indivíduo, pode ser abordado a partir de uma lógica econômica, e nesse caso é sinônimo de produto mais caro e único, ou a partir de uma lógica cultural, onde o luxo é relativo aos valores de determinado grupo. E assim, nem sempre o que é luxo no contexto econômico o é também no contexto

cultural. Nesse sentido, faz-se necessário entender como se dá o valor distintivo da inovação no contexto cultural dos jovens. E é nesta perspectiva que desenvolvemos nossa análise.

Quando se compara esta produção de efeito da inovação entre jovens que pertencem a camadas sociais menos prestigiadas, o que se encontram são novas nuances de significação no consumo dos *gadgets*. Se há uma “moral dos pobres” (Sarti, 2005), onde o coletivo é mais importante do que o individual, a noção de luxo, por exemplo, também é por ela modificada. A exclusividade, premissa incontestável do valor dos artigos de luxo, perde todo o seu significado, já que, para o jovem pobre, não importa quantos mais estarão usando um modelo igual, mas, sim, o fato de que ele conseguiu compartilhar o efeito do mesmo *gadget* com outros mais ricos. O *luxo de efeito* (Rocha e Pereira, 2009) se traduz, portanto, nas associações com um conjunto simbólico distintivo que o *gadget* proporciona, e não com o seu símbolo distintivo em si.

Ao contrário do caráter de exclusividade que integra o luxo, há, no *luxo de efeito*, um excesso fundamental para a produção das diferenças, dos valores e dos sentidos. A referência, aqui, não é à ostentação que, articulada com a exclusividade, eleva à máxima potência o luxo presente em determinados bens, tal qual ordinariamente se conhece; trata-se de uma abundância desperdiçada e, nem sempre, ostentada. Como, por exemplo, as múltiplas funções dos *gadgets*. Seu valor social está, para quem dele faz uso, no que oferece para além do indispensável: enviar e receber mensagens, registrar e reproduzir imagens e sons, conectar-se à internet, produzir e reproduzir textos, organizar tarefas, informar, direcionar, entreter, iluminar, despertar, armazenar dados, e, entre outras tantas funções, ainda receber e fazer ligações telefônicas. Quanto mais, melhor. Tal como no exemplo do *potlatch* dos melanésios (Mauss, 2003), a força e o poder da “juventude tecnológica” se dão pela compreensão de todos estes recursos, por sua utilização na vida social e depois por sua substituição. O excesso tecnológico é dominado, absorvido e descartado por sua rápida obsolescência. Para este jovem, pouco importa quantas funções do celular serão, de fato, úteis, pois o que está em evidência não é seu uso, mas seu desuso. O tempo do descarte tecnológico é um sinal distintivo. Os *early adopters*⁶, neste jogo social, são os dominantes e é em seu rastro que se replicam as novas tecnologias entre os consumidores comuns. Esta constatação não é nenhuma novidade: os estudos sobre o processo da moda, onde atuam forças sociais, como imitação e distinção, já, há tempos, demonstram que esta dinâmica é

⁶ Categoria usual no ambiente mercadológico, designando aqueles consumidores que antecipam as novidades.

uma verdade na sociedade moderna ocidental (Lipovetsky, 1989). Porém, a indústria dos *gadgets*, muito mais do que a da moda que respeita certo ritmo sazonal, sintetiza um processo acelerado de obsolescência que, de maneira marcante, vem compassando as relações sociais e, em especial, entre os jovens.

O desuso, o descarte e o desperdício são atributos distintivos que têm seu lugar na dinâmica do consumo de ricos e pobres. Porém, há diferenças essenciais nos sentidos e nos pesos desta moeda social. Sobre aqueles para quem a troca de aparelhos tecnológicos é facilitada pela posse do dinheiro, esta evidência recai de maneira mais clara, já que a substituição do *gadget* é, obviamente, determinada pelo acesso à informação e pela disponibilidade de recursos. Porém, entre os que não têm estes mesmos recursos financeiros, as novidades chegam, muitas vezes, antes e a preços muito acessíveis. É o caso dos *gadgets* “sem marca”, ou melhor, sem grife: produtos que antecipam as inovações tecnológicas, ainda que sem a garantia das grandes marcas mais vendidas no mercado. Mas, nem por este motivo, no ambiente dentro do qual circulam estes bens, perdem força o desuso, o descarte, o desperdício, ou o que eles oferecem de multifuncionalidade. Não é incomum perceber: o que menos importa é a capacidade de uso, ou o domínio de todas as aplicações contidas no aparelho, mas, justamente, associar-se a um *mundo possível*, proporcionado por ele. Entre os jovens mais pobres, o *gadget* os coloca em contato com uma lógica de excessos, de uma infinidade de funções que não lhes serão úteis nunca. E é aí que reside o valor distintivo. Entre os ricos, mais vale aprender a última tecnologia para, em seguida, descartá-la e partir em busca de novos domínios; para os pobres, o valor está em fazer uso, ainda que precariamente, de uma tecnologia indomável, incompreensível, excessivamente complexa e que, portanto, não lhe é familiar, não lhe pertence. São duas *maneiras de consumir* o mesmo. Ou, em outras palavras, os bens, os luxos, os desperdícios, os excessos já não são privilégio dos ricos, mas circulam entre eles e os pobres. O que determina a desigualdade, no consumo, são os seus usos:

Os objetos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de despesa, de compra e de posse de objetos visíveis), perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, *será o apanágio de todos, quando já nada significar.*

Desde já se vê a hierarquia social a adotar critérios mais sutis: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura (*a maneira* de consumir bens

correntes pode constituir uma qualidade “muito rara”), a participação nas decisões. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância. (Baudrillard, 1995, p.56)

Aproximados socialmente pela comunicação proporcionada pelos *gadgets*, embora fazendo deles usos simbólicos diferentes, os jovens estabelecem uma relação muito particular com o tempo, construindo novos sentidos - como, por exemplo, o descarte da inovação tecnológica, sublinhando a necessidade de se fazer presente sempre *antes*.

De fato, a relação do tempo com a juventude é complexa. Mais ainda, é transformada, para que possam caber, em cada mínima fração, múltiplas tarefas, múltiplas informações. A intenção é sempre na direção de dominar e ganhar o tempo, antecipando os mistérios do mundo, acumulando experiências, fazendo sempre coisas novas, ininterruptamente. E os *gadgets*, entre outros usos, permitem que o tempo seja controlado - um dos primeiros mecanismos inventados neste sentido foi o relógio (Rocha, 2002). Se considerarmos a convergência que os mais modernos proporcionam, podemos perceber que os *gadgets* também criam a sensação - e, talvez, alcancem a realização efetiva - de extensão do tempo. A tecnologia da convergência permite que, em um só lugar, se encontrem diversas possibilidades de comunicação.

Sendo assim, ocupar o tempo ganha um significado importante; mais ainda, fundamental para os jovens que, comumente, são caracterizados pela falta de tempo, pelo grande número de compromissos, pela enorme capacidade de fazer inúmeras tarefas simultaneamente. O tempo, quando ocupado intensamente, torna-se produtivo e distintivo.

Por outro lado, há um caráter de uso do tempo pelos jovens que modifica seu significado: quando se encontram para reafirmar seus laços, reforçar a solidariedade e praticar a sociabilidade. O *não fazer nada*, na verdade, é a prática da conversa, o “estar (por estar) com os amigos”, é “matar o tempo” (Pais, 1993). Neste caso, o tempo livre, embora não produtivo, no sentido vulgar da palavra, gera um valor social tão ou mais importante para os jovens. Diferente do que preconizou Veblen (1995) ao analisar a ostentação do tempo ocioso dos mais ricos - ocupado por atividades não produtivas - como uma forma de conquista de prestígio social, percebe-se que, na experiência da juventude hodierna, ao contrário, o valor do tempo é inverso: quem não tem tempo ocioso, mas excesso de atividades produtivas ao longo do dia, tem prestígio. Dedicar atenção exclusiva à televisão não traz

prestígio, mas usar o tempo para se relacionar pela internet, com a televisão também ligada, é tempo útil, já que promove a sociabilidade.

Portanto, é legítimo refletir sobre os usos do tempo entre os jovens - mais ainda, sobre o *valor útil* do tempo. O tempo *livre*, do qual convencionalmente se espera um uso hedonista, sobretudo relacionado à vivência do prazer e da felicidade, é o contraponto do que entendemos por tempo *útil*, essencialmente produtivo, pragmático e objetivo. Consequentemente, o *lazer* estaria relacionado ao *tempo livre* e o *trabalho*, por sua vez, ao *tempo útil*. Relativizando, porém, o determinismo desta idéia, é importante lembrar que a cultura do bem-estar, produto da ética individualista moderno-contemporânea, vem promovendo o entretenimento a um novo patamar. Os *gadgets*, por serem também aparelhos capazes de desempenhar esse papel, ocupam um lugar central de transformação ao diluir as fronteiras do tempo, aproximando, cada vez mais, prazer e trabalho, felicidade e rotina. Concretamente, porém, ainda vivemos a experiência do tempo útil do trabalho e do tempo livre do lazer.

Por outro lado, um recorte em nossa análise permite discutir tal questão de uma maneira mais empírica. Nos usos do tempo pelo jovem, é possível encontrar, bem claramente, esta aproximação entre tempo livre e tempo útil. Principalmente se considerarmos que a juventude é um fenômeno social - reflexo e produto de um imaginário coletivo, influenciando marcadamente a maneira como os indivíduos constroem suas identidades e fazem suas escolhas - que agrega, a um só tempo, valores como modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade (Rocha e Pereira, 2009). O hedonismo - e, por extensão, o entretenimento - está presente na própria concepção da ideia de juventude. Já que a mídia reflete valores coletivos, podemos observar essa aproximação através da análise das representações sociais do jovem no discurso midiático.

Analisando anúncios, percebe-se que a juventude é usada estrategicamente como um conceito publicitário (Pereira, 2009). O “estado de espírito” relacionado à rebeldia irreverente e cheia de frescor dos jovens transmuta-se na felicidade presente na mensagem que associa a sua imagem a momentos de prazer e alegria. Como exemplo, citaremos, a seguir, algumas destas peças publicitárias, todas publicadas na revista *Veja*.

Um casal de cabelos esvoaçantes, que parecem saltar do chão, sugerindo um movimento de dança e alegria no ar, confere à marca McDonald’s um sentimento hedonista, de pura felicidade (2003). Inúmeras campanhas de operadoras de celular fazem uso do

mesmo conceito de felicidade - a Vivo estampa e colore seu símbolo mais marcante, um boneco animado à imagem jovial de seus modelos (2008). O grupo de amigos que viaja pelo mundo reforça, no anúncio do cartão de crédito Visa (2005), os laços de amizade tão importantes da juventude: impedido de se deslocar por causa de uma perna quebrada, um dos amigos, ausente na viagem, é substituído por uma fotografia de seu rosto, que passa a figurar em todas as situações onde o grupo aparece reunido. Esta peça publicitária busca a ideia de viver experiências, o que se concretiza, no anúncio analisado, pela prática da sociabilidade. Amizade e sociabilidade caminham lado a lado, como no anúncio do Guaraná Antártica (2005) e em outros dois da operadora Vivo (2008; 2009), em que jovens sorriem, tiram fotografias no celular ou namoram, apaixonadamente. O afeto e a perpetuação das amizades emprestam às marcas anunciadas valores tipicamente jovens, embora os produtos não sejam, exclusivamente, dirigidos a este público. O fabricante de *gadgets* Motorola apresenta um aparelho celular que integra texto, imagem e som, associado à imagem de um jovem com *dreadlocks* no cabelo que parece se movimentar freneticamente, como se estivesse dançando no ar. Aqui, também, a vida moderna encontra sua maior referência no estilo de vida jovem, urbano e totalmente integrado com a mais nova tecnologia (2003).

Da mesma forma, a representação da juventude no imaginário midiático passa pela ideia de produtividade, que podemos identificar nas práticas relacionadas à tecnologia - em 2005, por iniciativa do jornal Folha de São Paulo, encontramos o relato de uma experiência com três jovens que aceitaram ficar três dias sem usar a Internet e nem o celular. O título da matéria de capa é “Desconectados” e, dentro do jornal, “3 dias fora do ar”.

O Folhateen pediu a três ‘viciados’ em internet e celular que passassem por essa provação. Primeiro choque: todos sobreviveram. Gabriel Marchi, 16, Andréa Cajuhí, 19, e Adriano Castanheira, 19, desligaram os micros e foram descobrir o que fazer. Não foi fácil. Principalmente porque, depois de deixarem o aparelho de lado, viram que parte das suas vidas tinha ficado lá. (Folha de São Paulo, maio, 2005)

O uso do tempo pelo adolescente parece estar fundamentalmente associado à Internet e ao celular, como demonstra este outro trecho da matéria:

Nos três dias de confinamento, não perdeu os amigos, é claro. Mas foi obrigado a ficar afastado deles. O mesmo aconteceu com Andréa. Sem poder encontrá-los, ficou por fora de todas as festas. Também recebeu poucos telefonemas. Resultado, ‘passei um final de semana enfiada na casa da minha mãe, vendo TV e morrendo de tédio’, diz. (Folha de São Paulo, maio, 2005)

Sendo assim, percebe-se que, entre os jovens, ter tempo disponível e experimentar o “tédio” vendo TV é um fator de desprestígio. Por isso Andréia, uma das participantes da experiência do jornal Folha de São Paulo, sentiu insegurança e solidão: “Eu nem fico conversando com as pessoas o dia inteiro pelo MSN, mas fico tranqüila porque sei que elas estão lá e eu posso falar com elas quando quiser. Sem isso, me sentiria sozinha”. Ou seja, a certeza de estar efetivamente conectado com os amigos promove uma sensação de segurança, afastando a solidão.

De acordo com a pesquisa “Novos Consumidores 2”⁷, 17 horas e 22 minutos é o tempo linear total de permanência do jovem na internet, no período de um dia. Ou seja, este tempo gasto diariamente é um somatório de atividades sobrepostas, que acontecem simultaneamente, entre elas, uso de e-mail (1 hora 21 minutos), navegação por sites de busca (1 hora e 14 minutos), de relacionamento (2 horas e 22 minutos), de vídeos (1 hora e 5 minutos), de música (46 minutos), além de *games online* (30 minutos), *RPG online* (20 minutos), entre outros. Ainda de acordo com a pesquisa, ao completarem a frase “quando navego na internet, ao mesmo tempo, a outra coisa é”, os entrevistados responderam, por exemplo, “ouvir música (CD/MP3)” (39,7%), “assistir TV” ou “ficar com a TV ligada” (20,5%). E ainda revela que é especial, também, a maneira com que o jovem se relaciona com o espaço: 47,20% preferem “usar a internet 1 hora por dia e ficar até 25 dias viajando”, enquanto 35,50% preferem “não ter acesso à internet e ficar até 30 dias viajando”. Tais dados demonstram que a internet já está a tal ponto incorporada nos hábitos dos jovens, que parece impossível viver sem ela.

Os *gadgets*, mediadores desta relação tão próxima entre a juventude e a tecnologia, são extensões do corpo (McLuhan, 2007), prolongamentos artificiais dos sentidos naturais. Seus usos, portanto, passam a ser naturalizados, ou seja, *incorporados*, no estrito sentido da palavra, na própria maneira com que os atores sociais constroem suas próprias individualidades. Celulares e *mp3* armazenam, em *megabites*, o estilo de vida de seus usuários - são fotografias, músicas, vídeos, mensagens, redes sociais e todo tipo de informações que falam mais a respeito de sua identidade do que o próprio documento de

⁷ Dados da pesquisa *Novos Consumidores 2*, realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, em 2008. Disponível em http://www.njovem.com.br/novos_consumidores2.asp, acessado em 6 de janeiro de 2009.

papel que carregam em suas carteiras. Da mesma forma, as tarefas do dia-a-dia confundem-se com as múltiplas e inescapáveis opções de lazer que também estão ali acumuladas. Sendo assim, trabalho e lazer, produtividade e sociabilidade, tempo útil e tempo livre convergem para o mesmo *gadget*, a tecnologia feita para entreter em qualquer espaço e a qualquer momento. Segundo dados de pesquisa, 94% dos jovens possuem aparelho celular, 85% possuem computador, 60% possuem *mp3 player* e 58,18%, câmera fotográfica - e menos de 1% dos jovens relatam não possuir pelo menos um *gadget*. Em outras palavras, quase todos os possuem, quase todos deles necessitam; assim como alguns órgãos do corpo, os *gadgets* são vitais⁸.

Para além de sua praticidade operacional, as “bugigangas tecnológicas”, ou “brinquedos tecnológicos”, ou, ainda, os “*cool toys*” dos adultos - como são também denominados os *gadgets* - são dotados de um valor simbólico revelador da sociedade moderno-contemporânea. Especialmente entre os jovens, permitem maior o acesso à tecnologia e, conseqüentemente, maiores possibilidades de sociabilidade e maior o prestígio entre seus pares. As diferentes maneiras como os *gadgets* são simbolicamente apropriados pelos jovens reforçam as desigualdades sociais, de um lado, mas também as fragilizam, por outro. Pela tecnologia, em sua multiplicidade de funções ou complexidade de versões, as diferenças culturais saltam diante dos olhos, mas a comunicação se estabelece e, assim, se dá a sociabilidade. E se os fins são sociais, legitimam-se os meios pelos quais o consumo os persegue. Meios tais que descontraem, entretêm e trazem, enfim, a felicidade.

Ainda, considerando o consumidor jovem, o *gadget* ganha um sentido fundamental para a vida social, já que se torna símbolo de poder, de domínio das informações rápidas e excessivas, de dados, produtos e novidades que chegam através das vias digitais. E este mundo de informações múltiplas e fragmentadas também transmite a ideia de ter o tempo ocupado, preenchido por atividades produtivas, o que distingue dentro do grupo. Em outras palavras, não ter tempo para nada é um valor distintivo, assim como saber usar bem o tempo é, também, dispor de todos os recursos possíveis para trocar o máximo de informações e, assim, facilitar a sociabilidade e construir novos laços de amizade. Matar o tempo, ao contrário, é deixar-se levar por atividades que rompem com o processo de socialização.

⁸ Idem.

O videogame, um dos símbolos desta integração entre tecnologia e entretenimento, apresenta significados diferentes para os jovens: dos 20 aos 24 anos, tais jogos são considerados “momentos de descontração”; aos de 13 aos 15 anos, proporcionam “um momento no qual eles têm o controle, o que se pode ser atribuído ao baixo nível de autonomia/liberdade possuída nesta faixa etária” (Núcleo Jovem da Editora Abril, 2009). De um lado, tempo livre para o prazer; do outro, tempo útil para a afirmação identitária. Forjados de entretenimento, os *gadgets*, através de seus usos sociais, modificam a lógica do tempo-espaço, consolidam as práticas da juventude, aproximam e distanciam as pessoas. Esta é a reflexão que o presente texto se esforça em empreender, buscando enfatizar, através da sociabilidade jovem, que o entretenimento, ou o que entendemos por entretenimento, vem, também, sendo transformado pelos usos da tecnologia, colocando em processo de intensa revisão as crenças, hábitos e valores que pertenciam a tradições de outro tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “*geração podcasting*” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In XVI Encontro da Compós. Anais Eletrônicos. Curitiba: Unit, 2007. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 185-314.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

PAIS, José Machado. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1993.

PEREIRA, Cláudia. *O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*. Trabalho apresentado no Intercom - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009.

SARTI, Cynthia A. *A Família como espelho: Um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Rio de Janeiro: Abril, 1995.

JORNAIS

FOLHA DE SÃO PAULO. *Desconectados*. Folhateen. 23 de maio de 2005.

REVISTAS - MATÉRIA JORNALÍSTICA

BUCHALA, Ana Paula. *A juventude em rede*. In: Revista Veja. São Paulo: Editora Abril, 18/02/2009.

REVISTA - ANÚNCIOS

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 26 de novembro de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 7 de dezembro de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 19 de novembro de 2008.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 15 de abril de 2009.

INTERNET

Novos Consumidores 2. Núcleo Jovem da Editora Abril, 2008. Disponível em http://www.njovem.com.br/novos_consumidores2.asp, acessado em 6 de janeiro de 2009.