

## A cultura do consumo e o adulescente<sup>1</sup>

Dra. Ana Elisabeth Iwancow<sup>2</sup>

Docente na UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

### Resumo

O artigo trás um levantamento conceitual de juventude, através da história social da humanidade. Culmina com a contextualização do comportamento do jovem adulto contemporâneo, a partir de pesquisas nos espaços internos de shopping centers, identificados como entre-lugares para a realização do social. Inaugurando um novo olhar, para o conjunto que integra comportamento adulescente e a cultura do consumo.

### Palavras-chave

Comportamento jovem; shopping center; cultura do consumo.

Na *Grécia* do século V a . C, a vida em sociedade é orientada pela Paidéia, que na acepção da palavra, dada por Platão, compreende, além das técnicas educativas, as práticas sociais, permitindo que os jovens se transformassem em cidadão integral. Solidariedade entre jovens e fortalecimento das relações entre classes etárias são suas características. Num sistema de vida em sociedade que enaltece os valores masculinos, a *pólis* grega era, de certo modo, um clube de homens. Mas a cultura feminina se fazia representar, nessa educação, principalmente, com poetisas, músicas, dançarinas e até mesmo nadadoras e ginastas.

Na *Roma Antiga*, no início do século VII d.C., a representação dos grupos etários estruturava-se da seguinte maneira: *pueritia* (*puberdade*) até os 15 anos; *adulescentia* (*adolescência*) dos 15 aos 30 anos; e, *iuventus* (*juventude*) dos 30 aos 45 anos. Refletindo muito mais a estrutura social da época, do que as transformações e as metamorfoses do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 21 - Comunicação e culturas urbanas

<sup>2</sup> Publicitária, professora, doutora em processos midiáticos pela UNISINOS. Vencedora do Prêmio Intercom 1998, na categoria melhor dissertação de Mestrado em Publicidade e Propaganda. Exerce atividade docente desde 1989, junto às disciplinas de Introdução à PP, Teoria da Comunicação, Planejamento de Comunicação, Mídia, Projeto Experimental II e Estágio. Atuando também como consultora *ah doc*, junto ao mercado publicitário. iwancow@terra.com.br.

corpo. Essa discrepância entre as definições dos grupos etários, com uma *adulescentia* que se prolonga até aos 30 anos, tem relação direta com as instituições militares e políticas romanas, que previam a passagem de *iunores* (mais moços) a *seniores* (mais velhos) justamente aos 45 anos, marcando o término da *iuventus*.

O excessivo prolongamento da adolescência e da juventude em Roma parece-nos muito mais consequência do que causa de um sistema social, o *pátrio* poder. Isso configura uma extensão social, além dos limites biológicos, como se a adolescência e a juventude fossem idades prorrogadas de maneira factual com o objetivo de evidenciar a continuação da submissão dos filhos aos pais.

Com relação às mulheres, não eram definidas pela idade, mas por sua condição física ou social: fisicamente *virgines*, antes do matrimônio; socialmente *uxores*, depois; *matronae*, se haviam tido filhos e *anus*, para a velhice.

Na Idade Média, nem todo jovem é um guerreiro corajoso como os gregos e romanos. Para sabermos do modo de vida dos jovens – único perfil de que se fala nesse período é do sexo masculino e nobre – seus valores e suas condutas, identificamos a literatura cortesã européia, diretamente relacionada ao amor e à façanha, representada pela cavalaria.

Na sociedade medieval, o poder decorre de dominação e servidão que se estabelece entre os jovens descendentes que não tinham direito à herança e que deveriam viver, de certa forma, à margem da sucessão genealógica linear. Essa é uma característica do sistema feudal, no qual se esperava que houvesse morte entre os herdeiros masculinos legítimos, para que uma herdeira se visse na obrigação de arranjar um marido, capaz de cuidar da herança e das funções de chefe de família.

Nosso pressuposto é o de que, no século XVI, a sociedade tinha plena consciência da diferença cultural entre infância e juventude, tanto que, nas peregrinações religiosas, eram registrados em separado os milagres de crianças, representados pela idade de dez anos, enquanto os jovens, que tinham feitos seus votos, eram contados entre os adultos.

Phillipe Ariès (1981) mostra que a valorização da juventude, como uma fase socialmente distinta, foi-se processando no desenvolvimento da sociedade ocidental. Na sociedade européia tradicional, a criança “mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena, ela se

transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude” (ARIÈS, 1981, p. 10). A partir do fim do século XVII, quando a escola começa a substituir a aprendizagem informal, a criança deixa de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente pelo contato com eles.

Mesmo que, na ordem secular e divina das coisas, a posição e a classificação de uma pessoa significara que ela era um indivíduo soberano, foi somente no Humanismo Renascentista do século XVI e no Iluminismo do século XVIII que a sociedade remete para o sujeito indivisível – “uma entidade que é unificada no seu próprio interior e não pode ser dividida além disso: por outro lado, é também uma entidade que é singular, distintiva, única” (HALL, 2001, p. 25). Embora ainda não se traçasse um limite entre infância e juventude, nem uma noção do que hoje chamamos de adolescência, o termo juventude era correntemente utilizado para todos aqueles que ainda não haviam se tornados completamente responsáveis por suas próprias ações.

No século XVIII, instala-se o sistema de dois ciclos de ensino: um curto (a escola), e outro, longo (o liceu). Esse prolongamento do período escolar restringia-se praticamente aos burgueses, que especializaram a formação e acentuaram a diferenciação social. Ainda, na primeira metade do século XIX, a demanda de mão-de-obra infantil, no desenvolvimento da indústria têxtil, acentua a precocidade da passagem para a vida adulta das crianças das classes populares.

Até o século XVII, a escolarização era monopólio do sexo masculino e, somente no século XIX, é que foi ampliada para as mulheres, o que revela outro fator de diferenciação, o gênero. As meninas das diferentes classes sociais eram preparadas para que se comportassem muito cedo como adultas. Daí para frente e, principalmente, no século XX, há uma crescente ampliação da condição juvenil, que passa a abarcar outros setores sociais, e vai cada vez mais se diversificando, transformando seus significados e formas de aparição, seus referenciais e limites etários.

No início da era moderna, o forte conceito de ordem hierarquicamente bem estrutura da sociedade, orientada por um modelo social familiar, pelo qual se introjetavam as normas e os mecanismos coletivos que seguiam a dialética entre observância das regras e sua infração regulamentada, estabelece uma demarcação entre infância e juventude através da conclusão dos estudos e o ingresso no mundo do trabalho.

Nesse período da história social, o dever possível da educação e do serviço militar passa a determinar os limites da fase juvenil, ainda que de forma diferente entre a vida no campo e na cidade. A *escola da vida*, com sua práxis explícita entre jovens filhos de camponeses, com idade entre dez e doze anos, não pode ser fixada genericamente como sendo início e fim de uma fase. Só nas camadas sociais mais letradas é que encontramos a idéia – moderna – de juventude em formação.

A infância foi assumindo, numa perspectiva paternalista, o significado de metáfora social de dependência, de minoria, sem precisão de início da fase juvenil, mas tendo claramente definida sua maturidade pelo matrimônio e pela casa própria, independente da família. Nessa questão do matrimônio havia enormes diferenças entre ricos e pobres. Estes, por razões de natureza social e política de subsistência, deslocavam-no para uma idade mais tardia, caracterizando o grupo dos indivíduos de fato adultos entre 20 e 35 anos.

## **1. Juventude na Sociedade Contemporânea**

Na sociedade contemporânea, a rede de poderes sobre os adolescentes manifesta-se, de forma exemplar, através da mídia, lugar de visibilidade dos discursos especializados – da psicologia, da medicina, da publicidade, da moda, da cosmetologia e da estética – campos que não só falam da juventude e adolescência, mas lhes oferecem orientação e, sobretudo, lhes fazem falar.

Foi na mudança social promovida a partir dos anos 50, que se estabeleceu uma cultura juvenil-adolescente na sociedade contemporânea. Marcada, inicialmente, pelo movimento *beat*, expressando o caráter pessimista de uma parcela jovem descrente do passado e do futuro. O *beat* foi um movimento poético e literário. O termo significava não só batida, mas beatitude, santificação, como também a batida do jazz, o embalo, o ritmo também usado para representar cansaço, saturação. A estética *beat* valorizava a espontaneidade, a natureza e a expansão da percepção, que seus integrantes alcançariam através das drogas, do jazz e da disseminação das religiões orientais, numa busca incessante de uma ordem espiritual: a “viagem” interna.

Outro movimento marcante foi o *rock and roll*, que através da música, teve a capacidade de levar um toque de irreverência e descontentamento, expressando as desesperanças e associado à delinqüência juvenil nos anos 50. O rock é resultado da aplicação de tecnologia do século XX sobre formas musicais simples de raízes folclóricas, que, ao atravessar as experiências sociais intensas de cada tempo, se impõe ao ouvinte, não se deixa usar meramente como música de fundo e penetra na sensibilidade de cada um.

Através do cinema, também se difundiram novos modelos de comportamento, como os heróis adolescentes vividos por Marlon Brando e James Dean, “símbolos de uma juventude cujos problemas eram ignorados pela sabedoria adulta” (CARMO, 2001, p. 31), nos filmes *O Selvagem da Motocicleta* e *Juventude Transviada* que retrataram para a sociedade conservadora da época, temas novos que abordavam a rebeldia juvenil, as questões da sexualidade reprimida e a carência afetiva gerada pelo distanciamento dos jovens no próprio seio da família.

Dessa forma, a cultura adolescente nos remete, ao mesmo tempo, a uma cronologia do sistema, pois os fatos acontecem em cadeia, iniciando nos Estados Unidos, espalhando-se rapidamente pelo mundo ocidental, em alguns países do leste europeu e nos centros urbanos do terceiro mundo, simultaneamente. E à lógica do sistema, que se orienta pela reprodução dos valores da sociedade adulta.

No processo de construção social, cabe-nos destacar que, em nenhum lugar, em nenhum momento da história, a juventude poderia ser definida segundo critérios exclusivamente biológicos ou jurídicos. Sempre e em todos os lugares, ela é investida de outros símbolos e de outros valores.

Cada juventude pode definir e reinterpretar a sua maneira o que é ser jovem, buscando contrastes não só em relação às crianças e adultos, mas entre outras juventudes. Desse modo, a juventude como categoria social também é a representação social simbolizada e vivida com diversidade na vida cotidiana, uma vez que é um *mix* entre combinações das situações sociais e das diferenças culturais.

Constatamos que os indivíduos não pertencem a grupos etários; eles passam por faixas etárias. Ao atravessarem essas faixas, que pode ser com maior ou menor espaço de tempo, estabelecem com a sociedade uma condição de jovem, que caracteriza a juventude,

“determinando tanto as atitudes sociais, a atitude dos ‘outros’ no seu confronto, quanto à visão que os jovens têm de si mesmo” (LEVI, 1995, p. 9).

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.

A sociologia trabalha com a concepção de juventude quando trata do período de passagem entre as funções sociais da infância e as funções sociais do ser adulto. Os significados simbólicos, de promessas e de ameaças, de potencialidade e de fragilidade nessa construção cultural. Sob esse olhar cruzado e ambivalente, no qual se misturam atração e desconfiança, as sociedades sempre construíram a juventude como um fato social intrinsecamente instável, como uma realidade cultural carregada de uma imensidão de valores e de usos simbólicos, e não só como um fato social simples, analisável de imediato.

## **2. O Jovem adulto**

A sociedade sempre criou certos ritos para assinalar mudança na evolução de seus integrantes e instituições. Nos povos primitivos, tais rituais são quase sempre marcados por elementos de natureza mágica, nos quais as barreiras são colocadas pelos mais velhos, não só com objetivo de dificultar o acesso dos jovens aos privilégios do mundo adulto, mas também com o propósito de marcar a transposição de status.

Hoje a preparação para a vida adulta é um luxo. Parte da população de jovens apenas experimenta a puberdade como uma transformação corporal, mas a oportunidade de vivenciar o processo das perdas infantis e assimilação das aquisições adultas, que caracterizam a adolescência, sob o ponto de vista psicológico, não lhes é permitida, pois estão empenhados, em sua grande maioria, na luta pela subsistência.

O cenário atual nos indica que estamos atravessando uma grande *onda jovem*. A faixa etária de 10 a 29 anos é representada atualmente por 63 milhões de jovens, ou seja, aproximadamente um em cada três brasileiros. No final dos anos 90, vimos à sobreposição de duas ondas: a *onda jovem*, que ressurgiu depois de amortecida nos anos 80 e a *onda dos que têm mais de 40 anos*, ou seja, os pais dos jovens de hoje.

São ciclos geracionais que se comportaram de forma distinta em atitudes e reivindicações, que cresceram em diferentes contextos e que interagem hoje no mesmo ambiente social. Competem em tamanho e em poder de consumo. O que nos faz pensar que os limites biológicos da idade estão sendo desafiados e que a linha que separa a juventude da maturidade está sendo redesenhada.

Esse jovem adulto aparece em citações da área de psicologia como sendo “O Diabo do meio-dia” (JERUSALINSKI, 1997, p. 52). Essa é uma metáfora para identificar as pessoas modernas que começam a se comportar como um adolescente. É a mãe que pega as minissaias da filha, ou o pai que anda atrás de meninas que têm a idade da própria filha.

Para os psicanalistas, são as chamadas crises da idade madura. Em nossa pesquisa, o termo *adultescente*, neologismo surgido na imprensa britânica em 1997, que mistura as palavras *adult* (adulto) e *adolescent* (adolescente), será utilizada para definir um adulto que se faz de adolescente, quem sabe para remoçar, mas também é um adulto que tenta atingir sua própria idade: a maturidade. Serve para definir uma pessoa adulta que mantém um estilo de vida próprio de adolescente. Parece que exemplos não faltam. Podem ter 30, 40 ou até 45 anos, ou idade não declarada, se assim preferirem.

Os *adultescentes* são reflexos, de como a prática cotidiana cria novos grupos e compõem novas redes e sociabilidades, numa livre associação de valores, atitudes e comportamentos que originam ações táticas, aproveitando com habilidade as ocasiões de introduzir as novas maneiras de agir e de fazer, na busca de estilos de vida expressivos e livres.

Desta forma, a infância deixa de ser a única base para o campo dos sonhos e ilusões. A categoria de jovens, por sua vez, inaugura outro status de ilusões, principalmente pelo ingrediente da sexualidade, culminando com o despertar para uma maior autonomia de escolhas de produtos e marcas. Assim, o termo *adultescente* define uma renovação do mercado consumidor de bens e serviços que, permanentemente, alimentam a jovialidade, atendendo principalmente ao imaginário de seus consumidores.

Para compreender o grupo formado pelos *adultescentes*, procuramos identificá-los por algumas bases culturais, orientadas pelo comportamento, as preferências de valores e práticas de consumo. Por outro lado, sabemos que as pessoas, em distintas partes do mundo, em diferentes épocas ou diferentes comunidades religiosas ou lingüísticas, comportam-se de modo realmente diferente das outras.

Desde os anos 60, a sociedade tem se convencido de que o amadurecimento pode ser protelado, sem que os indivíduos sejam extremamente infantis ou adolescentes, mas buscando as coisas de que mais gostavam na sua adolescência, como a ilusão de liberdade e a falta de responsabilidade.

Ao fundamentarmos a subjetividade coletiva dos *adultescentes*, devemos saber que o simples fato de terem nascido nos anos 60 – durante os movimentos internacionais de rebeldia juvenil – não significa uma unidade de comportamento.

A subjetividade coletiva é descentrada, variando de acordo com a identidade e a organização da coletividade. Essa perspectiva nos ajuda a entender as gerações como fenômenos extremamente amplos, que atravessam a vida social e a ratificar nosso conceito de *circularidade geracional*, que se constitui na mediação entre *a localização social* do sujeito e *a experiência social*, concretizadas por discursos, cotidianos, estéticas, atitudes, comportamentos e aparências.

Ao nosso ver, o mesmo impulso que leva o adolescente à vida adulta, também permite que o jovem adulto impeça esse movimento para frente, de forma que o processo da adolescência permaneça ilimitado. Assim, com o processo não concluído, algumas gratificações da infância com as prerrogativas da vida adulta passam a fazer parte de sua existência.



### 3. Cultura do consumo e o adultescente

Na sociedade contemporânea, a cultura do consumo, dos bens materiais, deve ser compreendida dentro do universo cultural a que pertença, ou seja, inserida na relação social dos objetos. Segundo Baudrillard, o consumo é uma lógica no plano das significações, na qual um objeto assume determinado valor de uso e troca, de acordo com o seu estatuto lógico como objeto.

Um objeto de consumo, segundo Baudrillard, é um objeto-signo apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos, numa relação concreta de desejo e imposição integral do código junto à sociedade. Essa relação se encarrega de atribuir uma lógica do signo e da diferença, idéia central do pensamento de Baudrillard, quando teoriza acerca das lógicas sociais de consumo a partir das significações.

O verdadeiro objeto de consumo é aquele que, desvinculado das funções de símbolo, utensílio e produto, está liberto para a lógica formal da moda, isto é, pela lógica da diferenciação. Como diferença codificada, é ele o objeto de consumo, regendo um valor social. Assim, um objeto-signo ganha seu sentido na relação diferencial com outros objetos-signos, diferente da relação que se supõe entre duas pessoas. Só podemos falar de consumo quando os objetos se autonomizam como signos diferentes.

Quando tomamos como exemplo os adultescentes, que vivem numa época em que o marketing e a publicidade são onipresentes, constatamos que eles colecionam atos de compra e venda, nos quais uma coisa leva à outra. O *shopping spree* – um impulso teoricamente irrefreável, enquanto houver condições financeiras – está presente no seu universo, assim como os signos diferenciais, numa “urgência em produzir significados, sentido, em fazer com que exista o um-para-o-outro antes que o um e o outro existam para si” (BAUDRILLARD, 1995, p. 64).

Os indivíduos procuram consciente ou inconscientemente, posição social e prestígio. É nas estruturas do inconsciente que se ordena à produção social das diferenças. Ou seja, o consumo, como intenção do sujeito para com o objeto, é uma relação econômica que envolve a troca. Já a produção social de diferenças se dá no mesmo movimento, porém sistematizado em forma de código, mais em termos de prestígio do que de estrutura de troca, transformando produtos e marcas em símbolos de status e estratificação social.

Abaixo alguns testemunhais coletados nos shopping Iguatemi e Bourbon Country, de Porto Alegre.

“Se tenho dinheiro compro. Mulher precisa consumir. Pra se sentir bem. Tomar chá de loja! Uso Forum, Triton, Zoomp. Não é importante a marca. Menos para o jeans!” (farmacêutica, 40)

Se a cultura de massa nos remete a uma relação desenraizada, móvel, em relação ao tempo e ao espaço, por um lado, nossa vida é menos escrava das necessidades materiais, mas, por outro, se torna escrava das futilidades.

“Sou consumista. Gosto de compra. Pouco mas com qualidade, independente de preço. Sou exigente com qualidade. Faço pesquisa para comprar” (comerciarista, 35).

Para Featherstone (1997), a cultura é um conjunto de características que diferenciam um grupo de outro. Mas também é um determinado conjunto de fenômenos que são diferentes de um outro conjunto de fenômenos dentro de qualquer outro grupo. Paira a dúvida: quem é que possui essa cultura? De um modo geral, as nações possuem uma cultura geral. E as tribos e ou grupos étnicos, por exemplo, possuem uma determinada cultura.

Algumas tendências da sociedade moderna, nos permitem identificar as características dos adulescentes. Começamos pelo conceito de norma. Segundo MORIN (1997): “é constituída por tendências dominantes – a tendência à industrialização, a tendência à urbanização – às quais se oporão, não mais tendências ‘reacionárias’ clássicas, porém contratendências ambíguas orientadas para o futuro e para o passado o que se pode chamar de regulação” (p. 128). O adulescente vive num ambiente, no qual essa regulação é feita do vai-e-vem entre tendências e contratendências, e do seu próprio desregramento, que se torna, num certo sentido, uma forma de correção.

“Sou capaz de arrancar a grife exposta. Eu não gosto de marcas de grife. Se tiver a grife eu não compro.” (engenheiro, 39).

“Eu já comprei muita coisa de grife, perseguia muitas coisas. Hoje eu procuro coisas de boa qualidade.. (mesmo usando marcas de prestígio) É! Eu tô usando, mas não é mais importante!” (administrador, 39).

Na sociedade contemporânea, o sucesso da mídia e da publicidade decorre da influência e do poder de persuasão, junto aos potenciais consumidores, que, impulsionados a comprar e a usar, determinados produtos, buscam uma distinção identitária que o possuir pode proporcionar. Quando falamos em persuasão, não estamos nos referindo à compulsão de compra e aos condicionamentos pelos objetos, mas à adesão ao consenso social que um certo discurso sugere na relação do sujeito com os objetos e, conseqüentemente, com a sociedade.

“Gosto do comercial da Pepsi. Eu não gosto de Pepsi!” (farmacêutica, 40).

“Minha propaganda preferida é do Zaffari, com a mensagem e a música bonitas.” (secretaria executiva, 39).

“Gosto do comercial do Ford Ranger, country, natureza!” (médico, 49).

Deste modo, a publicidade tem por objetivo criar uma situação que traduz o imaginário, compartilhado pelas imagens que não questionam o verdadeiro e o falso, nem o real e a fantasia, mas buscam uma cumplicidade com o consumidor, pela simples existência da mídia, e que na sua mediatização constrói uma pseudo-imagem, mesmo que seja de forma dissimulada.

A publicidade sempre se adaptou rapidamente as transformações culturais, e ao longo de sua história conseguiu construir uma relação afinada com os gostos, de personalidade, de qualidade de vida, fugindo da estandardização promovida pela comunicação de massa.

#### **4. O shopping center e a transnacionalidade**

A natureza da arquitetura do shopping é ser jovem, voltada para o futuro, virar ponto de referência, reurbanizar a cidade, criando até bairros ao seu redor, construir novos hábitos, reaproveitar espaços marcados pela história, como: antigas fábricas, áreas portuárias, galerias etc.

A efemeridade das imagens se enquadra bem nessa relação da pós-modernidade e o shopping center, o arcaico se mistura à tecnologia de ponta, com a habilidade de se adaptar, de encontrar novos modos de produzir, de comunicar etc.

Considerando que o pós-moderno é relacionado com uma sociedade em que os estilos de vida dos consumidores e o consumo de massa dominam a vida de seus membros, a moda e o gosto são ecléticos, as oportunidades ilimitadas, os serviços e as indústrias de lazer abundantes, podemos identificar que “o consumo é um foco na produção de necessidade e desejos (..) a cidade ainda é cenário de mudanças culturais (..) a cultura do consumo pode ser relacionada com outros fenômenos culturais mais gerais.” (LYON, 1998, p. 87-88). Atualmente, os bens intelectuais e mesmo religiosos, não apenas os artísticos e de consumo, ficam na dependência do “mercado”, que resiste tanto ao monopólio quanto à hierarquia.

O shopping center é um não-lugar. Para Augè (1994) não-lugares são “espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. (..) assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária” (p. 87). Ou seja, o shopping é um espaço constituído para fins comerciais, de entretenimento e de lazer, no qual se estabelece a mediação de vínculo dos indivíduos que o freqüentam. São lugares entendidos em sua relação com a temporalidade, no qual o arcaico se mistura à tecnologia de ponta.

Considerando o conceito de entre-lugares, proposto por Bhabha (2003), no qual a globalização cultural é configurada por “enquadramentos duplos: sua originalidade histórica, marcada por uma obscuridade cognitiva; seu sujeito descentrado, significado na temporalidade nervosa do transicional ou na emergente provisoriedade do presente” (p. 297). Vemos que o shopping center é um território fechado e controlado, uma completa parafernália polissêmica e comunicativa. Local onde fazer compras, hoje, se tornou uma busca de lazer. Espaços públicos de propriedade privada, nos quais esboça-se uma nova era da comunicação midiática, identificada não só pela economia dirigida pelo dinheiro, mas onde se constrói o consumo, o lazer e as novas sociabilidades como experiências.

Mesmo que conote um simulacro de igualdade, é no interior do shopping que vemos expressa uma pluralidade de estilos manifestando um caráter transnacional. Esse caráter é a própria pós-modernidade.

O nosso tempo é de fragmentação e fluxo, mas esse fluxo ainda é visto dentro de uma estrutura materialista, de produção e lógica do capitalismo. Segundo David Lyon: “habitamos culturas de consumo” (1998, p. 88).

O processo de desindustrialização das cidades - deslocando a produção para as cidades industriais - transformou-as em centros de consumo e espaços de proliferação de símbolos e marcas. A arte e a vida cotidiana se fundem em formas e em imagens, cujo envolvimento e participação dos consumidores são vitais, criando um fluxo de movimento urbano e fragmentário. As cidades passaram a ser lugares de imagens sociais e onde os atos de consumo são mais significativos.

No mundo estetizado das mercadorias e lojas de departamentos, inseridas nos shopping centers evocam sonhos parcialmente esquecidos, à medida que a curiosidade e memória de quem passa é alimentada pela paisagem em constante mudança. As vitrines e a publicidade escondem um processo social no qual a comunicação que se estabelece é de todos os indivíduos entre si, não é só deles com os objetos, mas se manifesta através da leitura e do reconhecimento dos objetos, num sistema de código hierárquico de valores.

### **Considerações transitórias**

Vimos que o comportamento jovem é reiteradamente referido como valores da juventude e correlacionado a uma ampliação de formação e vivência, antes associada apenas à adolescência rigidamente estabelecida em termos de faixa etária. Inferimos ainda que o significado de juventude muda na sociedade, não só em função de novas gerações que surgem, nem de grupos de idade menor, mas pelo caráter revitalizante que ela promove.

Agora, é o próprio comportamento jovem que passa a definir a adolescência e o jovem adulto, ampliando as fronteiras de início e fim dessas fases – que, por isso mesmo, já nem podem mais ser percebidas como fases, passando a modo de ser e sistema de valores que acompanham a dinâmica social e os ideais coerentes com a cultura.

A subjetividade dos pais também mudou, e a família nuclear, que sempre teve uma função socializadora e responsável pelas relações dos jovens com a sociedade, passa por

uma destraditionalização. Assim, em alguns casos, a influência do grupo de amigos decidirá o que serão seus filhos, diferentemente da estrutura familiar vertical, na qual a ordem hierárquica ensinava a esperar o momento adequado para que os jovens assumissem suas identidades, respeitando valores simbólicos, experiência, vivência, princípios morais e éticos dos mais velhos.

Os adulescentes são jovens porque seu comportamento tenta desconstruir os estereótipos de outras gerações, ao mesmo tempo em que buscam, nessa transformação, criar novos parâmetros para a construção de subjetividades em seu cenário social. Eles podem determinar o ritmo da história que estamos escrevendo, além de permitir a aceitação do novo, rejeitar as concepções tradicionais, mas ao mesmo tempo reiteram valores e as próprias responsabilidades que advêm do papel social de um adulto com plenos direitos e responsabilidades

O conjunto formado por comportamento jovem, cultura do consumo, publicidade e o shopping, reorganiza as expectativas que temos diante da sociedade. Qualquer tentativa de reinvenção do cotidiano nos fará considerar que é possível que estejamos no caminho para esboçar um consumidor perfeito, num jogo de interpretações e reinterpretções da vida moderna.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARIÈS, Philippe. História social da criança. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

AUGÉ, Marc. Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BHABHA,, Homi K. O local da cultura. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: UFMG, 2003

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

\_\_\_\_\_. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. Para uma crítica da economia político do signo. .Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. 17ª ed.,Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. O poder simbólico. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

CALLIGARIS, Contardo. A Adolescência. São Paulo: Publifolha, 2000.

\_\_\_\_\_. A sedução dos jovens. Caderno Mais, Folha de São Paulo, página 4, domingo, 20 de setembro de 1998.

CARMO, Paulo Sérgio do. Culturas da rebeldia. São Paulo: 2001.

CARVAJAL, Guillermo. Tornar-se adolescente – a aventura de uma metamorfose – Uma visão psicanalítica da adolescência. 2ª ed., São Paulo: Cortez, 2001.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura do consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

HALL, Stuart. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.

JERUSALINSKI, Alfredo et al. Adolescência: entre o passado e o futuro. Porto Alegre: Artes Ofício, 1997.

LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude, org. História dos jovens 1 – da antiguidade à era moderna. São Paulo: Cia das Letras, 1996 (a).

\_\_\_\_\_. História dos Jovens 2 – a época contemporânea. São Paulo: Cia das Letras, 1996 (b).

LIPOVESTSKI, Gilles. O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYON, David. Pós-modernidade. São Paulo: Paulus, 1998.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2ª edição, 1998.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo – 1 – Neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.