**mariana Cini de Queiroz telles - maryct45@hotmail.com**

**RESUMO**

Os gadgets: influências nas tribos urbanas como retrato da sociedade pós moderna.

Este artigo aborda como a tecnologia e o avanço industrial tornaram-se um paradigma na vida dos jovens. Passamos de uma época quando jovens plácidos passivamente reuniam-se em parques, praças e gradualmente atingindo um novo cenário,o mundo dos shopping centers ,representando a era do consumo.

O 0bjetivo deste artigo é mostrar a consolidação da globalização perante os jovens da “nova identidade”.

Através de análise qualitativa é possível observar que a pesquisa possibilitou um aprofundamento na temática, representando um mundo contemporâneo massificado, criado por diversos grupos que se identificam através da roupa, adornos, nomes e dentre outros.

**1 INTRODUCÃO**

O artigo irá começar abordando sobre as tribos urbanas que são subgrupos dentro da sociedade, onde se destacam e / ou se diferenciam através de suas vestimentas, vocabulários, gírias, manifestações dentre outros.Neste mesmo contexto valorizaa-se a geração y que é a mais nova era de jovens que estão ligados a tecnologias, rapidez e globalização. Para retratar estas vertentes que se somam, foi estudado através de livros sobre jovens, consumo e a tribo urbana desde os anos 50 ate hoje.

O segundo assunto a ser falado são os gadgets, traduzindo para o português, as geringoncas. Mas o que é geringonça? São aquelas gírias antigas que ainda persistem e remetem a objetos que neste contexto nem sempre o individuo necessita, mas consome por prazer. Com a tecnologia, mídia e o marketing, o mundo consumidor e produtivo possui alta demanda,aumentando o volume e variedade.

O terceiro item neste artigo remete aos jovens consumidores da geração atual, explora-se jovens da” identidade velha” e os da “identidade nova”, no mundo contemporâneo. Aborda-se a maneira como estes por sua vez se socializaram com o hedonismo, prazer do consumo.

O quarto item , utilidade e/ ou necessidade, já inclina para discussão do uso dos objeto pela humanidade e jovens carentes de novos objetos e materiais, tanto ditado pela sociedade quanto pelo grupo em que convivem. O jovem utilitário sabe se conscientizar daquilo que está consumindo ao passo que o joven que necessita, não presumi quanto tempo de uso, mas sim seu valor perante a ostentação.

O último item, mais comentado no artigo fala sobre a tecnologia e o marketing, grandes autores de todo este idílio causado ao jovem consumidor.

E de grande importância entender que o mesmo não está sendo julgado como o culpado, certamente todos os seres humanos precisam do seu ‘ganha pão’, mas independente disso, as grandes mídias apelam para propagandas que chegam ao olhares jovens como uma bomba. Acertam o ponto necessário para a compra necessária e não utilitária.

Entra-se em detalhe quando surgiu o marketing, mesmo antes de seu surgimento há evidencias que rádios já faziam este papel. O papel de seduzir a mulher da época,mostrando o antes e o depois dos produtos corporais.

Através disso foram aumentando a capacidade de atingir a população até chegar Juscelino kubitchek[[1]](#footnote-1), dando inicio a toda a revolução industrial e comercial. Por assim em diante novos avanços foram instaurados e novas tribos foram se dissipando e formando outras. Novos consumidores, novos produtos, novas mídias e novas identidades mundiais.

 2.1 TRIBOS URBANAS

As tribos urbanas são conhecidas por sub-grupos ou micro grupos que se diferenciam através de seu trajes,vocabulário,modo de andar,interesses,hábitos,personalidades,ideais dentre outras características.

Esta nomenclatura foi criada pelo escritor sociólogo Francês Michel Maffesoli, e foi consolidada após ter publicado o livro chamado: *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.*

Estas tribos segundo Mffesoli se unem tanto pela afinidade como valores e objetivos. São eles os sub grupos.

Anos 50: surfistas,Teddy boys,moto clube,beatniks,greasers,bodies e widgies.

Anos 60: hippies,hooligans,mods,ton – up boys and girls,rockeiros,rude boys,skatistas,skinheads.

Anos70:Casuais,hiphoppers,headbangers,preppies,punks,suedeheads,tecnossexuais,disco.

Anos80:Carecas,cyberpunks,goticos,newage,travelers,psychobillies,soulboys,straight age,emos

Anos 90: geek,indie,pitboy

Anos 2000: contracultura, sociedade, sociologia, subculture,gadgets.

Hoje vivemos num mundo dos gadgets que está fazendo parte no circulo jovem, com a velocidade da produção, desenvolvimento material, principalmente a internet, sabe-se que o futuro já está sendo presente para muitos.

“A provisoriedade desenha um tempo de linguagem que estão em constantes mudanças: roupas, gêneros musicais, grupos. As tribos as quais muitos dos jovens pertencem, identificam-se e reconhecem-se por algum destes sinais” (PACHECO,2008,P.29)

2.1.2 GERACAO Y

Esta geração pode-se dizer que representa o avanço tecnológico a geração milenar.

Esta pela qual surgem os gadgets. Meio onde os jovens atuais buscam o que ainda não está no mercado, mas através da internet, já estão informados com os produtos que irão fazer sucesso.

“Também é possível ver a expectativa de um reconhecimento futuro do que os jovens realizam no presente, ou seja, percebem-se mais uma vez a expectativa de futuro, isto é, que ao jovem não importa apenas o presente, mas aquilo que ele será futuramente”(PACHECO,2008,P.128)

A geração y aborda sobre jovens de uma época onde este faz tudo ao mesmo tempo, é uma característica de multitarefa, onde ao mesmo tempo em que falam ao telefone podem estar fazendo um trabalho, assistindo a um filme, mas ao mesmo tempo utilizando o facebook. A utilidade está ligada com a espontaneidade e diversidade.

Algumas outras características decorrentes desta geração é a produtividade, facilidade de manusear nos objetos, rapidez, e quando em atividade de alta complexidade conseguem realizar e mostrar suas qualidades.

**3 GADGETS**

Em meados dos anos 80 Fernando Collor de Mello “trouxe os jovens brasileiros para a linha de frente”, nascendo uma geração de movimentos e culturas, onde estes jovens moralistas saiam em grandes grupos para gerir suas ideologias.

Com o passar do tempo, nos anos 90 essa cultura foi se dissipando e avançando uma nova era. Essa era foi marcada pela era da mídia, publicidade colocando anúncios de marcas, mochilas, perfumes e dentre outros produtos disponíveis no mercado. A contemporaneidade consolidou-se internacionalizando velhas identidades para novas,os gadgets.

Traduzindo para o português a palavra gadgets, nada mais é que geringoncas ou bugigangas, aquilo que nem sempre é necessário na vida do ser humano, mas que de alguma forma preenche.

*“neste caso, os bens de consumo – no caso, os gadgets – são fundamentais, estabelecendo fronteiras, definindo territórios através deste consumo, quem e próximo, é quem é distante*” (ROCHA,2009,P.60)

Em 1960 Marshal Mcluhan escritor nascido no Canadá, marcou época publicando livros,textos e artigos, abordando sobre a comunicação em massa do homem ,mídia e suas tecnologias.Nesta época seus estudo foram muito importantes para a socialização do homem com a tecnologia.

*“Ele procurava indicar em que medida as inovações tecnológicas transformavam a vida social e a própria forma como os indivíduos vão se constituindo em suas relações com ela” (ROCHA,2009,p.58)*

De acordo com o que Mcluhan retratou sobre tecnologia, indivíduo e massificação, também se pode utilizar no cotidiano dos jovens este avanço.Pois adolescentes passam a ficar em seus quartos fechados, num mundo de alta tecnologia, ou andando nas ruas com seus mp3 e smartphones podendo acessar internet a qualquer hora e em qualquer lugar.[...]”*Fica fácil compreender o alcance da perspicácia de Mcluhan”* (ROCHA,2009,P.58)

Hoje jovens tem acesso a qualquer tipo de assunto, fotos, sites, ainda que haja a vida social de sair com amigos, ir ao cinema, dormir, viajar dentre outros.

Através de uma entrevista feita com adolescentes de porto alegre, um deles alega que “não tem tempo de fazer suas coisas”.

*“A contrapartida e uma ansiedade muito grande e a sensação de que sobram afazeres e falta de tempo cumpri-los*” (ROCHA,2009,P.72)

A moda pode e está inserida neste âmbito dos gadgets e jovens, como na capa de seu smarphones,em seus ouvidos,nas mochilas coloridas de todos tipos de tecidos,em seus bolsos,em suas cabeças de todos os formatos e formas geométricas etc.

*“Os gadgets não pertencem a tecnologia para os jovens, mas representam portabilidade da comunicação”* (ROCHA,2009,P 59)

**4 JOVENS E CONSUMO**

NA cidade do rio de janeiro foi feita uma pesquisa com cem adolescentes sobre consumo, analise foi dividida em três respostas: liberdade, gregarismo e autenticidade.

O primeiro valor abordado foi liberdade onde os jovens contavam de suas mesadas, de como consumiam, ou se as guardavam para algo especial. É como se o valor financeiro fosse uma estratégia de liberdade ao mundo a fora. Alem de uma delegância ,uma busca por algo que já estão sucumbido ao mundo consumidor.

“O segundo valor foi o segregarismo, atos dos jovens que fogem da realidade como exemplo de uma jovem “eu fumo porque relaxa”, outra menina diz” compro roupa curta para zoar na night”[[2]](#footnote-2), “eu compro roupa para ser diferente”. São valores para mostrar a sociedade tendo o ter em primeiro lugar ao invés do ser.

Em terceiro lugar, autenticidade, um ponto importante a se discutir quando há jovens adolescentes envolvidos, uma fase de desenvolvimento de caráter, austeridade, identidade e dentre outras características.

Estes pelo qual se fala, varia de uma faixa etária dos 10 aos 15 anos.

*“No mundo dos adolescentes, ostentarem um gadget significa dominar mais rapidamente e com maior qualidade o manancial de informações, produtos e novidades que chegam através da via digitais.”* (ROCHA,2009,P.96)

Através da etnografia, um estudo feito sobre as atividades feitas de um grupo de seres humanos, se pode observar que através da mídia, via digital, celulares,sites, jovens “caem” em um ambiente sedução e criam em suas mentes a necessidade de ter um certo produto. Recordando sobre a liberdade falada nos primeiros parágrafos acima, a “liberdade” as torna impulsivas.

*“O marketing é atualmente um dos mais fortes operadores de controle especial. Suas estratégias produzem almas para as marcas* “(CASTILHO,2008,P.222)

Eles cada vez mais estão sendo “instruídos” pelo o que a sociedade dita como exemplo: Meu amigo tem um i phone cinco, mas eu tenho o quatro,já esta passado.”

Hoje tudo esta mais rápido, acessível,evoluído, onde num piscar de olhos segregam a realidade. Estão indo em busca das interações sociais.

*“Uma noção de identidade juvenil percebida pelo meio da experimentação do consumo cultural e da concepção de mundo e de tempo esta fortemente marcada pelo uso do consumo como significativo instrumento na formam de uma identidade da categoria conceitual de juventude feita e realizada pelos seus agentes que com elas se identificam”* (BORELLI, 2009,P.135)

O jovem muitas vezes acaba perdendo a identidade diante desta anciã do consumo, há uma crise de identidade, acarretando em algumas perguntas básicas “quem sou eu? Como sou reconhecido perante meus amigos? Como sou reconhecido perante a sociedade?.Tendo três gerações : *“Geração vaidade,geração digital e geração perigo” (BORELLI, 2008,P.44)*

**5 UTILIDADE E/ OU NECESSIDADE**

O consumo predominante na sociedade de hoje é hedonista, ou seja, o prazer da vida, o prazer o consumo, tendo a sua maior aliada, publicidade.

Existem três tipos de consumidores aqueles que são moralistas, naturalistas e utilitários.

Os moralistas são aqueles que pregam condutas da sociedade, mas o consumo moralista diz respeito aquele individuo que tem prazer de comprar, não ostentando e obtendo culpa após o ato.

Os naturalistas ou mais conhecidos como deterministas não estão relacionados à compra como luxo e sim como uma necessidade. Ao perceber a necessidade necessária para se viver. São indivíduos conscientes do consumo. já os utilitários são aqueles que não necessitam ,compram por consumismo e sem culpa.

*[...] “o que se quer afirmar é que o desejo e a necessidade não explicam o consumo, mas é o consumo que pode produzir desejo e necessidade”* (ROCHA,2009,P.75)

Muita das vezes o jovem liga os meios sociais a sociedade, assim transviando sua identidade para um idílio inútil, que é o caso dos consumistas utilitários, eles sempre querem mais, pois o produto consumido perde o valor rápido.

*“se dermos créditos as reportagens supracitadas, nossa juventude – altamente informada, informatizada, pratica, determinada – não se encontra distante do ideal do cidadão – consumidor, apto a definir suas próprias necessidades e procurar satisfazê-las, de forma irracional, na era contemporânea de bens,,serviços, experiências e status.”* (HALL,2006,p49)

Estamos vivendo em uma era onde há necessidade de ter consciência do que os indivíduos estão realmente precisando e/ ou necessitando, pois o eco sistema esta mudando, leis vigoram sobre a maneira pela qual a humanidade deve seguir com relação ao que é ou não é lixo, e isso servirão para novas gerações que virão ao mundo.

*“Estamos por um lado em pleno processo de legitimação de um padrão cultural e, por outro, o seu rebatimento em um ambiente de desigualdade social e econômica. e importante que se fixe ao fato de que se trata de bens cuja valoração e definida coletivamente, de forma ampla e consideramos altamente desejáveis.”* (BORELLI,2008,P.141)

**6 TECNOLOGIA E O MARKETING**

**“**A partir do século xx ,sobretudo, o consumo de bens industrializados passou a ser freqüentemente associado a possibilidade de adquirir maiores doses de energia ,saúde e alegria,revelando uma passagem historia importante:de uma época vinculada aos Laços familiares e aos costumes locais ,passou –se a um período repleto de estímulos destinados a aproximar cada individuo dos produtos que visam ao cuidado do corpo, integrantes de poderosas “famílias de marcas”. (CASTILHO,2008,P.57)

Foi nesta época do século xx em que a publicidade se instaurou, trazendo angustias e prazeres.

Voltando algumas décadas, em 1930 no Brasil havia diversos programas de rádios com anúncios voltados para cuidados corporais e ainda a revista “o cruzeiro” trazendo para a sociedade da época um indício de consumismo.

“propagandas” que mostravam as mulheres o “antes” e o “depois”, fazendo assim uma mudança psicológica no estado emocional do espectador.

Em 1950 uma figura austera surgiu, Juscelino kubitchek, para ele um mundo feliz, seria um mundo de tecnologias, rápidos desenvolvimentos de produção e consumo com o lema 50 anos em 5,que corresponderia a um salto industrial. Foi neste momento em que os meios de comunicação deram um salto e tornaram-se modernizador.

“Acabou o tempo em que a mulher se parecia com uma máquina de costura Singer [...]” (CASTILHO,2008,P.59)

“A partir do final da década de 50, a imprensa não deixava de mostrar o quanto o brilho da juventude transviada, ofuscava a placidez de formalidade e austeridade ate então vigorosa [...]” (CASTILHO,2008,P.60)

Este projeto visava uma beleza escultural, lindos corpos, o charme de ser jovem, bonito e sereno relacionado a velocidade de tecnologia.

A mídia estava sendo a formadora de opiniões que divulgavas os ideais para os jovens. Foi neste momento em que a moda também eclodiu, e a mídia rapidamente incessantemente fazia seu “jogo” perverso.

“Usar um traje de moda ou manter uma postura antimoda são movimentos quase indiscerníveis. uma das mais responsáveis por este amplo e complexo jogo entre liberdade e submissão é a característica mais forte do guarda-roupa contemporânea: o supermercado de estilos e a expressão estética do funcionamento da moda contemporânea.” (CASTILHO,2008,P.22

**7 CONCLUSÃO**

Através de uma temática que compõem estudos sobre jovens, consumo, tecnologias, marketing dentre outros, se pode observar que consta evidências que já há tempos em que, sem a tecnologia e marketing, indivíduos já se identificavam e se apoderavam do consumo para fazer parte de uma sociedade massificadora. Com o passar dos anos o mundo foi evoluindo, globalizando,trazendo a expressão gadgets do contemporâneo. São duas vertentes, jovens das ” identidades velhas” e” identidades” novas, mas que vão em busca de um mesmo objetivo, o consumo.

**8 REFERÊNCIA**

BORELLI,Silvia.FREIRE,João.Cultura juvenis no século XXI. São Paulo.ED: Pontifícia universidade católica de são Paulo.

DE OLIVEIRA,Claudia. CASTILHO,Kathia.Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.São Paulo-Barueri.ED: Estação das letras e cores,2008.

HALL,Stuart.*A identidade cultural na pós modernidade.*Rio de Janeiro.ED DP&A,2006.

MAFFESOLI.Michel.*O tempo das tribos:o declínio do individualismo nas sociedades de massa*.Rio de Janeiro:Forense universitária,1998.

OLIVEIRA.Sidney.*Geração y :o nascimento de uma nova versão de lideres.*São Paulo 2010.

ROCHA,Everardo. *Juventude e consumo:um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*.Rio de Janeiro-Lapa. Maud Editora LTDA,2009

PACHECO K,Janie. DE LAVRA PINTO,Michele.*Juventude,consumo e educação*.Porto Alegre .2008

1. Presidente do Basil em 1956 – 1961

www.suapesquisa.com/historiadobrasil/governo\_jk [↑](#footnote-ref-1)
2. Noite em inglês.

Traduzido pela autora [↑](#footnote-ref-2)