



## A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DOS JOVENS BRASILEIROS DO SÉCULO XXI.

SILVA, Aparecida Oneide de Almeida,  
*Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UEM/PR.*  
*E-mail: silva.oneide@gmail.com*

### RESUMO

O presente artigo pretende buscar uma visão mais ampla sobre o processo de constituição identitária dos jovens brasileiros do século XXI, no contexto de uma sociedade de tecnologias digitais e de consumo. O estudo fundamentou-se em leituras e análise de bibliografias produzidas nas Ciências Sociais sobre conceitos e constituição das identidades, da sociedade de consumo, do que é ser jovem e da evolução tecnológica ao longo da história das sociedades humanas. O artigo conclui que os jovens brasileiros das primeiras décadas do século XXI, principalmente aqueles com menos de vinte anos de idade, vêm se constituindo como um ser “cibrido”, ou seja, um ser que simultaneamente, através do consumo das tecnologias digitais, especialmente do celular, está ou vive “on” ou “off” line. Os jovens brasileiros estão se constituindo simultaneamente num panorama de dois ambientes de natureza bem distintas, um material, e outro virtual.

**Palavras-chave:** Jovem brasileiro. Identidade. Celular.

### ABSTRACT

This paper is aimed to look for a broader view on the process of identity construction of the 21<sup>st</sup> century Brazilian youngsters on the context of a society surrounded by digital technologies and consumerism. The study is based on readings and analysis of bibliographies produced in the Social Sciences field on concepts and identity constitution, consumer society, what it means to be a youngster, and also on the technological evolution throughout human societies history. The paper concludes that the Brazilian youngsters from the first decades of the 21<sup>st</sup> century, especially those who are under twenty-one years old, have been shaping themselves as a ‘cybrid’ being, that is, a being who is constantly and simultaneously on or offline through the use of digital technologies, mainly the mobile phone. Brazilian youngsters are shaping themselves in two very distinct environments: a material and also a virtual one.

**Key words:** Brazilian youngster. Identity. Mobile phone.



## 1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da Anatel, em junho de 2014, o Brasil atingiu a cifra de 275,7 milhões de celulares, com uma população estimada de 202.893.289 habitantes (IBGE 2014). Aproximadamente 85% da população brasileira utilizam o telefone celular, com acesso ou sem acesso a web, sendo que a maior incidência de uso de celular é entre pessoas jovens. A sociedade brasileira é composta por aproximadamente 51 milhões de jovens, correspondendo a 26,8% da população total, segundo dados do (IBGE/2010), sendo que são consideradas jovens, no Brasil, todas as pessoas entre 15 e 29 anos de idade.

Como demonstra os dados, o montante da população jovem é muito expressivo sendo que a maioria desses jovens nasceu num cenário caracterizado pela presença e pela velocidade do desenvolvimento das tecnologias digitais, especialmente dos celulares. Nasceram tendo a possibilidade de ter acesso a uma nova forma de interpelar a realidade, já que as tecnologias digitais e de mobilidade, além de seduzir os jovens, esta possibilitando a constituição de novas identidades.

Diante do exposto considera-se relevante analisar a questão da constituição identitária dos jovens, porque os mesmos estão constantemente conectados ao mundo pela web, participando de sites de relacionamentos e se movendo em redes. Eles são grandes consumidores de tecnologias digitais, especialmente de telefones celulares.

Ainda, considera-se importante o estudo devido à centralidade do celular na vida cotidiana desses atores sociais, fazendo uso das mais diferentes formas: fazer e receber ligações, acessar a internet, verificar e-mails, fazer download de músicas, vídeos e filmes; fotografar, gravar; assistir programas de televisão, ouvir emissoras de rádio, relacionar-se, interagir, além de armazenar conteúdos e dados. É a principal mídia móvel e portátil usada pelos jovens brasileiros provavelmente pela sua alta mobilidade, portabilidade e capacidade de ser multifuncional em áudio e vídeo, permitindo aos jovens uma postura ativa e de transformador da realidade.

O presente trabalho é resultado de pesquisas realizadas à luz de algumas fontes bibliográficas produzidas no campo das Ciências Sociais, especialmente da Antropologia, buscando, em partes, um viés com estudos da cultura material. No decorrer do trabalho, será feita breve revisão, de parte da literatura produzida sobre conceitos relacionados à questão



identitária; consumo; jovem; evolução tecnológica e, finalmente, a discussão sobre a constituição de identidade de parcela dos jovens brasileiros do século XXI.

## 2. ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Em relação à questão identitária, buscamos fundamentação para o presente trabalho nas ideias de Stuart Hall (2006) que diz que as identidades modernas estão “descentradas”, isto é deslocadas ou fragmentadas. O autor desenvolve um pensamento em oposição aos teóricos que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso. Afirmando que um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. As transformações estão mudando as identidades pessoais, abalando a ideia de nós mesmos como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. O deslocamento do sujeito tanto do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos constitui uma crise de identidade para o indivíduo.

Segundo Stuart Hall (2006), há três concepções de identidade: o sujeito do iluminismo, baseado numa concepção da Pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa; já o sujeito sociológico refletia a complexidade crescente do mundo moderno, sendo que a identidade seria formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito mantém a essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num dialogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos apresentam. A identidade nessa concepção preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, entre o mundo pessoal e o mundo público. Projetamos a “nos próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”. Nesse sentido a identidade estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando-os reciprocamente mais unificados e predizíveis. O que se argumenta é que o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está mudando, ou seja, está se tornando fragmentado; composto não de uma única identidade, mais de várias identidades. Da mesma forma, as identidades “lá fora”, que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as



“necessidades” objetivas da cultura estão se transformando, como resultados das mudanças estruturais e institucionais.

Esse processo tem produzido uma concepção de sujeito pós-moderno sem identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987). A identidade é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos. As identidades não são unificadas em torno de um eu coerente, ou seja, dentro de nós há identidades contraditórias, nos levando em diversas direções, de tal forma que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. À medida em que os sistemas de significações e representação cultural se multiplicam, somos desafiados por uma multiplicidade desconcertante e possíveis de identidades, sendo que poderíamos nos identificar com cada uma, aos menos temporariamente.

Em fim, identidade pode ser entendida como uma abstração, um discurso, portanto, uma construção que vai ajudar a nos definir e definir os outros. É um jogo dialético entre a semelhança e a diferença. Identidade é contextual, dialógica (se transforma, se perde, se reinventa, se reconstrói), é relacional, situacional, dinâmica, contrastiva, específica e imprevisível.

Por essa perspectiva podemos dizer que um dos elementos constitutivo da identidade na contemporaneidade é o consumo. É possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência (BARBOSA, 2006). O consumo, ainda:

“é ao mesmo tempo um processo social e diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; é uma categoria central na definição da sociedade contemporânea” (Barbosa & Campbell, 2006).

Ainda, segundo Livia Barbosa (2006) - Os objetos de consumo são elementos de distinção e de expressão da identidade pessoal (ou de uma classe), e essa definição atravessa épocas e culturas.



Daniel Miller (2010) destaca um caráter inovador do consumo e da cultura material. Ele olha consumo como um meio de construção cultural e não apenas uma consequência do capitalismo. Esta inovação desdobra-se destruindo alguns postulados genericamente aceitos: primeiro - os bens de consumo de massa não são meras mercadorias, são, de fato, a nossa cultura e a atenção que lhes devemos dedicar não é apenas porque existem em quantidade, mas porque são parte integrante do processo de objetificação; segundo, o consumo pode ter subjacente alienação de massa, mas pode também ter o seu oposto, enquanto mecanismo através do qual a sociedade industrial pode reapropriar-se da sua cultura e os indivíduos procederem a recontextualizações ilimitadas; e finalmente, os estudiosos devem deslocar-se da produção para o consumo. Ele aponta que o consumo não é uma mera prática importada que conduz à homogeneização, a cultura é sempre um processo dialético de autoconstrução social. Miller destaca a necessidade de ultrapassar a imagem simplista de consumo “mau” e “bom”, passando a vê-lo como um uso de bens e serviços no qual o objeto ou atividade se tornam simultaneamente uma prática no mundo e uma forma pela qual construímos os nossos entendimentos de nós próprios no mundo (MILLER, 2010). Na perspectiva da cultura material, ele diz que o consumo pode ser utilizado para entender a nossa humanidade. A cultura material com seu foco sobre o objeto ajuda-nos a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca. Enfim, o consumo de bens e de serviços desempenha dupla função: primeiro, produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade; segundo, satisfazer as necessidades dos consumidores. O consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, os bens materiais são produtores de sentido.

Em relação ao telefone celular, percebe-se que ao longo das últimas três décadas, tendo início primeiramente nos Estados Unidos e no Japão, o mundo contemporâneo assistiu ao surgimento de um fenômeno social e cultural que atravessa a cultura da contemporaneidade de forma quase que inexplicável: a disseminação do uso dos celulares, que passaram a constituir parte significativa do cotidiano de um número cada vez mais crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta. Nesse contexto, o telefone celular consolida-se como um dos artefatos símbolo das sociedades da atualidade.

A afirmação do celular como artefato-símbolo da contemporaneidade implica em refletir sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Nesse sentido, os estudos no campo da Antropologia do consumo constatarem que, muito além da mera função



utilitária, os bens carregam significados e atuam como sistemas de comunicação, interação e relacionamentos. Os indivíduos utilizam os bens para constituir a si mesmos e ao mundo, criando desta forma um universo compreensível. Na obra *o Mundo dos Bens* (2004), da antropóloga Mary Douglas e o economista Isherwood – argumentam que os consumidores ao consumirem determinado produto, também estão consumindo uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social. Segundo os autores, os consumidores não são vistos como meros consumidores passivos do produto de forças estruturais como publicidade, o marketing e a mídia. Os consumidores, embora sempre sujeitos a determinados padrões de consumo e convenções pré-estabelecidos, têm a capacidade de manipular os bens simbólicos dentro de regras e códigos culturais por eles elaborados.

Os estudos de caráter simbólico do consumo de novas mídias são recente no mundo acadêmico, tendo sido iniciado a partir de estudos relacionados à web na última década do século passado. O consumo e o papel das novas tecnologias, incluindo a dos telefones celulares, têm atraído à atenção do campo científico, no sentido de constituírem uma arena privilegiada para a compreensão das relações entre cultura, identidade e consumo na contemporaneidade. O caráter simbólico do consumo de telefones celulares e as implicações culturais e relacionais envolvidas na combinação pessoa-telefone-celulares fazem parte de uma literatura acadêmica bem recente. É um campo ainda pouco explorado: o das relações entre cultura, identidade e consumo na contemporaneidade, realizadas a partir do recorte da centralidade que adquiriram as novas tecnologias digitais de comunicação e informação na vida das pessoas.

Para tentarmos entender o processo de constituição da identidade do jovem brasileiro do século XXI, precisamos primeiramente buscar concepções do que é ser jovem. O jovem passou a ser percebido pelas sociedades ocidentais somente a partir do século XIX e XX, especialmente, durante a Segunda Guerra Mundial, quando rapazes, ainda adolescente, foram enviados para frente de batalhas e as gerações mais velhas ocuparam o lugar de retaguarda (ARIÉS, 1981).

Por um longo período histórico, não se ouvia falar de nenhuma fase intermediária entre a infância e a vida adulta, não existia uma fase de transição com características marcantes, mas, ao contrário, havia uma ruptura causada, primeiro, pela maturidade sexual, depois pela independência em relação à família, e, mais tarde, pelo casamento. Hoje, são as próprias características da adolescência, com todas as suas transformações e passagens, que determinam



os limites ou fronteiras que a separa da infância e da vida adulta. É necessário que mudanças aconteçam e as culturas imponham sobre elas um sistema de controle.

O rito de passagem é o nome que a Antropologia dá a um mecanismo recorrente nas diversas culturas e, através do qual se expressa o controle sobre qualquer mudança que, individual ou coletivamente, se queira realizar em seu interior. O movimento tem que ser visível e publicamente sancionado, ou seja, o ritual é a consciência do movimento e expressa o desejo de ordenação por parte da sociedade. Todo processo ritual tem uma dinâmica própria e o rito de passagem pode envolver apenas um ator ou um grande contingente.

Partindo dessa perspectiva, o que nos interessa é entender o que significa ser jovem ou o que significa juventude. A ideia de ambiguidade, ambivalência parece ser um norte que sustenta a noção de juventude. A sua complexidade diante do mundo adulto parece que a torna perigosa e até mesmo objeto de tabu. Em sua obra *Pureza e Perigo* Mary Douglas (1991), discutindo a “Anomalia” e a “ambiguidade”, afirma que a natureza do impuro está em associação com a desordem, ou com algo que ainda está “fora do seu lugar”, que foi “rejeitado” ou que está “fragmentado”, ameaçando a “ordem das coisas”. Por sua ambiguidade, portanto, a juventude precisa ser inserida em uma ordem aceitável, real.

Segundo Bourdieu (1983), “A juventude é apenas uma palavra” ou “somos sempre o jovem ou o velho de alguém” (BOURDIEU, 1983). Ou seja, Bourdieu (1983) compreende a categoria juventude sempre dentro de um critério etário e que, segundo ele, não faz sentido isoladamente, pois seria sempre na contraposição que esta se definiria.

Partindo do pressuposto de que a juventude é, ao mesmo tempo, uma construção social e um tipo de representação, de um lado há um caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária e de outro há diferentes construções históricas e sociais relacionadas a esse ciclo da vida. Assim, podemos dizer que cada sociedade e cada grupo social lida e representa de maneira diversa esse momento. Essa diversidade se concretiza nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero, nas regiões geográficas, dentre outros. Portanto, não podemos enquadrar os jovens ou juventude em critérios únicos, inflexíveis como uma etapa com um início e um fim pré-determinados, muito menos como um momento de preparação que será superado quando entrar na vida adulta.





Devemos entendê-los como parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos, mas que tem especificidades que marcam a vida de cada um. A juventude constitui um momento determinado, mas que não se reduz somente a um rito de passagem, assumindo uma importância em si mesma. Todo esse processo é influenciado pelo meio social concreto no qual se desenvolve e pela qualidade das trocas que este proporciona. Devemos entender que não existe um único modo de ser jovem, o que nos leva a enfatizar a noção de juventudes, no plural, para explicitar a diversidade de modos de ser jovem.

Nessa perspectiva, passamos a falar da constituição identitária dos jovens brasileiros a partir das décadas de 60 e 70, quando eles começaram a deixar o lar e passaram a ocupar os espaços públicos, as ruas, as praias, locais que, cada vez mais, lhes serviam de palco, anunciando uma renovação ímpar das fronteiras até então estabelecidas entre o público e privado. Enquanto alguns se assumiam como protagonista desse novo cenário, outros deles se deslocavam, identidades diferentes iam se constituindo. Os jovens, pouco a pouco parecem ir tomando para si a sua própria definição identitária. O consumo na fase mencionada aparece como a esfera privilegiada de distinção, de pertencimento, apresentando-se como recurso eficaz na definição e das identidades jovens. Na década de 70, proliferam camisetas de bandas de rock, bem como os cartazes para serem exibidos pelos jovens nos recém-adquiridos quartos, pois, só a partir dos anos 60 é que o quarto do jovem, na casa da família, passa a ser considerado espaço individual. Ainda, na década de 70, o jovem brasileiro tem a possibilidade de carregar consigo algumas tecnologias como walkmans e câmeras super-8. A partir da década de 70 fica cada vez mais difícil sustentar um conceito único de jovem.

A revolução microeletrônica chega a alguns jovens brasileiros nos anos 80 e início 90. Alguns podem comprar o seu computador pessoal, um bem de consumo, que permite ascensão social, distinção, classificação e pertença. Os jovens começam a reinventar seus modos de ser e de fazer ao ritmo do nascente videoclipe, a expressão da cultura pop e a música eletrônica também entram em cena. Neste contexto, também surge uma geração de jovens executivos, interessados em ostentar bens de consumo como forma de distinção, identificação e ascensão social.

Na década de 1990 a 2000, a revolução digital está definitivamente em emergência e consolidação. A web e o telefone celular possibilitam reescrever o cotidiano dos indivíduos e





especialmente dos jovens e, mais ainda, oferecem as reais ferramentas de constituição e reconstituição identitária dos jovens brasileiros.

A partir do início do século XXI, partindo do pressuposto de que vivemos num contexto onde não há um conceito único de jovem ou de juventude, e, diante da velocidade desenvolvida pelas tecnologias digitais e móveis, podemos dizer que os jovens com idade entre 20 e 35 anos de idade vieram se constituindo e se adaptando às mudanças tecnológicas sem grande estranheza; já os jovens com menos de 20 anos de idade são nativos dessa era digital de portabilidades e mobilidades e, portanto, vêm se constituindo de forma que parece que o mundo sempre foi assim. Portanto, podemos entender que a identidade não é fixa, nem permanente, ela é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987).

### **3. TECNOLOGIAS E CONSUMO NA CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADE**

Na evolução da história das sociedades humanas verificamos que toda e qualquer revolução tecnológica, e, em qualquer época ou era, provocaram profundas transformações identitária. A descoberta do fogo, da roda, da escrita, da eletricidade, etc. são exemplos de revoluções tecnológicas que provocaram e recriaram identidades do indivíduo e sociedades da época. E o mais interessante é refletirmos sobre o que ocorre na sociedade quando acontece uma revolução tecnológica. Na verdade, ela recria a realidade transformando algo que era inimaginável em algo imaginável, palpável e real. Até a invenção do avião no século XX, era impensável o ser humano voar, como também era impensável alguém trabalhar em uma cidade e morar em outra, porém, hoje, é possível, morando numa cidade, trabalhar e comandar grandes empresas em qualquer canto do planeta. Há mais ou menos uma década era impensável assistir a um vídeo ou filme pelo celular, hoje, além de ser considerado normal, ainda é possível gravar vídeos de acontecimentos inesperados e locais e enviar, em questão de segundos, para meios de comunicação televisivos e redes sociais globais.

Segundo Daniel Miller (2010), parece que o que nos importa em uma revolução tecnológica, não é a tecnologia em si, mas o que se pode fazer com ela e, como elas podem ou não melhorar as nossas vidas. As novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente os celulares com acesso a web, não afetam apenas o modo como fazemos as coisas, mas afeta principalmente nossos modelos e paradigmas, afetam as regras intrínsecas de



como as coisas deveriam ser. Afetam as antigas identidades e possibilitam a constituição das novas.

Chegamos às primeiras décadas do século XXI, com a marca de profundas transformações provocadas pela evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação em todas as dimensões. A hiperconexão causada especialmente pela banda larga, a mobilidade, a disponibilidade e o acesso aos mais variados conteúdos têm transformado a identidade das pessoas e de forma específica a dos jovens, na busca pela obtenção de informações, interações, relacionamentos e comunicação. Em menos de uma década, a internet tornou-se a principal plataforma planetária de comunicação, entretenimento, negócios, relacionamentos, aprendizagem e de infraestrutura responsável pela nova tessitura da humanidade globalizada. Esse panorama parece deslumbrante e mágico, transformando a web no cérebro global conectado, onipresente, onisciente e onipotente. Esse novo panorama repleto de possibilidade, conexões e ampliação do potencial humano também traz consigo profundas transformações e, conseqüentemente, novas identidades. As identidades estão passando para um modelo de constituição e reconstituição de identidades individuais e coletivas, em grande parte, baseados em bits e Bytes, hipertextual e não linear, ou seja, as redes sociais, as tecnologias mobile, as tecnologias de voz, vídeos, games e e-books são algumas das plataformas digitais que se apresentam e se desenvolvem para ampliar o panorama da comunicação, interação e de relacionamentos e, conseqüentemente resultam na constituição das novas identidades individuais e coletivas da contemporaneidade.

Como já dito, a evolução humana é caracterizada por revoluções tecnológicas e a história tem nos mostrado que os indivíduos, a coletividade, as instituições e organizações que progrediram ou evoluíram mais rapidamente foram aquelas que se adequaram às mudanças, que recriaram suas identidades. Nunca e em nenhuma outra fase da história da humanidade a evolução de mudanças foi tão rápida. Estamos vivendo uma fase inédita e que também requer um grau de adaptabilidade identitária inédito. A recriação de novas identidades individuais, grupais, tribais ou comunitárias é essencial para a nossa adaptabilidade e sucesso na era digital.



#### **4. O CELULAR E A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DOS JOVENS BRASILEIROS**

Quando os celulares foram criados na década de 90 eles eram utilizados simplesmente para fazer e receber chamadas. Hoje, eles têm inúmeras outras funções, são bem menores, baterias com maior duração e atraem cada vez mais os jovens que vem neles uma necessidade para se comunicar, interagir e se relacionar. Ele faz parte do cotidiano dos jovens, é um símbolo de distinção social, de pertencimento, um adereço e um acessório. As formas de utilização do celular são determinadas pelo ambiente social e cultural, ocorrendo apropriações e (re)apropriações desta tecnologia. Cada jovem dá um significado diferenciado ao aparelho celular, tornando-o próprio, único em estética, em conteúdo e especialmente na forma de uso. É possível observar jovens utilizando o celular nos lugares mais inusitados e até em lugares proibidos oferecendo riscos à integridade física e à vida, por exemplo, quando está dirigindo e falando no celular. Muitas vezes em lugares e situações que não deveria ser utilizado como em celebrações religiosas, hospitais, bibliotecas, cinemas, teatros, reuniões, sala de aula, palestras, consultório médico etc.

O celular se apresenta como um elemento formador de identidade entre os jovens, pois não tem como não reconhecer sua importância como mediador das comunicações, interações e relações. As relações mediadas pelo celular possibilitam o sentimento de pertencimento a grupos de amigos ou de grupos de interesses de atividades afins. O celular facilita que os jovens se encontrem, saibam onde estão, marquem programas, festas, atividades esportivas, manifestações, etc., pois o celular é o telefone da pessoa.

Grande parcela dos jovens brasileiros “está imerso em ambientes marcados por novas tecnologias comunicacionais, pelas relações amplas, virtuais e superficiais, pelo desapego às tradições, pelas fragmentações” (HALL, 2006). Na verdade, o celular parece refletir melhor o jovem, pois é característica do jovem procurar agilidade e rapidez nas formas de como se comunicar, de se relacionar e de interagir. Este objeto permite encontrar instantaneamente o que se procura, e também ser encontrado, em razão de ser um aparelho de uso pessoal e que muito raramente é compartilhado. O celular carrega em si elementos que refletem a intimidade, particularidades e singularidades de seu proprietário, com mensagens e fotos da namorada ou namorado entre outras. Provavelmente, o celular guarda segredos de seus donos, ou seja,



informações que não devem ser acessadas e compartilhadas com todos. Segundo Daniel Miller (2010), haverá sempre um processo dialético em que as pessoas estão criando, a um só tempo, um relacionamento umas com as outras e com a mídia ou celular.

Seguindo essa linha de raciocínio, o celular vai além de um simples artefato, pois além de ser um objeto ou recurso tecnológico que possibilita a mediação das relações e comunicação, também carrega traços da identidade de seu proprietário. O jovem precisa estar sempre em contato e bem informado em relação aos grupos aos quais pertence, e o uso do celular de certa forma parece dar segurança. É o elo que liga indivíduos e grupos, pois saber onde os amigos estão ou informar onde se encontra provavelmente proporciona uma sensação de proximidade e segurança, afastando a sensação de solidão. Da mesma forma acessam as redes sociais que permite conhecer novos indivíduos, ingressam em outras redes diferenciadas, dando a sensação de segurança e de pertencimento a vários grupos sociais.

Os processos de mediação existentes quando do uso do celular pelos jovens possibilitaram observar as novas construções de sentido, a partir das quais estes sujeitos podem dar significados e ressignificar o mundo ao qual pertencem, conforme a cultura em que estão inseridos e o cotidiano que os cerca. Tais processos formadores de identidade estão permeados nos discursos presentes no dia a dia dos jovens.

A telefonia móvel associada às novas tecnologias permite que o jovem receba mensagens, notícias instantâneas ou presencie em seu celular acontecimentos à distância, como também situações em que os amigos estão em algum evento e compartilham quase que no mesmo instante do fato ou do evento, não importando se é relevante ou não as notícias ou fatos. É muito marcante o “curtir” e o “compartilhar” instantâneos dos eventos e dos fatos pelos indivíduos, especialmente, pelos jovens.

Especificamente, em relação ao telefone celular com acesso à web, percebe-se que o jovem brasileiro o utiliza para constituir a si mesmo e ao mundo, criando desta forma um universo compreensível. Segundo Daniel Miller (2013), o processo pelo qual o sujeito e objeto se constroem juntos e um para o outro é o que deve ser analisado, pois o celular como objeto de uso dos jovens só será construído como tal pelos próprios jovens, ou seja, os jovens criam os cenários que irá usá-los, qual a finalidade, qual o objetivo ou sentido do uso do celular. É nessa invenção – apropriação que reside à construção recíproca do sujeito e do objeto, ou seja, do jovem e do celular. Sem o jovem o celular não passaria de algo inerte. Ainda, segundo Miller,



certos objetos, como o celular, são constantemente retirados do mercado e personalizados ao extremo, incorporando o universo de quem o comprou, especialmente no contexto da contemporaneidade. Dessa forma, os jovens personalizam o celular no armazenamento dos conteúdos ou na estética – colocam capinhas protetoras com características coerentes com sua personalidade, toques para identificar as chamadas ou mensagens de pais, de namorados, de colegas de trabalho, de irmãos, organizam arquivos de aulas, de trabalhos escolares, de notícias, fotos, eventos, mensagens de forma que só ele proprietário pode entender e acessar com facilidade.

Uma das formas de se configurar os aspectos de pertença a determinado grupo identitário é através dos objetos consumidos, já que o uso ou a ostentação de um produto ou objeto colabora para a construção de sua personalidade e a utilização dos significados culturais o identifica socialmente. É importante destacar que na atualidade os jovens estão sempre à procura de um lugar seguro e legítimo e isso é possível através dos significados dos bens adquiridos, quando só assim serão enquadrados e aceitos socialmente. O fato de ser reconhecido e aceito pelos seus pares, já que os signos e símbolos ligados aos objetos de consumo são uma representação de pertencimento, torna o jovem seguro e legitimado, além de tranquilo com este reconhecimento dos iguais.

Desta forma, o consumo é fator fundamental para a criação dos significados simbólicos da sociedade, dos grupos e dos indivíduos, criando e sustentando as identidades, além de localizar socialmente os indivíduos relacionando seu self a suas identidades (SLATER, 2002). O que pode ser visto como uma forma de se identificar e constituir identidades e diferenças.

É no contexto de transformações das identidades, cada vez mais provisórias e em construção, que o consumo aparece como uma das possíveis formas de expressão dessas identidades. Nesse sentido, o objeto consumido diz muito a respeito de cada jovem e também do grupo, da comunidade ou movimento cultural a que o jovem se reporta a partir das escolhas que faz. Por este ângulo, o processo de constituição identitária, além da linguagem, é também formado e influenciado pela cultura do consumo, utilizando os objetos e artefatos como uma maneira de interação social (BAUDRILLARD, 2007), fazendo com que os pares sejam levados a identificar-se com artefatos que os diferenciam dos demais (HALL, 2006).

Nesse contexto, um número expressivo de jovens brasileiros esta sempre em busca de um novo modelo de celular com um novo design, que contenha os mais atualizados aplicativos



e dispositivos, que garanta a construção da sua identidade demonstrando a que grupo ele pertence. Que são os seus iguais e que são aqueles dos quais se diferencia. Estão imersos no permanente processo de constituição da sempre transitória identidade. Assim, podem ser identificados de diferentes formas em curto espaço de tempo, mas sem excluir as identidades tradicionais. No mundo atual a recorrente convocação ao desejo de ter o novo, o mais moderno ou o melhor, bem como a provocação da publicidade atinge a todos, consumidores ou não dos produtos. Cabe lembrar que o estímulo ao consumo ocorre em escala planetária e, paralelamente, acaba por ensinar uma forma globalizada de ser e mesmo de consumir, de ser aceito.

Pensar as relações entre cultura de consumo e identidade é discutir também o que esta sendo consumido por determinados grupos, especialmente pelos jovens e com isso na contemporaneidade as identidades configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 1996). E de acordo com (HALL,1977), a identidade permanece sempre incompleta e em processo de constituição. Considerando essa constante mutação ou incompletude, Hall nos sugere pensar não em termos de “identidade como algo acabado”, mas pensar em “identidade como um processo em andamento”.

Partindo do pressuposto acima citado a identidade do jovem é formada a partir dos discursos e das práticas ou experiências no contexto em que vivem ou do/no mundo deles, e esta se dá em boa parte pelo consumo dos celulares, quando este recebe (significa) ou transmite (res-significa) mensagens dos ou nos ambientes em que frequenta: escola, casa, clube, rua, trabalho, lazer, amigos e outros. Comunicar-se com mobilidade, em qualquer tempo e espaço, com quem está perto ou longe ou com quem temos interesse sempre foi um desejo ou uma necessidade dos indivíduos em suas relações sociais. E, agora isto é possível pela mediação das tecnologias de portabilidade e mobilidade, especialmente pelo celular.

O uso do celular contribui para a formação da identidade, este artefato é muito mais que um equipamento facilitador de mediação da comunicação, da interação e das relações, é um arquivo móvel que carrega junto com seu proprietário parte daquilo que este é. Leva a marca cultural de seu dono e é um dos poucos objetos de uso pessoal restrito, onde não há o compartilhamento do uso.



Na atualidade, as velhas identidades entram em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, que até então era visto como unificado (HALL, 2006). Dessa forma, os indivíduos e, especialmente, os jovens também estão se constituindo como “divíduos”, como seres divisíveis e não indivisível ou unificado, ou seja, estão se constituindo simultaneamente em dois universos distintos: um virtual e outro real. No mundo virtual perde-se a identidade pessoal e passa a ter perfil ou vários perfis e nos tornamos um código ou senha que é gerada pelo sistema. Às vezes podendo ser e às vezes não, quando o sistema por alguma razão, não nos reconhece ou recusa a nossa senha.

Essas transformações ocorridas na sociedade contemporânea são originárias, principalmente, de fenômenos como a globalização, o neoliberalismo e a sociedade de consumo que, desde a década de 50, vêm tornando as relações humanas extremamente frágeis (HALL, 2006). Ideias e instituições têm sido frequentemente questionadas e dissolvidas. Diante do exposto, o homem atual não é mais único, e sim fragmentado e em transformação tendo de assumir várias identidades, dentro de um ambiente imprevisível, estando sujeito ao impacto contínuo de sistemas culturais condicionantes (HALL, 2006).

Nesse contexto percebe-se que o cotidiano de muitos jovens brasileiros é permeado por longas horas de interação com conteúdo proveniente de uma ou mais telas, estando estes sujeitos, na maioria das vezes, a fazer interações com seus pares por meio da tela do seu celular. Nesse cenário, para o jovem, o estar ligado, conectado é o máximo para poder acompanhar a velocidade do fluxo incessante de informações, interagir e se relacionar.

O rápido crescimento e disseminação de usuários de telefonia móvel no Brasil levam-nos a acreditar que os celulares, principalmente os com tecnologias de acesso a web ou os chamados de última geração, funcionam cada vez mais como porta de entrada cotidiana e privilegiada para o universo das redes sociais, das comunicações e informações e do entretenimento como um estilo de vida que caracteriza a intensa participação dos jovens na era das tecnologias digitais. (CANCLINI, 2008) “ênfatisa a conectividade e o consumo como meios preferenciais de emancipação e participação dos nossos jovens” e, conseqüentemente, de sua constituição identitária.

Segundo Negroponte (1995) em sua obra - *A Vida Digital*, na contemporaneidade, há dois tipos de ambientes, o formado por bits e bytes que são os ambientes digitais e o formado por átomos que são os ambientes materiais. Tendo naturezas distintas e características





específicas, ambos coexistem na vida das pessoas, principalmente na dos jovens. A hiperconexão e a proliferação das plataformas digitais estão permitindo ao ser humano transferir parte de si para o mundo digital, possibilitando um estado de viver contínuo e em constante trânsito entre as redes “on” e “off” line. O estado de ser conectado está reconfigurando ou reconstituindo o indivíduo, principalmente, o jovem em um ser “cibrido”.

Há mais ou menos uma década, éramos predominantemente off-line e, atualmente estamos nos tornando cada vez mais on-line, simultaneamente ao nosso estado off-line. Num passado não muito distante havia uma separação física entre o on-line e o off-line, pois, precisávamos de um equipamento fixo que nos levasse ao estado on-line. Essa barreira foi suplantada devido à hiperconexão, a proliferação de plataformas digitais e de tecnologias móveis no cenário social e, aos poucos, o “cibridismo” vem se tornando realidade. Hoje, grande parcela dos jovens brasileiros está se constituindo como seres “on” e “off” ao mesmo tempo (MARTHA GABRIEL, 2013).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da categoria jovem ou juventude ser uma complexa construção social, hoje, a construção identitária do jovem brasileiro parece estar assumindo um papel inédito no contexto da sociedade de tecnologias digitais e da sociedade de consumo e precisa de mais atenção e de estudos mais aprofundados nas mais diversas áreas do conhecimento, já que se trata de um contingente numérico muito significativo na composição da tessitura social brasileira.

Em relação à percepção das diversas juventudes existentes no cenário brasileiro e, às tecnologias digitais, especialmente a telefonia móvel, nota-se que os jovens vêm se constituindo como seres “cibridos”, ou seja, um ser que vive vinte e quatro horas transitando entre o ambiente real/físico ou material e, o virtual formado por bits e bytes. Em outras palavras, um ser que não é mais indivisível e que vêm se constituindo em duas dimensões simultaneamente, o on-line e o off-line, especialmente, parcela considerável dos jovens brasileiro com menos de vinte anos de idade, que nasceram nesse contexto de sociedade de consumo de tecnologia digitais. Esse cenário de tecnologias de informação, de comunicação e interação mediadas pelos telefones celulares com acesso à web, está permitindo a esses jovens



se constituírem como seres “cíbridos” e, portanto, de viverem o “cibridismo” no seu mais alto grau.

## 6. REFERÊNCIAS:

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar Ed.2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A “Juventude” é apenas uma palavra**. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CANCLINI, Nestor G. Introdução; O consumo serve para pensar. In: \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1997.

CASTRO, Gisela G. S. **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo** organizado por Lívia Barbosa. Porto Alegre: Sulina. 2012.

DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. Prefácio; O uso dos bens. In: \_\_\_\_\_. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2004.

GABRIEL, Martha. **educ@r a (r) evolução digital na educação**.1.ed. São Paulo: Saraiva,2013.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Revista Horizontes antropológicos, Porto Alegre,dez., v.13,n. 28, dez. 2007.

MILLER, Daniel. **TRECOS, TROÇOS E COISAS**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. (1995) **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Tradução de Sérgio Tellaroli.

PEREIRA,Vinicius Andrade; Beatriz, Polivanov. **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**/organizado por Lívia Barbosa. Porto Alegre: Sulina. 2012.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel. 2002.