

O PREÇO DO TEMPO - PRÁTICAS DA CULTURA DE CONSUMO NA JUVENTUDE CONTEMPORÂNEA¹

Luciane Pereira Viana

No âmbito da sociedade contemporânea, as práticas de consumo cotidianas constituem um diversificado movimento com conexões e desconexões da relação estabelecida entre o tempo, o consumidor e o mundo. E, neste contexto observam-se as complexas matrizes culturais que envolvem a “renegociação do significado do tempo”² na juventude líquida.

Observa-se que o cotidiano do jovem é caracterizado por uma liquidez que envolve o individualismo e a tendência ao imediatismo. A sensibilidade ao tempo se dá, entre outras formas, na articulação entre tempo e espaço e, na integração entre “tempo livre e o tempo útil”³. Não é exagero pensar que a concepção de tempo é uma forma “comunicadora” de estilos de vida na juventude; por exemplo, o consumo de aplicativos para *smartphone* destinados a ajudar na gestão do tempo, o movimento *slow*, a cultura do agora, a “pressão” da rede social, entre outros.

Este estudo discute a cultura de consumo e as culturas juvenis, sob uma perspectiva interdisciplinar, com foco nas representações e interações que envolvem as maneiras de experimentar e sentir as práticas socioculturais individuais no consumo do tempo. Tem como foco a análise de cenas do filme “O Preço do Amanhã”⁴ e de práticas de consumo de jovens utilizando seu *smartphone*, no horário de almoço no Bourbon Shopping, na cidade de Novo Hamburgo/RS.

A fim de responder a questão: como as práticas de consumo do *smartphone* destacam a renegociação do significado do tempo na juventude contemporânea? Considerando as especificidades do referido estudo, definiu-se pela pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Como procedimento de pesquisa elegeu-se a bibliográfica e etnográfica. Para mobilização de conceitos teóricos, das cenas do filme e das imagens se optou pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo segundo Bardin (2004).

A pesquisa bibliográfica se apoia nos conceitos de Carles Feixa, Elisabete Maria Garbin, José Machado Pais, Mike Featherstone, Néstor García Canclini, Zygmunt Bauman,

¹ VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado de 24 a 26 de setembro de 2014, na PUC-Rio, Rio de Janeiro

² Conforme BAUMAN, 2008, p. 45.

³ Conforme ROCHA, PEREIRA, BALTHAZAR, 2010, p. 2.

⁴ Título original: In Time. Estreia Brasil: 4 de Novembro de 2011. Direção: Andrew Niccol.

entre outros. Na análise do filme foram escolhidas cenas que colocam em relevo a relação do consumo do tempo e do dinheiro (no filme o tempo é a principal moeda de troca para sobreviver e para consumo). A pesquisa etnográfica foi realizada nos dias 30 de novembro e 07 de dezembro de 2013, no horário de 12:00h às 14:00h, no Bourbon Shopping, na cidade de Novo Hamburgo/RS, sendo utilizada uma amostra não-probabilística por acessibilidade, selecionada pela pesquisadora.

Ao confrontar as imagens selecionadas dos jovens com a análise das cenas do filme e com os referenciais teóricos estudados, observa-se como resultados parciais uma relação entre as práticas de consumo e a significação do tempo descrita na narrativa do filme, com as práticas culturais de consumo do *smartphone* na juventude analisada. É possível delinear que o individualismo, a invisibilidade e a cultura do agora se tornaram parte da mercantilização de relações pessoais no cotidiano dos jovens.

Com a expansão do consumismo do *smartphone*, as mudanças socioculturais tornaram-se mais marcantes no cotidiano da juventude contemporânea. Assim, ter tempo e saber usar bem o tempo é primordial, pois a relação entre vida – tempo – dinheiro faz parte desta sociedade de consumo.

Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar o significado do tempo para o jovem na contemporaneidade e a estreita relação das manifestações culturais cinematográficas com a cultura de consumo.