

Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem

Quando "tener la actitud" es diferente a la igualdad: un estudio de los medios de comunicación, la educación y la cultura juvenil

When “having attitude” is being different to be the same: a study on media, education and youth culture

Saraí Schmidt¹

Resumo *A mídia impressa é o foco central deste trabalho. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman, analiso a estreita relação entre a cultura jovem, identidade e globalização. Dois conjuntos de materiais constituíram o corpus de análise da pesquisa. O primeiro conjunto foi composto por materiais extraídos da Revista MTV (editoriais e campanhas publicitárias). O segundo conjunto resulta das discussões junto a dois grupos de acadêmicos de Comunicação Social sobre o que significa “ter atitude”.*

Palavras-chave: *Mídia. Consumo. Juventude. Cultura.*

Resumen *La prensa es el eje central de este trabajo. Privilegiando los estudios teóricos de Zygmunt Bauman, el análisis de la estrecha relación entre la cultura juvenil, identidad y globalización. Dos conjuntos de materiales de análisis el corpus de la investigación. El primer grupo estaba compuesto por material de la MTV Magazine (editorial y de publicidad). La segunda serie de conversaciones resultantes de los dos grupos de estudiosos de los medios de comunicación sobre lo que significa "tomar medidas".*

Palabras-clave: *Medios de comunicación. Juventud. Cultura.*

¹ Jornalista e doutora em Educação pela UFRGS. Professora do curso de Comunicação Social e pesquisadora na linha de pesquisa Comunicação e Cultura, do Centro Universitário Feevale-RS. Pesquisadora do CNPQ com o projeto *O jovem da comunidade tem atitude? Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*. saraischmidt@feevale.br

Abstract *The printed media is the focus of this study. Using the work of Zygmunt Bauman as chief theoretical reference, I analyze the close relationship between youth culture, identity and globalization. Two sets of materials constituted the corpus of analysis of the study. The first set comprised material from the MTV Magazine (editorials and advertising campaigns). The second set resulted from the discussions with academics in Media Studies about what it means “to have attitude”.*

Keywords: *Media. Youth. Culture.*

Todos os dias, nas chamadas dos jornais e revistas, nos telejornais, nos *sites* da internet, encontramos diferentes palavras que instituem sentidos para o “ser jovem”: *clubber*, surfista, roqueiro, *hip hop*, esportista, radical, rebelde, patricinha, jovem, *teen*, garotada, galera, tribo, mauricinho, *cool*, alternativo, moderno, *punk*. Da mesma forma, quando o tema é juventude, são cada vez mais frequentes as pautas que abordam o protagonismo juvenil na sociedade contemporânea: gravidez na adolescência, drogas, consumo, novas tecnologias, moda, beleza, entretenimento, violência, educação, emprego, desemprego, esportes radicais, música, adrenalina.

Aliado a isso, os jovens vêm sendo constantemente convocados a “ter atitude” (expressão que se tornou uma máxima em nosso tempo) ou convidados a optar por determinados grupos (ou, ainda, a *pertencer* a determinadas “tribos”) – o que, como sabemos, implica consumir produtos que os identifiquem a esse e/ou aquele estilo de vida e comportamento: música, filmes, roupas, bebidas, programas de tv, carros etc. Em meio ao amplo e disperso conjunto de matérias, reportagens, propagandas, pronunciamentos dos governantes, educadores, dirigido ao público jovem, ganha destaque a expressão “ter atitude”, relacionada às características desejáveis ou pertencentes ao universo jovem. O que vemos é um jovem sendo convocado, interpelado, pelos mais variados discursos, a “ter atitude”. “Ter atitude”, portanto, é identificado como pretensa “potência jovem”, a um só tempo causa e solução de problemas contemporâneos. Essa forma paradoxal de narrar a juventude (ou seja, de serem causa e solução dos problemas) é destacada por Iulianelli (2003) como característica da sociedade neoliberal:

[...] os jovens são, também, considerados uma espécie de reserva ética das sociedades. Eles são o ponto de virada da história social. Antes de serem encarados como um grupamento social que deve aguardar seu turno para a construção do *novo* presente (o futuro), a juventude é assumida como coautora – e corresponsável – pelo presente. Os analistas deixam a juventude em duas situações incômodas: delinquentes e/ou responsáveis pelo destino do gênero humano (Iulianelli, 2003, p. 61).

Vivemos um tempo em que a mídia se torna terreno fértil para problematizar as políticas de identidade, sobretudo da identidade jovem, na medida em que o jovem é apontado como fonte de inúmeros problemas sociais — sexualidades fora de controle, drogadição, desemprego, violência — e, paradoxalmente, fonte para a solução das dificuldades que o País enfrenta. Vale destacar o quanto especialistas das mais diversas áreas (Psicologia, Medicina, Educação, Sociologia etc) vêm sendo convocados a falar sobre a juventude e o comportamento jovem. Os *experts* do comportamento humano carregam-nos de explicações (provindas das mais diferentes áreas), para o que se acredita ser um problema comum, dizendo “o que é ser jovem hoje, que perigos e doenças rondam sua existência, e como tratar faltas, excessos e desvios. Jovens e adolescentes conquistam direitos e, ao mesmo tempo, tornam-se disponíveis como importantes objetos de saber e poder” (FISCHER, 1996, p. 21). Importa ressaltar o empenho em analisar, esquadrihar, classificar o jovem e, paralelamente, apontá-lo como o caminho para a conquista de uma “nova sociedade”. “Ter atitude” vem se disseminando a ponto de tornar-se uma das máximas do nosso tempo, produzida e ratificada diariamente pela mídia, mediante a utilização de diferentes estratégias que apontam que a estética jovem está além da idade cronológica. Entendo que a tentativa de compreensão do universo jovem e, em especial a inserção da palavra de ordem “ter atitude” no contexto, devem passar pela análise da mídia. Trazer como tema de pesquisa a relação da cultura (notadamente da cultura jovem) com as pedagogias da mídia no alvorecer de século pode oportunizar novos olhares, oferecer outras possibilidades para subsidiar o debate inesgotável entre profissionais/pesquisadores do campo da Comunicação.

A mídia impressa é o foco central deste trabalho, que se origina de pesquisa que se centrou na análise de revistas e, simultaneamente, na discussão das mesmas por um grupo de acadêmicos de Comunicação Social. Ao longo do texto analiso a importância da expressão “ter atitude”, na medida em que, por meio dela, observamos o quanto características dadas como “imutáveis” para caracterizar os jovens vêm se modifi-

cando, vêm se dissolvendo. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman, descrevo e analiso a estreita relação entre a cultura jovem, identidade e globalização. Dois conjuntos de materiais constituíram o *corpus* de análise da pesquisa. O primeiro conjunto foi composto por materiais extraídos da *Revista MTV* (especialmente editoriais e campanhas publicitárias). O segundo conjunto resulta das discussões desenvolvidas junto a dois grupos de acadêmicos de um curso de Comunicação Social sobre o que significa “ter atitude”². Neste trabalho, privilegio as discussões desenvolvidas na pesquisa, especialmente aquelas relacionadas a questões de cultura jovem e identidade.

Esclareço que no primeiro encontro com os grupos foram apresentadas em *datashow* inúmeras e diversificadas páginas da *Revista MTV*. Após a apresentação inicial, foi lançado o questionamento: *o que é ter atitude?* Para responder à questão, cada turma recebeu uma caixa com jornais e revistas variados, folhas brancas, cola e tesoura. Cada aluno assumiu a tarefa de produzir individualmente uma resposta em um texto, frase ou colagem. Deveria encontrar a sua resposta e expressá-la livremente, utilizando o material. O encontro seguinte com os grupos iniciou-se com a apresentação, em *datashow*, das respostas produzidas pelos alunos. Cada resposta foi projetada individualmente e, ato contínuo, o autor ou autora argumentava e explicava para os colegas os possíveis significados de sua produção. Depois da manifestação inicial dos autores (texto, fragmento, colagem, desenho), foi aberta a discussão para o grupo. Foram duas sessões, que oportunizaram caloroso debate sobre o que significa “ter atitude” para os jovens acadêmicos. As discussões de cada encontro foram gravadas em fitas cassete e depois transcritas. O desenvolvimento da pesquisa implicou a análise da revista e das discussões do grupo.

A opção por pesquisar a mídia me remete ao território das pedagogias culturais, pois sabemos que a mídia ocupa importante espaço pedagógico, ensinando diferentes formas de viver, de relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Penso ser cada vez mais necessário, para pesquisadores/as

² Os extratos da revista e dos depoimentos dos acadêmicos serão colocados em itálico e destacados do texto para facilitar a compreensão.

do campo da Educação, problematizar, buscar um olhar de estranhamento para a forma como a mídia tem tratado a construção de pautas sobre como deveria ser a “atitude jovem” em nosso tempo. Diante da proliferação discursiva da mídia, tenho interesse especial em investigar aquilo que a mídia — no espaço jornalístico e publicitário — utiliza para interpelar os jovens.

Ao mesmo tempo, talvez seja interessante refletir sobre a possível relação da constante convocação da mídia para que o jovem “tenha atitude” com o discurso tão amplamente propagado na sociedade neoliberal, e que vem cooptando diferentes segmentos da sociedade (empresas, ONGs, universidades, movimentos sociais, partidos políticos, sindicatos) de que é preciso “agir localmente e pensar globalmente”. Bauman problematiza essa busca de soluções individuais para problemas de ordem coletiva. É isso que pretendo discutir na pesquisa: a relação da cultura jovem global e a cooptação desta para “ter atitude”, ou a hipervalorização das conquistas individuais num tempo de caos coletivo, quando podemos problematizar a produtividade da ambivalência na cultura jovem global:

Se a modernidade diz respeito à produção da ordem, então a ambivalência é o *refugio da modernidade*. A ordem e a ambivalência são igualmente produtos da prática moderna; e nenhuma das duas tem nada, exceto a prática moderna – a prática contínua, vigilante – para sustentá-la. Ambas compartilham da contingência e falta do fundamento do ser, tipicamente modernas. A ambivalência é, provavelmente, a mais genuína preocupação e cuidado da era moderna, uma vez que, ao contrário de outros inimigos derrotados e escravizados, ela cresce em força a cada sucesso dos poderes modernos. Seu próprio fracasso é que a atividade ordenadora se constrói como ambivalência (BAUMAN, 1999, p. 23).

A juventude contemporânea vem se constituindo de múltiplas formas e em mutação constante, de forma especial, neste momento preciso, em que a expressão “ter atitude” se torna cada vez mais emblemática e propulsora de um movimento de ambivalência.

Ser diferente para ser igual

Segundo Sarlo (1997), os objetos de consumo sempre nos escapam, de uma forma ou de outra. Para aqueles que não conseguem obtê-los, e para aqueles que já os conseguiram. O público jovem está sempre na sede insaciável estabelecida pelo mercado, no andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não). O mercado unifica e ao mesmo tempo produz a “ilusão da diferença”. Corte de cabelo moicano, a calça desfiada, um *piercing*, a marca de tênis, tamanco, o CD, a capa de caderno e a agenda vão descrevendo a que tribo cada um pertence, quem são os meus iguais e quem são aqueles que de mim se diferenciam. Estamos imersos no perene processo de construção de nossa (sempre transitória) identidade; processo que “afeta tanto os colecionadores às avessas quanto os menos favorecidos colecionadores imaginários: ambos pensam que o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam, não no nível de posse, mas sim no da identidade” (SARLO, 1997, p. 28).

De fato, o rótulo (ou a embalagem jovem) “está relacionado a uma identidade cultural e não mais a uma questão financeira ou econômica. (...) O forrozeiro de hoje pode ser o *clubber* da *rave* do próximo fim de semana” (CURI, 2004, s/p). E problematizamos o modo como as tribos são cada vez mais efêmeras em nosso tempo, ou seja, um tempo em que o jovem pode ser identificado, de diferentes formas, em curto espaço de tempo: “*ploc*, *indie* ou *clubber*, mas nenhum destes grupos exclui os tradicionais *yuppies*, mauricinhos, *nerds*, caipiras, skatistas, esportistas e *playboys*, que numa versão atualizada já são denominados *pitboys*. Há ainda os metaleiros, *rappers*, pagodeiros, funkeiros, forrozeiros, *punks*, góticos, *skinheads* e os *headbangers*” (*Ibidem*). A formação ou organização das tribos evidencia-se em função da utilização de diferentes estratégias que acabam por constituir a cultura jovem global em nosso tempo. Um exemplo da (re)construção da identidade jovem é evidenciado nas palavras do diretor de *marketing* de uma empresa de celulares:

A Nokia vê o público jovem com grande poder de opinião e trabalha pensando nesse segmento. Temos celulares com *kit* colorido para mudar a cor do aparelho, e também é possível personalizar o toque. Com esses recursos, o adolescente, que busca autoafirmação, pode colocar no aparelho sua expressão pessoal³.

Exatamente como descrito no depoimento do diretor de *marketing* da Nokia, temos a propaganda do aparelho publicada na Revista MTV, que garante o seu toque pessoal – recurso útil especialmente àquele que, nas palavras do executivo, busca “autoafirmação”. Com a chamada *Nokia 3520 Fala por Você – O celular com o seu toque*⁴, a propaganda ocupa duas páginas da publicação. Na primeira, uma menina ostenta orgulhosa sua tatuagem com uma flor vermelha. A imagem é reproduzida na pequena tela do celular, que ocupa a página ao lado. Ao pé da página, o mesmo aparelho em três cores e com imagens diferentes. Como se observa, essa propaganda – ou o aparelho que ela busca vender – promete a individualização, o seu toque pessoal e, ao mesmo tempo, a possibilidade de mutação constante.

Também aqui cabe lembrar reportagem que surge com o título *Somos o que vestimos e ouvimos*. A matéria tem linha de apoio sugestiva: *Na primavera da Europa, fomos ao maior e mais tradicional festival da Holanda, que completou 32 anos. Durante os três dias de Pinkpop, fotografamos pessoas que, naturalmente, ditam as tendências da streetwear*. Ocupando seis páginas da revista, um ensaio fotográfico com jovens que falam sobre o seu estilo musical e de se vestir. Da mesma forma, observo que nos depoimentos dos jovens acadêmicos que integram os grupos da pesquisa, fica evidenciada a *necessidade* de “ser diferente”. Mais do que isso, o fato de “ser único” torna-se valor importante para os jovens. Cada um busca a possibilidade de exibir a sua marca (e compô-la “a seu modo”): “sou estilo skate”; “adoro o Che Guevara, por exemplo, mas

³ Declaração do diretor de marketing da empresa de telefones celulares Nokia em entrevista ao caderno Folha Top of Mind – As marcas campeãs 2003, publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, 8 de outubro de 2003.

⁴ Revista MTV, abril 2003, n° 24.

agora resolvi mudar e comprei umas roupas mais caretas”; “uso camisetas das minhas bandas preferidas”; “gosto de roupa dos anos 80 misturada com o estilo anos 70, e tento sempre colocar um detalhe a ver com a minha personalidade”⁵.

Na busca por “ser diferente”, o corpo torna-se um produto que pode ser lapidado, esculpido, moldado, de acordo com as mutações que estamos vivendo. Nada é eterno e tão pouco rígido: tudo, inclusive o corpo, pode ser cambiável. Na lógica em que está sendo forjada a “juventude líquida”, todos temos múltiplas identidades ou, “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (BAUMAN, 2005, p. 33).

A estreita relação entre mídia e cultura, produzindo a dita “cultura global”, é discutida por Fischer (1996), quando a autora analisa os discursos da mídia sobre a adolescência. Ela mostra como o jovem adquire centralidade nos produtos da publicidade e nos meios de comunicação, não apenas como público-alvo para o consumo direto de mercadorias, mas também como “modelo” para outras gerações. Para tanto, cita o exemplo do mito do corpo jovem, que se torna sonho de crianças de pessoas mais velhas. É possível destacar que, nesse processo, surge uma nova reorganização, que busca convocar o jovem para o consumo numa sociedade ou numa cultura globalizada. A autora lembra que ao mesmo tempo em que crescem as “tribos” juvenis (*rappers, grunges, hip-hop*), os jovens enfrentam dificuldades com a fragilidade da qualidade de ensino e despreparo para o mercado profissional: “É bem verdade que eles encontraram acolhida espetacular na mídia: são descobertos como o novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas” (FISCHER, 1996, p. 21).

A mídia funciona como grande arena, que coloca em cena disputas mercadológicas. Vivemos constante busca de identificação com um grupo, com as identidades que gostaríamos de assumir. A mídia funciona como o eixo central do mercado internacional, tornando a cultura

⁵ Revista MTV, agosto 2002, nº 17.

produto de desejo para todos e de consumo para alguns. Particularmente na Revista *MTV*, temos evidenciada a noção de que o jovem, para ser conectado com o seu tempo, precisa ser diferente, irreverente. Como exemplo, cito chamadas de anúncios em circulação na revista: *Se você vai quebrar a lei, que seja da gravidade* (tênis); *Caia na noite. Mas segure firme a sua Muller* (cerveja); *Seja várias. Seja você. Nova linha de maquiagem cores.* (cosméticos); *Gasoline. igual a você, sempre diferente* (jeans); *Preparado para enfrentar o mundo? Faça intercâmbio cultural* (escola de idiomas); *Visite lugares onde o Homem nunca pôs os pés antes* (tênis); *Esta conta não tem clientes novos e antigos. Tem calouros e veteranos* (banco); *Beba Adrenalina* (tênis)⁶.

Os vários anúncios publicitários das páginas da *MTV* divulgam mais do que produtos: ensinam o estilo de vida irreverente *MTV*, convocando os jovens leitores para “ter atitude”. A identificação dos anunciantes com a marca *MTV* ratifica a produção de uma cultura jovem global. Dentro dessa lógica, mais do que uma mercadoria, o produto torna-se o próprio adolescente global, de maneira que “o *marketing* da juventude global é um exemplo de entorpecimento mental repetitivo, utilizando a ideia do que está tentando formar: uma terceira noção de nacionalidade – não americana, nem local, mas que una as duas, através das compras” (KLEIN, 2002, p. 144).

As marcas de pertencimento discutidas anteriormente, relacionadas com as políticas de identidade, criam formas de ser jovem, homem, mulher, negro, homossexual, adequadas às exigências dos novos tempos. Não podemos mais separar identidade e consumo, num tempo de relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou das identidades sociais. O mercado global tenta captar as ansiedades dos diferentes grupos, reforçando a noção discutida por Veiga-Neto (2000) de que o neoliberalismo cria “a ilusão de que as escolhas pessoais são mesmo pessoais”, ou seja, prometendo que a realização pessoal depende de cada um. O mercado, assim como cria ansiedades, oferece estratégias para, aparentemente, saná-las.

⁶ Revista *MTV*, novembro 2003, n° 31.

A recorrente convocação ao desejo de ter o novo, o mais moderno ou o melhor, e a provocação da publicidade atingem 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. Vivemos um tempo em que pensar nas relações entre cultura e identidade é discutir também o que está sendo “consumido” por determinados grupos. “Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente [as identidades] configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 1996, p. 15).

A construção das identidades está em constante mutação e varia de acordo com a demanda do mercado. As revistas voltadas para o público jovem proliferam e nos trazem constantemente, em suas páginas impactantes, o apelo ao consumo, não só de mercadorias propriamente, mas também prescrições de formas de ser jovem. A lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida. Conforme nos ensina Hall (1997a.), a identidade permanece sempre incompleta e em processo de construção. Considerando a constante mutação ou incompletude, ele sugere pensar não em termos de “identidade como algo acabado”, mas em “identificação como um processo em andamento”. Para o autor, “a identidade surge não tanto pela plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginávamos ser vistos pelos outros” (*Ibidem*, p. 24). Talvez pensemos que o mercado se apropria da falta, dessa incompletude, apresentando-se como alternativa para nos tornarmos mais completos, mais próximos daquilo que desejamos nos tornar ou do que desejamos parecer aos olhos dos outros. E na busca da satisfação a mídia tem apostado — com excelentes resultados mercadológicos — na construção de uma cultura jovem que precisa ser constantemente renovada. Como exemplo, alguns editoriais da revista e depoimentos de alunos que demonstram a conexão entre cultura jovem e a busca constante do novo como algo que significa ser diferente:

Se você é um leitor fiel, vai reparar que o papel da nossa revista está diferente. Mudamos, sim, para continuar crescendo. Na eterna busca de descobrir o que é melhor pra gente naquele momento. Se o tempo todo está tudo mudando e se – ainda bem! – os caminhos são sinuosos, misteriosos etc. e tal, quem não as adapta, dança! É assim em tudo, e na vida de uma revista não poderia ser diferente...

Estamos contentes por poder mostrar na prática que estamos aqui, sem medo, criando músculos e aprendendo a fazer a melhor revista da MTV que você sonhou. Todo dia a gente aprende mais um pouco. Se somos líderes nesse segmento desde o primeiro número, pode crer, foi por não ter medo de errar, de inventar, de acreditar. Cada nova edição, um novo desafio. Dúvidas, apostas... Aumenta a resposta, é claro, mas também aumenta muuuito o tesão de estar aqui, trabalhando para você... (Revista MTV, novembro/2001)

O mundo mudou, ponto. E tudo bem. Numas coisas, ele mudou para melhor, noutras para pior, mas tem coisas que não mudam nadinha e nem podem mudar. Nosso compromisso com você, por exemplo, continua exatamente o mesmo. E o frio na barriga. E o nervoso, e a adrenalina... E a consciência de que podemos/devemos fazer deste espaço, de cada página desta revista, uma continuação da sua MTV, uma espécie de MTV portátil – com toda resposta que isso significa – também não mudou. Estamos com você e não abrimos. Obrigado por ter vindo com a gente até aqui e vida longa para todos nós, para nossos projetos e nossos sonhos. Principalmente aqueles mais loucos! Muitas vezes, eles viram realidade – como essa revista – e é aí que a loucura mais maravilhosa começa pra valer... (Revista MTV, março/2005)

(...) Porque uma pessoa que consegue realizar as coisas que ela espera... é uma pessoa de atitude, ela consegue realizar o novo que esperam dela. Eu acho que ela faz o que ela precisa para ela e agrada os outros para isso...

(...) *Todo mundo quer ser diferente, quer ser novo, porque já que tu não tem capacidade de criar algo novo, tu tem que ser diferente, de alguma forma, tu tem que ter alguma coisa nova. Então, daí as pessoas põem um piercing, pintam a cara, pintam o cabelo, sei lá o que eles fazem, metem uma roupa diferente, fazem alguma coisa nova, até que aquela cobrança seja... já que tu não tem capacidade de criar, tu põe em ti...*

Seria possível citar diversos exemplos da produtiva relação entre identidade e consumo nas páginas da Revista MTV e nos depoimentos dos acadêmicos, que relacionam o “ter atitude” com a possibilidade de consumir. Estamos cada vez mais associando vida e consumo, numa época em que vivemos o dilema “se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome” (BAUMAN, 1999, p. 88). A mídia voltada para o público jovem está repleta de anúncios que apresentam roupas, calçados, bebidas, cosméticos, carros, bancos, universidades, escola de idiomas, computadores de última geração, maquiagens, cartões de crédito, roupas de grife, tênis, universidades, telefones celulares etc. Os objetos estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para nova necessidade ser criada para ser satisfeita. A busca constante de sempre possuir o novo, o último lançamento, é classificada por Sarlo (1997) como característica do “coleccionador às avessas”.

Bauman (1999a) utiliza a expressão “acumuladores de sensações” para referir-se aos consumidores em geral, explicando que, neles, “a avidez de adquirir” vai além do desejar possuir algo material, mas implica, sobretudo, a “excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada”. Além disso, o autor conclui afirmando que “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (*Ibidem*, p. 91).

“Colecionadores às avessas” e “acumuladores de sensações” são interpelados pelos veículos de comunicação. Pensando nas relações de consumo local e global, é importante considerar a importância, nos dias

de hoje, do esquecimento constante, ou do não apego aos objetos, ao conhecimento, aos lugares. Tudo está ali para ser consumido e descartado, nada deve permanecer, apenas o novo desejo pelo novo, pois “a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo o esquecimento, não o aprendizado” (BAUMAN, 1999a, p. 90). Nesse movimento permanente, o desapego e o descarte são estratégias para a busca permanente de tentar sempre “ser diferente para ser igual”.

No movimento que mobiliza o jovem para “ter atitude”, “ter estilo” ou “ganhar sempre”, o mercado promove a constituição e propagação de uma cultura jovem globalizada, quando “as identidades coletivas comunitariamente administradas podem chocar-se com a ideia de estilos de vida individualmente escolhidos – ideia a que o mercado deve se apegar firmemente com a mais sincera e absoluta simpatia” (BAUMAN, 1999, p. 290). Nessa perspectiva, “doença é a escassez de consumo; a cura é um consumo ilimitado. O resultado combinado é uma indiferença política maciça” (*Ibidem*, p. 294). Ou seja, é preciso estar atento para a compreensão de que “ter uma identidade” significa estar claramente definido, inclui continuidade e consistência. Mas, ao mesmo tempo, nas condições fluidas do mundo de hoje, almejar continuidade e consistência se tornou estratégia suicida e fracassada.

Poderíamos interpretar a convocação do jovem para “ter atitude” como algo ao alcance de todos e que depende da iniciativa individual. Durante o estudo tornou-se recorrente que as conquistas de nosso tempo dependem da capacitação da juventude, o que perpassa a discussão que Bauman (1999, p. 63) estabelece na relação entre o conhecimento e ação quando “submetidos ao mesmo princípio de estruturação, o conhecimento e a ação combinam, de modo que o conhecimento pode informar a ação e a ação pode confirmar a verdade do conhecimento”. Ou seja, o jovem pode escolher o seu lugar, o seu espaço, basta “ter atitude” que capacita o inteligente a prosseguir. Nesse contexto, “ter atitude” significa uma espécie de singularidade que pretende tirar o sujeito do geral e trazê-lo para o particular, a partir de suas características, comportamentos, hábitos, modos de vestir. O apelo ao individualismo

vem acompanhado da ideia de autenticidade, de singularidade, autoestima, características fundamentais para a juventude contemporânea. Os discursos que antes narravam a juventude como fase da vida relacionada à aventura e à rebeldia, são enriquecidos agora com a ideia de singularidade, originalidade, ocupar-se consigo mesmo. Ou seja, tudo serve para representar uma juventude que é ao mesmo tempo única e plural.

Referências bibliográficas:

- ABRAMO, Helena. *A apatia da juventude é um mito*. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em: 20 jan. 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinnelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em Discurso*. Mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez, 1997a.
- IULIANELLI, Jorge Atílio Silva. Juventude: construindo processos – protagonismo juvenil. In: IULIANELLI, Jorge Atílio Silva e FRAGA, Paulo César Pontes (org.). *Jovens em Tempo Real*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 54 – 75.

- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARERO, Vera e BRANCO Guilherme Castelo (orgs.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: NAU, 2000. p. 179-217.