

## **Ensaio sobre a Percepção da Identidade Jovem Brasileira sob a influência Norte-Americana<sup>1</sup>**

Roberta de AVILLEZ<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este ensaio propõe apresentar uma linha histórica de transformação do conceito de identidade dentro do contexto norte-americano dos EUA. A partir do contexto histórico fazer-se-á a associação entre os *Millennials* nos EUA e no Brasil a partir dos seus marcadores de identidade. O ensaio faz-se com base nos dados presentes na Pew Research Center e no Dossiê Universo Jovem MTV.

**Palavras-chave:** identidade; brasileiro; jovem; americano; Millennial; comunicação.

A necessidade de fazer-se um percurso histórico pela evolução do conceito de identidade dá-se a partir da percepção da intensificação de certas qualidades pertencentes aos jovens nascidos entre 1980 e 2000, os chamados *Millennials*. Ao contextualizar-se historicamente esses marcadores identitários na cena norte-americana poder-se-á transpô-los à cena brasileira, a estabelecer um fio condutor geracional em relação mesmo período de jovens.

Inicialmente associado ao viés da psicanálise e, com isso, à interpretação do complexo de Édipo e do Narcisismo, o conceito de identidade foi posteriormente apropriado pela comunicação e cultura. Pode-se perceber sua transformação histórica a partir de certos marcadores temporais. Freud, em seus escritos, desenvolveu a percepção de identidade como unicidade, também traduzido para o Inglês para *sameness*. Aqui opta-se por usar o conceito filosófico de *mesmidade*, ou seja, é aquilo que encontra-se presente no indivíduo e associado ao longo de uma temporalidade (FREUD, 1923-1925). Em “O Ego e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares de Comunicação da Intercom – evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutoranda no programa de Comunicação e Cultura do PPGCOM-UFRJ, linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais, email: [robertaavillez@gmail.com](mailto:robertaavillez@gmail.com)

o ID”, Freud (1923-1925) explora o deslocamento de parte do ego para id, quando refere-se ao instinto sexual, ao princípio do prazer e à percepção de desprazer. Ao passo que também apresenta o ego como formado por identificações, neste momento referenciadas como *mesmidades*. Por sua vez, as *mesmidades* presentes no ego quando conectam-se a dimensão do id sob o princípio do prazer, acabam por tomar uma instância especial tanto no ego quanto no superego, quando dele se mantém a parte (FREUD, 1923-1925, 1927-1931). Em o “Mal-estar da Civilização”, Freud (1927-1931) clarifica que na tentativa de defender o ego oriundo do desprazer interno, fazer-se-á uma busca pelo prazer no mundo exterior ao associar o ego ao *objeto* de prazer externo. Em princípio, um objeto de prazer apresentado no próprio corpo a partir do qual Freud desenvolveu o instinto sexual e o Complexo de Édipo. A percepção do desprazer como sofrimento, abarca três dimensões. O sofrimento do corpo condenado à decadência, do mundo externo como força de opressão e destruição do indivíduo, e o sofrimento causado por relacionamentos entre homens (FREUD, 1927-1931). Ao tomar-se como sofrimento a sensação daquilo que um indivíduo sente a partir de como o seu corpo está regulado, então, a tentativa de eliminação do mesmo ocorrerá por meio de uma ação de controle sobre os impulsos instintivos, que decorrerá numa ação no aparelho sensorial (FREUD, 1927-1931). A busca pela satisfação de prazer e a tentativa de evitar o sofrimento fará com que, posteriormente, esse *objeto* seja projetado para outras esferas e se associe a outras questões.

Em 1909, Freud viaja aos Estados Unidos junto com Ferenczi e Jung para apresentar uma de suas conferências na *Clark University* sobre psicanálise. A abordagem freudiana presente em Viena retorna ao país norte-americano sob a influência de imigrantes refugiados de guerra, como os psicanalistas Heinz Kohut em 1940 e mais adiante Otto Kernberg<sup>3</sup> em 1961. É interessante perceber que até aproximadamente a década de 1940, o conceito de identidade era percebido como uma uniformidade, portanto a *mesmidade* de um indivíduo ao longo do tempo.

O período pós-guerra entre as décadas de 1950 e 1960 desvelou-se em sucessões de perguntas sobre a própria existência de si. Foi com o retorno dos veteranos da II Guerra

---

<sup>3</sup> Otto Kernberg fugiu da II Guerra Mundial para o Chile em 1939 e migrou para os EUA em 1961.

Mundial, atribulados pelas experiências de batalha, com dificuldades de socialização e re-inserção na sociedade norte-americana, que se iniciou uma busca pela identidade. Esses veteranos, com dificuldade de adequação ao tempo-espço presente, passaram a questionar-se sobre o passado – quem eram – e o futuro – quem seriam (LUMBECK, 2014). O conceito de identidade foi gradativamente alterando-se sob a influência psicanalítica e de acontecimentos externos. Portanto,

a modernidade diminui o significado e o valor dos indivíduos a resultar na “perda de sentido e do *Self*”; o que acaba por produzir muitos *Selves* e a forçar ao indivíduo a assentar-se em um “*Self* real”; a demandar que todos percebam o seu próprio *Self*; e espera dessa “real pessoa” um *Self* ideal caracterizado por uma unicidade coerente e íntegra. (LUMBECK, 2014, p.239, tradução livre<sup>4</sup>).

Os extensos anos da Guerra do Vietnam entre 1955 e 1975 modificaram ainda mais a percepção de trauma nos veteranos de guerra, sua re-inserção na sociedade, e, conseqüentemente, seus questionamentos relativos à identidade. Com as guerras, o conceito de trauma migrou da região do corpo para a mente a tornar-se trauma psicológico. Uma das formas de apresentar a memória e o testemunho do passado vivenciado pelos veteranos de guerra era por meio da impressão corpórea ou psíquica. O primeiro conceito de trauma psíquico é, então, concebido como uma situação de dissociação ou ausência do *Self*, em que o trauma recusa-se a pertencer ao âmbito do passado e é revivido sistematicamente como pertencente e congelado ao tempo presente (LEYS, 2000). Com isso, o trauma psíquico relaciona-se com o conceito de crise de identidade de Erickson (ERICKSON *apud* LUMBECK, 2014), quando rompe com a *mesmidade* dentro da continuidade histórico-temporal. Esta situação é percebida com o retorno e re-inserção do veterano de guerra à pátria.

O termo “crise de identidade”, criado pelo psicanalista Erick Erickson, abordava a questão dos veteranos de guerra em relação à perda da *mesmidade* dentro de uma continuidade histórico-temporal. Enquanto termo, rapidamente caiu em uso coloquial pelos meios de comunicação e pela sociedade em si (LUMBECK, 2014). Acrescido a este cenário

---

<sup>4</sup> [m]odernity diminished individuals’ significance and worth, resulting in a “loss of the sense of self”; it produced too many selves, forcing the individuals to settle on a “real self”; it demanded that everyone realize “his own selfhood”; and it expected of the “real person” an ideal self characterised by wholeness, coherence, and integrity. (LUMBECK, 2014, p.239).

encontra-se a cultura do narcisismo. É com o mito de Narciso que a percepção de se estar enamorado por si, de tal modo que encontra-se em pleno envolvimento consigo mesmo, é apresentada. Quando a bela ninfa Lériofo fora violada e deu a luz ao também belo Narciso que, por sua vez, chamava a atenção tanto de ninfas quanto de homens e mulheres. A estória continua com Eco a apaixonar-se por Narciso, entretanto ao apresentar-se foi rejeitada e sua dor, por todos, ouvida – “é som o que nela vive” (CARVALHO, 2010)). Narciso desprezara não só Eco, mas também outros que se compadeceram dela por já terem estado na mesma situação. Assim, desejaram que o belo moço pudesse, então, amar, porém não possuísse jamais o amado. O destino é selado quando, a beira do calmo rio, Narciso descansa e contempla o simulacro de seu próprio reflexo. Na tentativa de ter-se a si mesmo como seu amado, Narciso entrega-se a morte.

A busca pelo *Self* intensificou o amor pelo próprio *Self*. Lumbeck, em *The Americanization of Narcissism* (2014), expõe que as décadas de 1960 e 1970 apresentaram uma dicotomia sobre o conceito de narcisismo. Enquanto o psicanalista Heinz Kohut re-estruturava o conceito de narcisismo freudiano como desejável, saudável e apresentável dentro de um *Self* “maduro<sup>5</sup>”; Otto Kernberg focalizava nos aspectos obscuros do mesmo conceito – a percepção de narcisismo em sua forma normal de auto-interesse egoísta apresentada por qualquer indivíduo. Portanto, qualquer um seria passível de desenvolver, em certo grau, um amor próprio para consigo mesmo. Visto que o narcisismo, pela percepção freudiana, poderia abordar tanto o aspecto normal do indivíduo quanto seu aspecto patológico (LUMBECK, 2014).

Elizabeth Lumbeck (2014) clarifica que a década de 1970 tornou o narcisismo uma patologia e ao mesmo tempo propagou o conceito de cultura do narcisismo por meio do psicanalista Christopher Lasch em seu livro *Culture of Narcissism*. As décadas de 1960 e 1970 passaram a ser conhecidas pela incessante busca do *Self* ou *Me Decade*<sup>6</sup>. Os meios de comunicação expandiram a busca pela identidade – inicialmente apresentada por veteranos de guerra – em seus artigos de jornais, revistas, livros e grupos de auto-ajuda e espirituais.

---

<sup>5</sup> Um *Self* maduro seria aquele com capacidade de demonstrar amor ao próximo e abdicar de si mesmo (LUMBECK, 2014). De acordo com Goffman (1986) um *Self* maduro seria aquele com capacidade de adaptação à “melhor vertente”, seja ela qual for, e aceitação de si como tal.

<sup>6</sup> Aqui traduzido por “Década do Eu”.

É nesta cena após a II Guerra Mundial e a Guerra do Vietnam que nascem os *baby boomers*, imersos em uma sociedade que recebe seus veteranos de guerra com traumas corporais, e psíquicos, com dificuldades de socialização, frustrações e limitações herdadas por aqueles que vivenciaram as guerras. Os filhos do *Me Decade* (1960-1970), por sua vez, nascem envolvidos no questionamento do *Self* e no amor por si mesmo.

Os anos de 1980 e 1990 apresentam-se com a aceleração tecnológica, com computadores, celulares e propagação da pluralidade de informação pela de forma horizontal. As décadas anteriores foram individualizando as pessoas e diluindo as hierarquias verticais de poder. Goffman (1986) considera o conceito de identidade pessoal pelo caráter de unicidade do indivíduo e, também, por seus marcadores de identidade. Como marcador de identidade pode-se perceber a imagem projetada na mente do outro ou conhecimento que o outro possui das particularidades do indivíduo em questão, em associação à história do mesmo (GOFFMAN, 1986). A evolução do conceito de identidade é o que fará com que a resposta seja relacional. Como cada um percebe a si mesmo em relação às outras fontes de sentido, aquilo que lhe é importante é o que constitui esse conceito (GIDDENS, 2001). Portanto, a identidade social e a identidade pessoal mantém uma relação íntima e estreita. Por identidade social entende-se as características atribuídas pelo outro, e que lhe servem como marcadores do outro como *Ser* – Ana é mãe, publicitária, divorciada etc. A existência de múltiplas e fluidas identidades sociais coloca o indivíduo em relação às diversas qualidades usadas como marcadores em diferentes momentos do processo de socialização, ao implicar uma dimensão coletiva (GIDDENS, 2001).

Pode-se dizer que a desestabilização da *mesmidade* seguida pela busca do *Self* iniciou-se na década de 1940 com o questionamento de si, acrescido da dificuldade de re-inserção social dos veteranos da II Guerra Mundial. Os filhos deste período foram, então, chamados de *Baby Boomers*, portanto são o resultado do pós-guerra em que pais encontravam-se acostumados às privações e às restrições. Seus filhos cresceram ávidos pelo consumo e pela industrialização. Em sequência, os bebês da Geração X nascem no momento em que firma-se o conceito de crise de identidade por Erick Erickson (ERICKSON *apud* LUMBECK, 2014) nos EUA. Acrescido a esta cena, os meios de

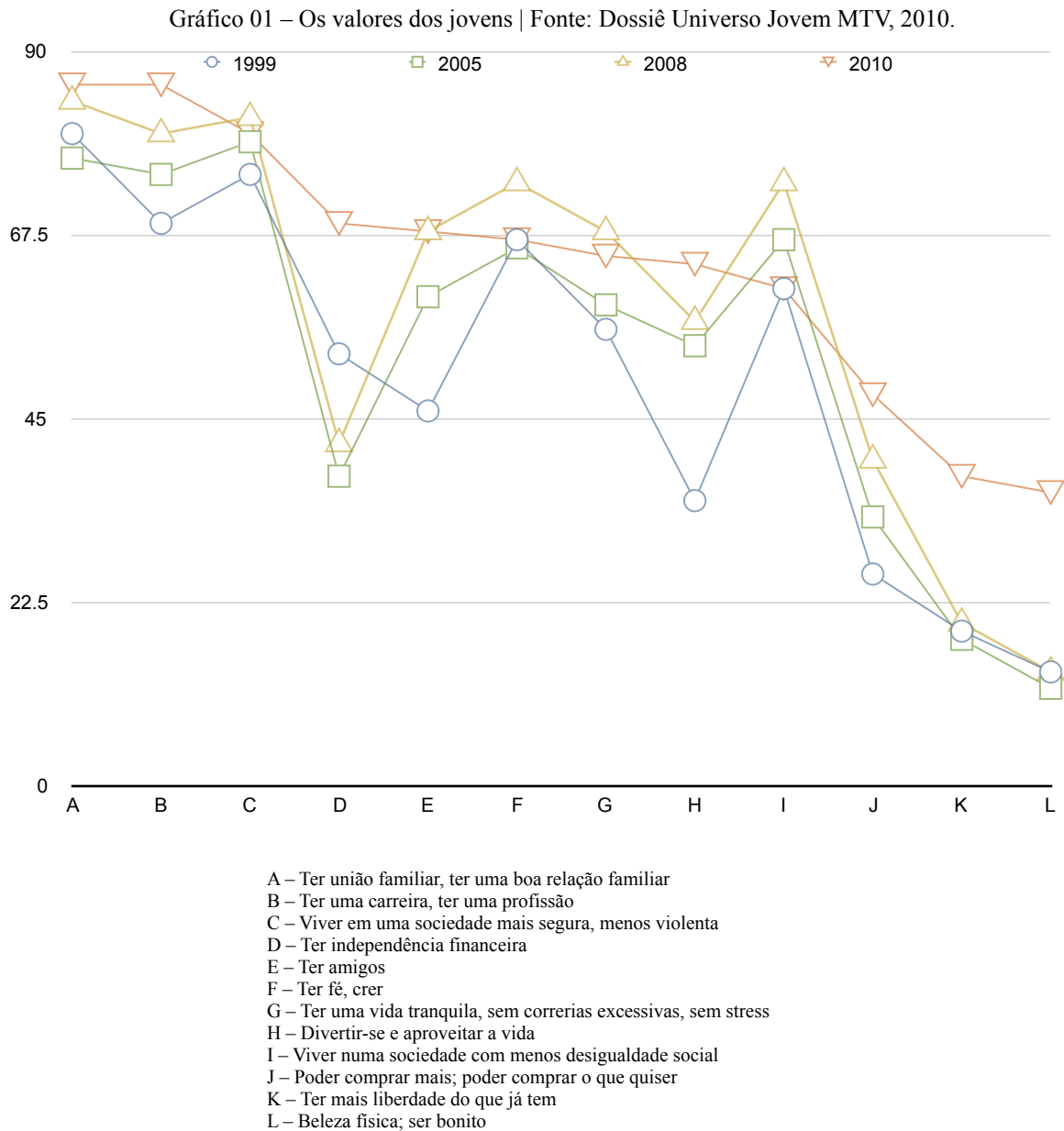
comunicação exploram a dicotomia do Narcisismo e a incessante busca pelo *Self*. Esses são os filhos da *Me Decade* que visam o individualismo. Os filhos das décadas de 1980 até 2000, chamados de *Millennials*, serão uma intensificação decorrente da evolução histórica desde os *Baby Boomers* a passar pela Geração X.

Os *Millennials* vão intensificar ainda mais a busca pela identidade e pelo *Self*, a acrescentar o critério de autenticidade. De acordo com a Pew Research Center (2007), 68% do jovens pertencentes a esta geração acredita ser distinta das demais. O fato de terem nascido inseridos nos meios tecnológicos faz com que tenham formas de socialização e percepção (de si e da sociedade) diferentes. Por exemplo, o “*Self* tecnológico” passa a não ser considerado como falso, mas sim como uma vertente da representação identitária de um indivíduo pertencente à geração *Millennial* – mais de 54% dos jovens desta geração já usaram as redes sociais para expressarem sua auto-identidade.

Os marcadores identitários apresentam esta geração mais voltada para a família em diferentes aspectos. A começar, 93% percebe-se satisfeito com a vida familiar que possui e 91% dos jovens percebe-se em um bom relacionamento com os respectivos pais (PEW RESEARCH CENTER, 2007). Muitos *Millennials* (40%) ainda vivem com os pais. O contato frequente (63% da geração Y<sup>7</sup>) e íntimo com os pais em comparação a Geração X que mantém contato regular de 53% (PEW RESEARCH CENTER, 2007), assim como os laços com os demais familiares também revela-se de importância. Esses são jovens que retomam valores de vivência em família e em comunidade, ao mesmo tempo em que se expandem em uma busca pela auto-identidade e pelo *Self*. Os *Millennials* são uma geração preocupada com o futuro, em especial quando atingem os 25 anos, 82% desses jovens começam a planejar um percurso em busca de estabilidade e propósito para suas vidas. Com isso, alguns de seus propósitos em suas buscas são: ficar rico (81%); ficar famoso (51%); ajudar outras pessoas que precisam de ajuda (30%); tornar-se um líder na comunidade (22%); tornar-se mais espiritualizado (10%) (PEW RESEARCH CENTER, 2007). O dia-a-dia desses jovens gira em torno de jornadas de trabalho de 5h à 9h

---

<sup>7</sup> Os *Millennials* também chamados de Geração Y.



mescladas com os estudos, família e amigos. Há um sentimento de comunidade e uma busca por melhor qualificação e oportunidades de trabalho.

Será por meio dos marcadores identitários representados e percebidos nos *Millennials* norte-americanos que poder-se-á achar a *mesmidade* presente no espaço-tempo histórico brasileiros. Com isso, contextualizar os jovens brasileiros pertencentes à geração *Millennial*. Nos últimos 65 anos, a população brasileira passou por uma transformação sob a condição da migração interna e o processo de industrialização. Hoje apresenta-se como

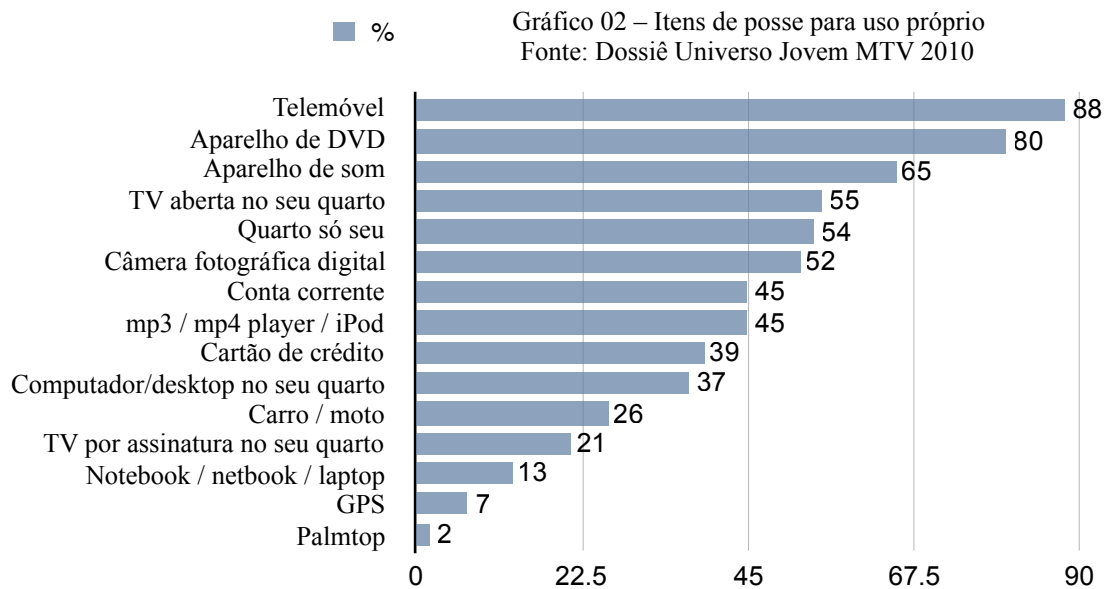
uma população de jovens e jovens adultos filhos de pais que cresceram durante o período da Ditadura Militar (ORTIZ, 2001). Enquanto os jovens nascidos entre 1980 e 1988 já vieram de uma realidade moldada pela tecnologia, os adultos tiveram que se adaptar à intensa e rápida revolução tecnológica que, no espaço de 10 anos, fez com que smartphone, conexão 3G, rede Wifi, Youtube, Skype e diferentes redes sociais fizessem parte da linguagem do cotidiano do brasileiro (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012). Dos jovens entrevistados, o Dossiê Universo Jovem MTV (2012) aponta que 54% com mais de 18 anos estuda até o ensino médio e, portanto o acesso à universidade ainda permanece maior entre estudantes da classe A, em 39%. Entre esses jovens percebe-se que, quanto mais alta a classe social maior é a incidência de jovens trabalhadores. Percebe-se uma distribuição percentual de jovens trabalhadores por classe respectivamente em: classe A com 57%, classe B com 53% e classe C com 49%. Em 2012, a renda média em reais desses jovens assalariados encontrava-se em R\$947,178. Apenas 33% dos jovens faz uso de carro como transporte, 60% desloca-se principalmente por meio de transporte público, enquanto 59% se desloca a pé (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012). Desses jovens, 29% são casados e 32% têm filhos (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012).

A tríade “família-carreira-segurança” ainda tem presença forte na construção valorativa e moral do jovem brasileiro. Um dos fatores de influência encontra-se na construção valorativa tradicionalista e paternalista da cultura brasileira. Outro fator pode ser percebido dentro do marcador identitário dos *Millennials*. Portanto, esta é uma geração de jovens com forte conexão ao núcleo familiar e aos demais parentes, a buscá-los como conselheiros. Dentro desta mesma tríade, percebe-se que 86% valoriza uma união familiar e ter uma boa relação familiar, em seguida 86% focaliza a carreira profissional. O Gráfico 01 de valores dos jovens aponta para uma certa homogeneidade entre o *valor D*, ter uma independência financeira, e o *valor J*, poder comprar mais, poder comprar o que quiser (valor de correlação entre *D* e *J* é 0,975). Será por meio da carreira e do consumo que o jovem *Millennial* irá explorar-se e expandir-se no sentido de sua busca pela identidade e

---

<sup>8</sup> A conversão da renda média para euro é de €268,56 em que €1,00 equivale à R\$3,53 (conversão feita em Julho de 2015)





pelo *Self*. Tanto a opção quanto o percurso de carreira profissional, acrescido pelos itens de consumo irão distingui-lo, a torná-lo “mais” autêntico em relação à seus pares.

Entretanto, o jovem de final dos anos 1980 em diante, final da geração X e início da geração Y, apresenta-se mais consumidor, com tendência à socialização e ao hedonismo. Surge uma segunda tríade, também associada ao marcador de identidade norte-americano, e neste caso com presença no cotidiano brasileiro. Se nos EUA os *Millennials* são filhos de um processo de recessão e crise identitária; no Brasil os *Millennials* são filhos da Ditadura Militar. Percebe-se que, nos três anos anteriores (2008, 2005 e 1999) os valores seguiam um certo movimento padrão que poderia modificar em maior ou menor percentagem. Entretanto, em 2010 esse padrão altera-se por completo. Portanto, há uma associação direta entre o desejo de consumo e o conceito de hedonismo.

Assim como nos EUA, este é um jovem que leva mais tempo para sair da casa dos pais e tem uma concepção de sucesso relacionada ao reconhecimento, à independência financeira e à qualidade de vida. Ou seja, é um jovem que possui uma concepção de sucesso atrelada à realização profissional, uma mistura de idealismo que o faz buscar os próprios sonhos e praticidade que o coloca em contacto à vida profissional e à prática do dia-a-dia. A busca pelos próprios sonhos acaba por fazê-lo sair de casa mais tarde. Entretanto, este não é o único factor. Esse jovem busca uma estabilidade financeira para, assim, lançar-se para fora do ninho. Tal estabilidade é o que irá proporcionar-lhe a entrada no consumo sem a

dependência familiar – “poder comprar o que quiser” (Gráfico 02). Será por meio do consumo que o jovem da atual geração consolidará sua identidade individual e em grupo. Uma identidade fluida, elaborada sobre uma estrutura-base de tempo, movimento e mutação.

Em comparação ao Dossiê 2008, percebeu-se que 65% dos jovens prefere ganhar menos e trabalhar em algo que goste (DOSSIÊ 2008 apud DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012). Entre as diversas atividades proferidas pelo jovem brasileiro, assistir televisão, ouvir música, dormir, estar com os amigos, ver DVD, ir ao shopping e navegar na Internet encontram-se entre as mais praticadas entre os anos de 2008 e 2010 (DOSSIÊ 2008 apud DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012). Falar ao celular tornou-se uma atividade de relevância, visto que em 2008 apresentava uma percentagem em 77%, e em 2010 subiu para 88% (Gráfico 02); assim como conversar em redes sociais, com um aumento significativo entre 2008 (44%) e 2010 (89%) (DOSSIÊ 2008 apud DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2012).

A geração nascida na década de 1980 cresceu imersa numa linguagem tecnológica e digital que veio a ter mais fluência e importância no cotidiano dos brasileiros. A partir do século XXI o país enfrentou uma nova revolução voltada para a Era Digital com a entrada de wifi, smartphones, 3G, etc . Em 10 anos a cara e o comportamento do adulto brasileiro mudou muito por influência desses jovens engajados no mundo digital e em gadgets (BOX 1824, 2014). O tempo tornou-se obsoleto assim como os bens consumidos. O meio e o conteúdo misturam-se e muitas vezes tornam-se indistintos a esse jovem que já não vê fronteiras e sim fluidez (BOX 1824, 2014). Criou-se uma necessidade de troca pela questão do obsoleto, o que leva essa geração a uma ansiedade crônica, portanto

[a]o mesmo tempo existe uma sensação de que algo foge ao controle, pois ‘tudo está sempre mudando’, sempre à frente do que podemos imaginar ou planejar. A tecnologia anda mais rápido que a gente – inclusive mais rápido que os próprios jovens: eles também têm dificuldades em acompanhar lançamentos de aparelhos, softwares e meios de comunicações (BOX 1824, 2014: 11)

Após a intensa e contínua migração da população rural para o meio urbano, a composição da população residente urbana preserva-se maioritariamente jovem. Apesar de

haver um número maior de natalidade do sexo masculino, a mortalidade do mesmo sexo faz com que haja uma predominância no país do sexo feminino (CENSO, 2011). A entrada ativa dos jovens adultos entre os 25 e 29 anos no mercado de trabalho (CENSO, 2010) registra para além da possibilidade de entrada no consumo sem a dependência familiar. Há também uma influência directa e indirecta sobre os grupos em que se encontram inseridos, pois eles são capazes de consumir e influenciar. Já os jovens mais novos actuam mais como influenciadores.

Tabela 01 – Rendimento nominal médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento, por sexo, e percentual do rendimento nominal médio mensal das mulheres de 10 anos ou mais de idade, com rendimento, em relação ao dos homens, segundo as Grandes Regiões – 2010  
 Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Grande Regiões	Rendimento nominal médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento (R\$)			Percentual do rendimento nominal médio mensal das mulheres de 10 anos ou mais de idade, com rendimento, em relação ao dos homens (%)
	Total	Sexo		
		Homens	Mulheres	
<b>Brasil</b>	1,202	1,392	983	70,6
Norte	957	1,072	809	75,5
Nordeste	957	935	673	72,0
Sudeste	1,396	1,611	1,142	70,9
Sul	1,282	1,486	1,045	70,3
Centro-Oeste	1,422	1,614	1,180	73,1

Notas:

1. Os dados de rendimentos são preliminares;
2. Exclusive as informações das pessoas sem declaração de rendimento nominal mensal.

De acordo com o Censo de 2010, o rendimento nominal médio mensal dos brasileiros a partir de 10 anos de idade é de R\$ 1.202,00. (tabela 01) Pode-se traçar um paralelo entre as regiões com maior rendimento nominal médio mensal e o percurso de investimento tanto financeiro quanto cultural no país – as regiões são apresentadas respectivamente em ordem decrescente de investimento/rendimento nominal médio mensal: Sul; Sudeste; Centro-oeste; Norte e Nordeste. Nesse caso, a região Sul apresenta o maior investimento financeiro e cultural, com isso maior crescimento e industrialização,

entretanto, é a terceira em rendimento nominal médio mensal em R\$1.282,00 (CENSO, 2011). Já a região Centro-oeste teve o seu maior investimento no período de desenvolvimento do Distrito Federal, Brasília, e hoje encontra-se como a região de maior rendimento nominal médio mensal em R\$ 1.422,00 (CENSO, 2011). Independente das regiões e do facto das mulheres serem a maioria em todo o país, todas apresentam uma elevada redução de rendimentos, certamente atribuída ao género.

Tabela 02 – Qual é o seu maior sonho? (respostas obtidas na fase quantitativa do estudo)				
Fonte: O Sonho Brasileiro, Box 1824, 2010.				
Formação Profissional e Emprego	Casa Própria	Dinheiro	Família	Carro / Moto / Eletrodomésticos
55%	15%	9%	6%	3%
Sendo: 24% profissão dos sonhos 16% emprego (questões funcionais) 15% educação / estudos	–	Sendo: 5% ficar rico 4% estabilidade financeira	–	–

Ao levar-se em consideração os dados apresentados no Dossiê MTV 2010, percebe-se que há uma relação entre trabalho e classe social – quanto mais alta a classe maior a incidência de jovens trabalhadores. Ao mesmo tempo é preciso considerar que o Datafolha classifica a situação socioeconômica do país em 04% classe A, 33% classe B, 47% classe C e 17% classe D. Neste quadro, 36% recebe até 2 salários mínimos e apenas 06% recebe mais de 10 salários mínimos.

A percepção sobre o que é sucesso para essa geração muda quando em comparação às gerações anteriores. Esses jovens almejam um trabalho em que possam conjugar realização pessoal, felicidade, sentido de vida e o realismo necessário à prática (BOX 1824, 2010). Portanto, “[o] trabalho é cada vez menos visto como necessidade, e cada vez mais como elemento de realização e expressão” (BOX 1824, 2010).

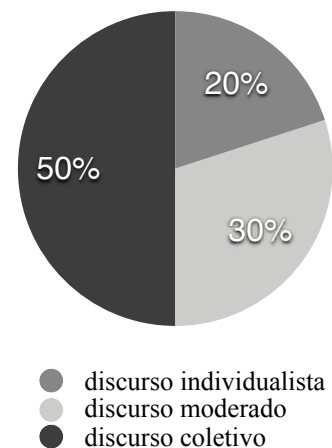
Entre os jovens entrevistados para o Dossiê Universo Jovem MTV 2010, 54% com mais de 18 anos só estudava até o ensino médio. Esse dado aponta que o ensino acadêmico universitário ainda é seletivo, favorecendo as classes de maior poder aquisitivo (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010). A pesquisa *O Sonho Brasileiro*, elaborada pela ONG O

Sonho Brasileiro e a Box 1824 revela que 55% tem como maior sonho a formação profissional<sup>9</sup> e o emprego, seguido do sonho da casa própria em 15% (tabela 05). Entre 79% dos jovens que actualmente não encontram-se no ensino superior, 77% almejam obter o seu diploma. Esse desejo de obter um diploma superior perpassa todas as classes sociais, a classe AB apresenta 79%, classe C 77% e a classe D/E 74% de desejo em cursar o ensino superior (BOX 1824, 2010).

Apesar de 6% dos jovens terem como sonho constituir família (tabela 02), em comparação aos principais valores de se ter uma família 86%, e se ter uma carreira ou profissão 86%, viver em uma sociedade mais segura e menos violenta 82% e ter independência financeira 80% (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010). A tríade família-carreira-segurança (gráfico 01) ainda possui forte presença na vida do jovem e por sua vez, acaba por refletir em seu comportamento. A saída tardia da casa dos pais traz ao jovem mais segurança para perseguir seus próprios sonhos em busca de uma concepção particular de sucesso (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010).

Essa geração de jovens sonha em obter mais respeito e cidadania (39%), e oportunidade para todos (28%) (BOX 1824, 2010). Dinheiro representa muito mais que apenas ficar rico (5%), representa estabilidade financeira (16%) (BOX 1824, 2010). Essa é uma geração que une o idealismo ao realismo/prático<sup>10</sup> – os pés estão no chão e a cabeça segue nas alturas onde tudo é possível. Nessa geração pode-se perceber jovens como agentes transformadores. Aqui o indivíduo faz parte de um coletivo de diversas formas (gráfico 03), sozinho ele é incapaz de ser. O discurso em prol do coletivo pode ser percebido em 50% dos jovens, enquanto 30% apresenta um discurso moderado (gráfico 03). Os valores que fazem parte do mundo da “casa” e do mundo da “rua” dessa geração de

Gráfico 03 – Jovens mais conectados com...  
 Fonte: Sonho Brasileiro, Box 1824 2010, Pesquisa Qualitativa Datafolha.



<sup>9</sup> Ser empreendedor, administrador, montar o próprio negócio representa a maior fatia deste grupo em 4% (Box1824, 2010).

<sup>10</sup> Geração *Millennials*.

jovens permeia constantemente o coletivo, seja pela questão da família, profissional, direitos humanos, tecnologia e redes sociais, consumo e publicidade. Essa geração é impulsionada à hiper-exposição de informação e ao hiper-contacto – “74% dos jovens brasileiros afirmam ‘se sentir na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia-a-dia’” (BOX 1824,2010).

Portanto, a hiper-exposição impulsionada pela busca do *Self* e, também, pela evolução tecnológica permitiu que a *mesmidade* narcisista presente no *Me Decade* obtivesse espaço para expressar-se em busca de sua autenticidade desse *Ser* jovem *Millennial*. Por outro lado, o consumo hedonista presente nos *Baby Boomers* altera-se, também, como uma vertente de reconhecimento da autenticidade, mas também com a tarefa de reafirmar a independência financeira desse jovem frente aos pais, à família e a sociedade. Por fim, o caráter social os faz voltar para dentro do “ninho”, aos valores familiares e posteriormente os faz projetar no futuro um planejamento de vida. São jovens com pés no chão e, às vezes, cabeça no plano das idéias, ávidos por reconhecimento, o que os torna potencialmente criativos, práticos e empreendedores.

### Referências

- CARVALHO, R.N.B. **Metamoforses em Tradução**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Letras de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, 2010.
- DAMATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis – Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1997.
- \_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?**, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1986.
- FREUD, S. **O Ego e o Id, e outros trabalhos**. Vol. XIX. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1923-1925.
- FREUD, S. **O Futuro de uma Ilusão, O Mal estar da Civilização e outros trabalhos**. Vol. XXI. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1927-1931.
- FASSIN, D.; RECHTMAN, R. **The Empire of Trauma**. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2009.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.
- GOFFMAN, I. **Stigma – notes on the management of spoiled identity**. New York/London/Toronto: Touchstone Book, 1986.
- LEYS, R. **Trauma – a genealogy**. Chicago/London: University of Chicago Press, 2000.
- LUMBECK, E. **The Americanisation of Narcissism**, 2014.

ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

### Internet

BOX 1824 (2014). *Sonho Brasileiro da Política*. São Paulo: Box 1824. Disponível em: <http://sonhobrasileirodapolitica.com.br/wp-content/themes/inspire/pdf/pesquisa.pdf> Acessado em: 14 de Julho de 2016.

Censo Demográfico 2010, (2011). *Características Gerais da População, Religião e Pessoas com Deficiência*. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)>>. Acessado em: 15 Julho 2016.

Dossiê Universo Jovem MTV, (2012). *Dossiê Universo Jovem MTV 5 – Screen Generation*. Disponível em: [http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf) Acessado em 15 de Julho de 2016.

FRY, R. (2016). *For first time in Modern Era, living with parents edges out other living arrangements for 18-to 34-year-olds*. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/> Acessado em: 15 de Julho de 2016.

PEW RESEARCH CENTER (2007). *A portrait of “Generation Next”*. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/> Acessado em: 14 de Julho de 2016.