

DISCUTINDO A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO EM TEMPOS DE JUVENTUDE LÍQUIDA

Saraí Schmidt¹

Resumo: Este texto discute a pedagogia da mídia, buscando articular Educação e Comunicação. Baseada nos estudos de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a relação entre individualidade e juventude, centrando o foco na discussão da noção de ambivalência desenvolvida pelo autor. A pesquisa problematiza as campanhas que colocam nas mãos das meninas a resolução de problemas de ordem global, e busca investigar os enunciados que reforçam a noção de que a solução de problemas coletivos depende apenas do esforço e dedicação de suas leitoras.

Palavras-Chave: Consumo; Juventude; Educação.

Abstract: This paper discusses the pedagogy of media, seeking to articulate education and communications. Based on studies of Zygmunt Bauman, put in relief the relationship between individuality and youth, the focus in the discussion of the concept of ambivalence developed by the author. The research discusses the campaigns which lay in the hands of the girls the resolution of global problems, and investigate those listed that reinforce the notion that collective problem-solving depends only on the effort and dedication of their readers.

Keywords: Consumption; Youth; Education.

Este texto discute a pedagogia da mídia, buscando articular Educação e Comunicação. Baseada nos estudos de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a relação entre individualidade e juventude, centrando o foco na discussão da noção de ambivalência desenvolvida pelo autor. O estudo apresenta uma discussão sobre as relações entre cultura jovem e mídia, tendo como foco a análise de duas campanhas institucionais colocadas em circulação em duas revistas brasileiras voltadas para o público jovem feminino: *Deixe o mundo mais Pink* (Revista *Capricho*) e *Faça diferente* (Revista *Atrevida*). As referidas campanhas apontam o pretense envolvimento das duas publicações nas lutas sociais, por meio da divulgação de ações individuais de suas jovens

¹Doutora em Educação pela UFRGS. Docente no Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais e no curso de Comunicação Social da Universidade FEEVALE. E-mail: saraismidt@feevale.br

leitoras para deixar o mundo melhor. A pesquisa que deu origem a este texto problematiza as campanhas que colocam nas mãos das meninas a resolução de problemas de ordem global, e busca investigar os enunciados que reforçam a noção de que a solução de problemas coletivos depende apenas do esforço e dedicação de suas leitoras.

Cabe esclarecer que na primeira etapa da pesquisa foram analisadas as edições publicadas de julho a de dezembro de 2008 de nove revistas brasileiras voltadas para o público jovem e com significativa circulação: *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida*, *Gloss*, *Trip*, *Tpm*, *Rolling Stone*, *Fluir* e *Tribo Skate*. Após o acompanhamento de um conjunto de 54 exemplares dessas publicações, foram criadas nove categorias de análise, agrupando as principais recorrências evidenciadas neste período: 1) *Poder Jovem* - o jovem que tudo pode e suas conquistas não têm limites; 2) *Jovem Sedutor* - beleza é fundamental somente para as mulheres e estratégias para conquista; 3) *Independência Jovem* - o jovem buscando renda além da mesada, e mesmo com tanto “poder”, a total dependência dos pais; 4) *Gênero*: delimita o universo masculino e feminino reforçando posturas associadas ao machismo ou feminismo; 5) *Papo jovem* - temas naturalizados como inerentes ao universo jovem (gravidez na adolescência/ primeiro beijo da menina); 6) *Atitude*: está centrado na iniciativa individual e na necessidade de ser único e diferente; 7) *Impossível ser feliz sozinho* - o jovem que precisa de um amor pra chamar de seu e o mito do amor romântico; 8) *Ciberjovem*: conectar-se é lei e os relacionamentos são apenas virtuais; 9) *Imperativo da Felicidade*: o dever de ser feliz e a busca incessante por encontrar, conseguir e manter a felicidade.

No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se a construção de uma estreita relação entre direito à *liberdade* e acesso ao consumo. Isto é, podemos descrever que o exercício da cidadania para o jovem é pautado pela possibilidade de consumir ou pelo mero desejo de identificar-se com aquele que consome. Também o direito à *diversidade*, ou a conquista do direito à diferença, foi uma das promessas que apareceram nas campanhas das revistas. Para Bauman (1999, 290) “a diversidade prospera e o mercado prospera com ela. Mais precisamente, só se permite prosperar a diversidade que beneficia o

mercado”. A luta pela *tolerância*, o terceiro valor apontado como premissa da pós-modernidade pelo autor polonês, também perpassa a cultura jovem de nosso tempo. A tolerância que tem como propulsora o mercado pressupõe certa superioridade daquele que tolera sobre o tolerado ou aquele que é diferente. O material das duas campanhas institucionais cria a noção de quem são aqueles que precisam ser ajudados, que precisam da benevolência da sociedade e, sobretudo da tolerância do jovem do nosso tempo.

Faça diferente e conte sua história!

A revista *Atrevida* nº 171 de 2008, dedicou duas páginas à campanha *Faça diferente*, convocando suas leitoras para compartilharem experiências de boas ações, enviando texto e fotos que serão publicadas no site. Jovens leitoras são incentivadas a contar suas histórias para servir como modelo ou referência para a comunidade leitora da revista: “*De ajudar alguém a atravessar a rua até fundar uma ONG em prol da natureza, existem mil maneiras de melhorar o mundo. Você já faz alguma coisa? Então, conte para a gente!*”²

Neste tempo de caos e descompasso, a mídia produz e coloca em circulação estratégias que seduzem os jovens para assumirem a responsabilidade por mudanças complexas como algo que depende simplesmente da iniciativa individual. Se existem “*mil maneiras*” de ajudar ao próximo e melhorar o mundo, ao que parece, basta a iniciativa individual de cada menina nessa empreitada. Temos aqui também a banalização de toda e qualquer ação como importante para um mundo melhor, afinal, esta deve ser uma atitude ao alcance de todas. Nem que seja necessário “*ajudar alguém a atravessar a rua*”, como sugere a revista, todas as meninas podem e devem “*fazer diferente*”. Bauman (2007, p. 26) lembra como, paradoxalmente, “a ‘individualidade’ se refere ao ‘espírito de grupo’ e precisa ser imposta por um aglomerado”. Para o autor, ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo. Ou seja, no caso das meninas que precisam fazer algo para melhorar o mundo, significa agir igual a todas as outras. Vale destacar que, logo abaixo do convite

² Revista *Atrevida*, nº 171, Ano 2008, p. 64,

direcionado às leitoras para enviarem seu depoimento, a revista anuncia ainda que a história mais original ganhará uma série de prêmios: um ano de assinatura grátis e uma camiseta, além de ter a experiência publicada na revista.

Na primeira experiência relatada na revista, encontramos a história de Franciellen Carneiro da Silva, 15 anos, que criou a campanha *Free Hugs* (Abraços Grátis) na sua cidade. Após conhecer Kelly Moraes, 19 anos pela internet, as amigas resolveram fazer em sua própria cidade uma versão de uma campanha que conheceram virtualmente. Segundo a reportagem, “*maquiadas e com uma plaquinha nas mãos que dizia ‘abraço de graça’, saíram às ruas atrás de quem queria receber um gesto de carinho*”. Hoje as meninas praticam a ação a cada 15 dias e já somam mais de 1000 pessoas na sua comunidade no Orkut. Na página seguinte da revista é reproduzida a história do movimento *Free Hugs* e alguns sites para pesquisa. O relato da menina que busca resolver pequenos problemas individuais, como pessoas precisando de um abraço nos mostra a impotência coletiva a qual estamos fadados:

[...] o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva na medida em que as pontes entre a vida pública e privada são destruídas, ou, para começar, nem foram construídas; ou, colocando-se de outra forma, uma vez que não há uma maneira óbvia e fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente, de discernir e apontar o que é público nos problemas privados (BAUMAN, 2000, p.10)

Encontrar uma solução global (o *Free Hugs* foi idéia de um australiano colocada em prática inicialmente em Sidney) para problemas produzidos localmente, mostra o entrelaçamento entre desejo de solidariedade das jovens e o movimento de globalização. Ou seja, sabemos que “as únicas queixas ventiladas em público são um punhado de agonias e ansiedades pessoais que, no entanto, não se tornam questões públicas apenas por estarem em exibição pública” (BAUMAN, 2000, p.10). As meninas que, segundo a reportagem, “*acreditam que o mundo precisa de um contato mais próximo entre cada pessoa*”, certamente creem que distribuir abraços indiscriminadamente no centro da cidade pode “*deixar o dia das pessoas melhor*”, deixando-as mais

“felizes e dispostas”, conforme afirmaram na reportagem. Assim, a política e os problemas sociais ficam em segundo plano e “mudar o mundo” – ou pelo menos melhorá-lo - adquire status de compromisso e iniciativa individuais.

Além da colaboração de suas leitoras, a campanha da revista *Atrevida* conta também com depoimentos de artistas, cantores e famosos que “fazem diferente”. A mesma edição que traz a história de Franciellen apresenta também uma foto da banda McFly com a camiseta da campanha e um depoimento: “Para fazermos diferente praticamos coisas que estão ao nosso alcance e parecem pequenas, mas não são, como economizar água”, diz o vocalista. Assim, a escassez de água, um problema global, é evocado pela banda adolescente, que garante estar fazendo sua parte economizando. Bauman (2005, p. 94) explica que o lema “pense globalmente, aja localmente” pode ser perigoso em nosso tempo afirmando que: “não há soluções locais para problemas gerados globalmente. Os problemas globais só podem ser resolvidos, se é que podem, por ações globais” (ibidem).

Assim, a campanha da Revista *Atrevida* acaba por colocar nas costas de suas jovens leitoras a responsabilidade por fazer algo diferente para que o mundo seja melhor. Não estamos dizendo aqui que as ações de solidariedade e a necessidade de se preocupar com os problemas reais que enfrentamos atualmente sejam desnecessárias, muito pelo contrário. O autor lembra que a globalização atingiu um ponto em que não há volta. Assim, “todos nós dependemos uns dos outros, e a única escolha que temos é entre garantir mutuamente a vulnerabilidade e garantir mutuamente a nossa segurança comum” (BAUMAN, 2005, p. 95). Para demonstrar o seu engajamento social, as revistas utilizam a divulgação de relatos de meninas que fazem uma campanha para que as pessoas se abracem. O incentivo para que as jovens leitoras continuem a se preocupar com o próximo, com os problemas ambientais e sociais pode e deve acontecer, mas, sobretudo entendemos como importante e necessária a publicação no espaço jornalístico de pautas que abordem assuntos de interesse público e contextualizando os fatos. Isto significa ampliar a possibilidade de compreensão dos jovens sobre o mundo no qual vivemos e os diferentes agentes que estão envolvidos na trama complexa que é tanto a

degradação ambiental como as desigualdades sociais e econômicas. Talvez a responsabilidade pelas mazelas do mundo seja um fardo pesado demais para ser depositado na iniciativa individual das jovens leitoras da revista.

Deixe o mundo mais *Pink*

A campanha da Revista *Capricho*, intitulada *Deixe o mundo mais pink*, iniciou em 2008 com diversas chamadas que instigavam suas leitoras a visitar o site da campanha³. O anúncio de duas páginas, com fundo preto e elemento majoritariamente em rosa *pink*, convocava as leitoras a assinarem o *Manifesto Pink* on-line e deixarem o mundo *+verde +engraçado +legal +fofo + querido + gostoso +colorido + plural +zen + emocionante +feliz +livre +inteligente +apaixonante + irreverante +vibrante +amigo*.

Desse modo, as manifestações das leitoras se deram apenas por meio virtual, ao contrário da revista *Atrevida*. Cabe ressaltar aqui que em nenhuma das edições da revista *Capricho* publicadas no segundo semestre de 2008 encontramos pautas relacionadas a ações ou campanhas sociais, tampouco reportagens de cunho político ou econômico. Em 2009, a campanha voltou com um novo nome, pois, segundo o site da revista, “*agora é a hora de atitude, hora de afirmar: Eu deixo o mundo mais pink!*”. As meninas foram desafiadas a responder a pergunta: “*O que você faz pra deixar o mundo mais pink?*” e compartilhar suas experiências no site da campanha. Antes de acompanharmos alguns dos depoimentos postados pelas leitoras da Revista *Capricho* no site da campanha, é importante sabermos o que é uma “*garota pink*”, ou seja, aquela que tem a intenção de deixar o mundo mais *pink*. Segundo o site da revista estes são os quinze mandamentos de uma garota *Pink*:

- 1. Ama a si mesma / 2. Respeita as diferenças/ 3. Acredita na paz/ 4. É uma otimista/ 5. Protege o meio-ambiente/ 6. Não compra só por comprar/ 7. É plugada, mas sabe viver off-line/ 8. Está fora de qualquer forma de bullying / 9. Gosta de zoar, mas sem detonar/ 10.**

³ Ver site: www.deixeomundomaispink.com.br

Passa longe das drogas / 11. Está sempre disposta a ajudar/ 12. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar / 13. Adora beijar, mas não qualquer um/ 14. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro) / 15. Corre atrás do seu sonho /

É interessante observar como os depoimentos das jovens ratificam a lógica de “garota *pink*” que a revista apregoa. Para o desenvolvimento das análises, os depoimentos colhidos do site foram divididos em dois grupos, conforme a natureza das ações que as meninas relataram colocar em prática para deixar o mundo “mais *pink*”: *ecológicas engajadas; e consumistas caridosas*. Em meio às mensagens postadas pelas jovens internautas no site da Revista *Capricho*, destacou-se um grupo de meninas que segue fielmente o quinto mandamento para ser uma garota *pink*: proteger o meio-ambiente. “Fazer pequenas coisas” como economizar luz e água ou jogar o papel de bala na lata de lixo são ações apontadas pelas meninas como sendo a sua contribuição para um mundo melhor:

Sempre que eu estou na rua, na escola ou em qualquer outro lugar, e chupo bala, ou o doce que for, eu guardo os papéizinhos no bolso e só os joga (sic) na lata de lixo ou na minha casa, E é por isso que eu digo: Eu deixo o mundo mais PINK ! (Aline, 15 anos)

Eu deixo o mundo mais PINK sempre que não demoro no banho, economizo luz e água e quando vou passear em parques eu joga sempre o lixinho na lata de reciclar! É fazendo coisas pequenas que podem ajudar muito mais o nosso planeta! (Luíza, 12 anos)

Amo Internet, vivo plugada. Um dia, sem mais nem menos comecei a procurar sites de protesto contra a venda de terras na Amazonia. Vi videos do que estavam fazendo após comprarem terras. Mandeí pelo menos 20 mensagens a pelo menos 8 senadores e deputados, para que protegessem o pulmão do mundo. Acho que isso também ajuda a fazer um mundo mais pink. (Joana, 11 anos)

Se o lixo é “um produto inevitável da modernização, e um acompanhante inseparável da modernidade” (BAUMAN, 2005, p. 12), talvez o maior problema que estejamos enfrentando hoje seja justamente o que fazer

com a enorme quantidade de lixo que a humanidade produz em escala global. Ainda que as pequenas ações como economizar água e jogar o papel de bala no lixo sejam importantes, há um problema maior que está sendo ignorado ou talvez esquecido pelas jovens leitoras. Como nos alerta Bauman,

Removemos os dejetos da maneira mais radical e efetiva: tornando-os invisíveis por não olhá-los, e inimagináveis, por não pensarmos neles. Eles só nos preocupam quando as defesas elementares da rotina se rompem, e as precauções falham – quando o isolamento confortável e soporífero de nosso *Lebenswelt*, que elas deveriam proteger, está em perigo. (BAUMAN, 2005, p. 38)

A revista não abre espaço para pautas que discutam ou informem sobre a produção de lixo em larga escala e o problema de remoção de lixo que a humanidade enfrenta. Não olhando para o problema, que parece não existir nas páginas coloridas da *Capricho*, e não pensando nele – melhor pensar na minha próxima aquisição, e não no descarte – as meninas acreditam que a solução está em dar conta de seu próprio lixo (ou de uma pequena parte dele, como os papéis de bala). Uma necessidade (em vão, segundo Bauman) de encontrar “soluções locais para problemas produzidos globalmente” (BAUMAN, 2005, p.13).

O depoimento da leitora Joana, de apenas 11 anos, mostra também uma nova tendência da juventude: a revolução virtual. Depois de “procurar sites de protesto” na internet e ver alguns vídeos, a menina mandou “*pelo menos 20 mensagens a pelo menos oito senadores e deputados, para que protegessem o pulmão do mundo*”. Certamente uma forma rápida e eficaz de ajudar a natureza sem sair de casa e, o melhor, sem mudar seus hábitos ou atividades do dia a dia. Podemos considerar este ato da garota como parte de uma nova globalidade, citada por Sarlo (2000, p. 105):

[...] entre os restos de velhos mundos separados entre si pela distância cultural e pelo espaço, a mídia também estende pontes e cria uma nova globalidade. Vivemos na era do individualismo que, paradoxalmente, floresce no terreno da mais inclusiva comunidade eletrônica.

Protegida pela tela do computador, a menina pode, além de ler seus e-mails, conversar no MSN e atualizar seu perfil em alguma rede social, continuar “plugada” e, ao mesmo tempo, deixar o mundo mais *pink* com alguns cliques.

Outro grupo de meninas que se destacou em meios aos depoimentos publicados no site foi o denominado “consumistas caridosas”. Essas leitoras acreditam estar deixando o mundo mais *pink* através de gestos de extremo altruísmo, como podemos conferir nos depoimentos abaixo. Doar coisas que “não precisa mais” ou juntar roupas e objetos que não usa mais e doar para uma “família bem pobre” parecem ser a solução encontrada por uma grande parcela de garotas para cumprir o papel de, alguma forma, deixar o mundo melhor.

Eu deixo meu mundo mais pink, doando minhas coisas que eu nao preciso mais, doando pra os necessitados (sic), assim eles fazem aproveitam (sic) minhas coisas que nem uso, melhor do que elas ficarem jogadas sem uso, e também faço campanha para ajudar instituições carentes junto com a minha mãe e eu adoro fazer compras minhas (sic) especialidade. (Isabela, 12 anos)

Todo mes eu a minha família juntamos roupas ou objetos que não usamos mais e doamos para uma família bem pobre que mora aqui perto de casa. É assim que deixamos o mundo mais PINK! (Carolina, 15 anos)

Mas, o que chama atenção é o fato de as meninas ressaltarem o quanto gostam e precisam “fazer compras”. A caridade aqui fica plenamente justificada já que, na verdade, doar aquilo que ficaria “jogado e sem uso” não passa de um descarte consumista disfarçado. Bauman (2005, p. 50) explica que, na era consumista, o impulso de descartar e substituir é mais forte do que o de adquirir e juntar: “é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”. Optar por essa estratégia consumista encoraja e reforça a escolha mais confortável e que, ao mesmo tempo, se encaixa perfeitamente em “um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas” (idem, p.71). Doar aquilo que não serve mais não passa de uma justificativa para consumir mais. Adorar fazer comprar ou designar isso como especialidade, reforça a idéia de que

numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p. 73)

Não tendo nenhuma responsabilidade a respeito da situação do outro – as coisas são como são e não há nada que se possa fazer quanto a isso – fazer algo para ajudar não passa de uma escolha individual dessas meninas. Os valores conferidos pela livre escolha “não impõem nenhuma obrigação, não gera[m] nenhuma responsabilidade” (BAUMAN, 1999, p. 259). A ajuda prestada ao outro nada mais é do que uma generosa contribuição das meninas para melhorar o mundo em que vivem e que não tem a mínima obrigação de mudar. Ajudar “os necessitados”, uma “família bem pobre” ou uma “menina que mora na mesma rua”, neste caso, parece muito mais um descarrego de consciência pesada do que um ato de solidariedade. Mesmo sabendo que milhares de pessoas no mundo vivem abaixo da linha da pobreza, doar “aquilo que não se quer mais” parece causar uma sensação de dever cumprido. Identificamos assim uma sintonia das revistas com o projeto neoliberal contemporâneo quando poderíamos dizer que “vontade de mudar o mundo”, “inconformidade” e “rebeldia” tenderiam, em sua composição, à irresponsabilidade ou, utilizando nosso “glossário”, à falta de planejamento. Cabe, então, afastar os jovens de sua irresponsabilidade “original” e afastar o Estado ou mesmo a cultura da irresponsabilidade dos jovens. Ou seja, não se trata mais de conscientizar os jovens, de apelar para sua salvação ou de promover sua “emancipação”; trata-se, sim, de mostrar a importância que assume, nos dias de hoje, uma pessoa que “tem atitude”.

As duas campanhas colocadas em discussão neste trabalho colocam a felicidade ao alcance das jovens leitoras, associando a compra de mercadorias com sonhos e desejos naturalizados pelas revistas como comuns ao universo jovem. Ou seja, a lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida. Assim como apresentam prescrições de formas de ser jovem, as revistas também proliferam e nos trazem constantemente prescrições de fórmulas da felicidade. Ou seja, a mídia convoca a juventude para ter atitude

e deixar o mundo mais Pink e ao mesmo tempo prolongam a busca eterna pela felicidade que, como explica Bauman, nunca terá fim:

Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal. Não sendo possível atingir um estado seguro de felicidade, só a *busca* desse alvo teimosamente esquivo é que pode manter felizes (ainda que moderadamente) os corredores. Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso. (BAUMAN, 2009, p.17)

Permanecer no curso significa manter-se nesta busca incessante pela felicidade por meio dos bens de consumo, que prometem de forma tentadora trazê-la quase instantaneamente às mãos dos jovens consumidores. Por isso, o mercado aposta, com excelentes resultados, em tornar perpétua a não satisfação dos seus membros, ou seja, a sua infelicidade constante:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p.64)

Se a mídia tem apostado numa cultura jovem que precisa ser constantemente renovada, talvez possamos pensar que o mercado se apropria desta incompletude também no que se refere à felicidade, investindo na construção de um conceito que tem como premissa a realização jovem por meio do consumo permanente. Assim, nos ensina constantemente como nos tornarmos mais felizes, como nos aproximarmos mais da felicidade ou parecermos mais felizes aos olhos dos outros. Como lembra Giroux (1996, p.124): “louvados como símbolos de esperança no futuro e, ao mesmo tempo, execrados como uma ameaça a ordem social existente, os jovens têm se tornado objetos de ambivalência, presos entre discursos contraditórios e espaços de transição”.

Essa ambivalência detectada por Giroux, onde a juventude é ao mesmo tempo uma ameaça a ordem e a esperança no futuro pode ser percebida nos depoimentos das jovens que participaram das duas campanhas das revistas. As meninas ao mesmo tempo em que expressam a conquista da felicidade pelo consumo, anunciam preocupações com questões sociais, ecologia e desperdício. Segundo Bauman (1999), a ambivalência é capaz de “conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria” (BAUMAN, 1999, p. 09). O autor nos lembra que, por causa da nossa capacidade de aprender/ memorizar, “temos um profundo interesse em manter a ordem do mundo” (1999, p. 10). A ambivalência aparece justamente para confundir o cálculo dos eventos e a relevância dos padrões de ação memorizados (ibidem).

Os jovens líquido-modernos não precisam mais ser uma coisa *ou* outra. Eles podem – e são – as duas, três, várias coisas ao mesmo tempo. Esta ambivalência cultural fica evidenciada nas manifestações sobre seus sonhos, perspectivas e opiniões, quando não conseguem descolar sua identidade consumista de suas outras identidades. Ao constituírem-se como um grupo ambivalente, os jovens acabam por assumir e serem portadores de características que não são apenas “suas”. Bauman (2005) explica a negociação das múltiplas identidades que estão à disposição da juventude como uma algo eternamente pendente:

As “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. (BAUMAN, 2005, p. 19)

Assim, de certa forma o jovem pertence ao grupo dos “indefiníveis” (BAUMAN, 1999, p.65) já que, apesar de todas as identidades acumuladas, trocadas e substituídas, acaba não sendo mais nem uma coisa nem outra. Não pode ser classificado como consumista (interessado apenas em bens materiais) e nem como altruísta (preocupado com valores e honestidade). É importante lembrar que não há qualquer tom negativo em caracterizar os jovens como “indefiníveis” ou “ambivalentes”, uma vez que “sua subdeterminação é a sua

força: porque nada são, podem ser tudo” (BAUMAN, 1999, p. 65). Podemos afirmar que a juventude contemporânea vem se constituindo de múltiplas formas e numa mutação constante, num movimento de ambivalência.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.