

# 3 dossiê universo jovem



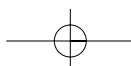
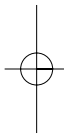
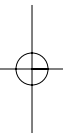
O Dossiê Universo Jovem é um projeto cuidadosamente planejado e desenvolvido pela MTV Brasil. Este é o terceiro Dossiê preparado por nós, sendo que os resultados do primeiro estudo foram divulgados em 1999 e os do segundo em 2000.

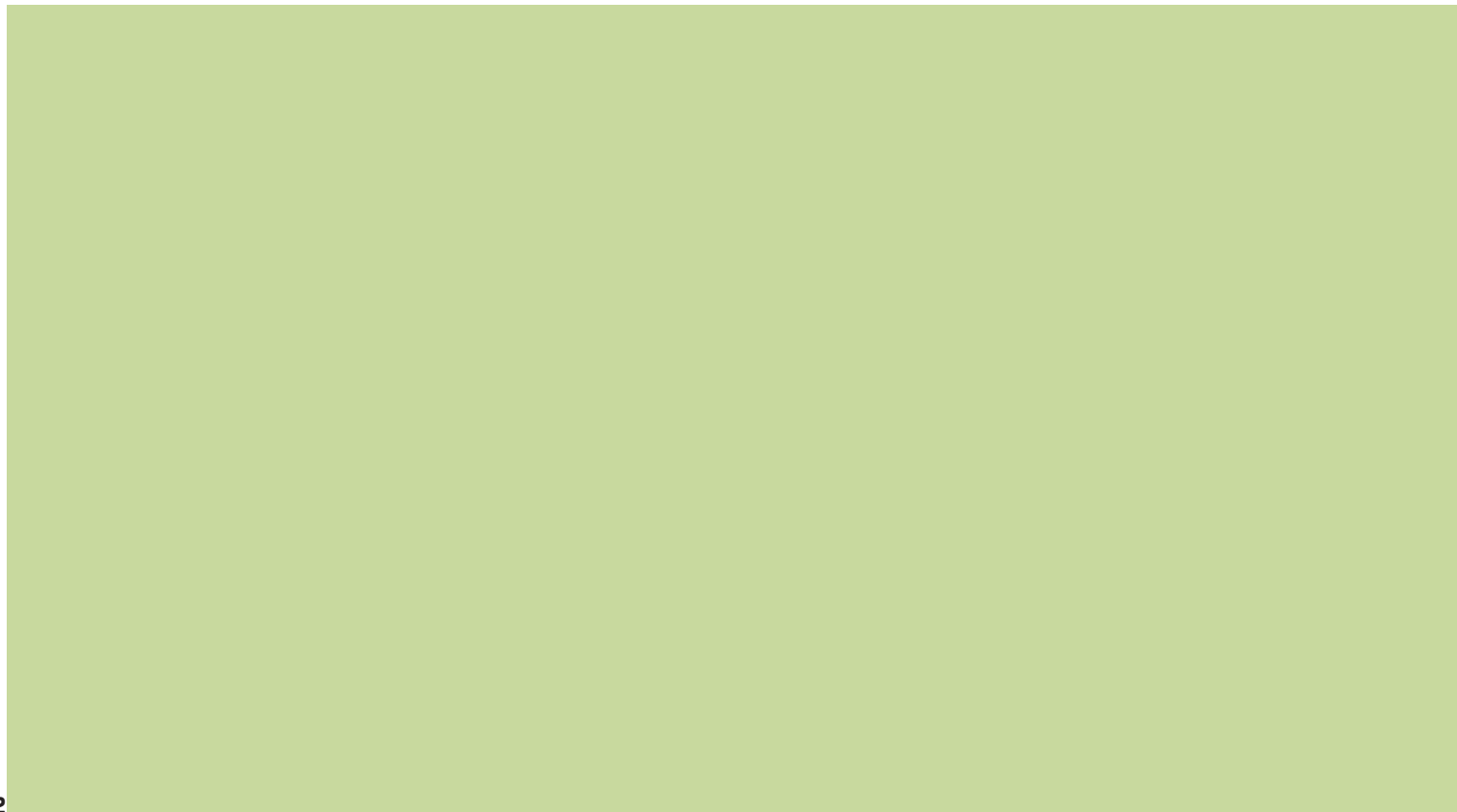
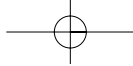
É uma oportunidade valiosa dividir estes estudos com Empresas, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, ONGs, Fundações e pessoas envolvidas em projetos voltados para o Jovem Brasileiro.

Sempre oferecemos ao nosso público entretenimento, informação e conteúdo relevantes e de qualidade e, por isso, queremos contribuir com todos que também têm esta preocupação.

Esperamos que esta ferramenta seja inspiradora e motivadora.

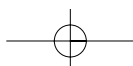
MTV BRASIL

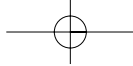




02

# ÍNDICE





03

**O JOVEM QUE A MTV ESTUDOU** | 04

**CENÁRIO** | 08

Principais aprendizados do Dossiê Universo Jovem 1999 | 09

Acontecimentos de 1999 a 2005 | 10

**PRINCIPAIS RESULTADOS** | 18

A comunicação na era da tecnologia | 26

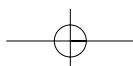
Vaidade e beleza | 33

Drogas | 37

Sexualidade | 46

**SEGMENTAÇÃO: OS DIFERENTES PERFIS** | 50

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** | 56





04

# O JOVEM QUE A MTV ESTUDOU

O primeiro Dossiê Universo Jovem foi apresentado no final de 1999 e entregou ao mercado um retrato da geração que estava fazendo a passagem para o ano 2000.

Detectar tendências, entender comportamentos, apreender novos significados e traduzir em posturas as atitudes do jovem brasileiro, revisitando seu universo, são os objetivos deste trabalho.

A intenção, mais uma vez, não é fotografar o momento, é captar o tempo; não é catalogar tribos, mas entender como e em que direção está caminhando a diversidade; não é fotografar o cenário, mas entender que fatos do contexto impulsionaram mudanças.

Além de visitar as tendências identificadas em 1999, aprofundamos a investigação em Comunicação na Era da Tecnologia, Sexualidade, Drogas e Vaidade.

Estamos também inserindo, em nosso contexto analítico, referências sobre o universo jovem em outros países do mundo, o que amplia nosso campo de visão para definir, dimensionar e entender tendências.

Além disso, neste estudo:

- A praça Brasília foi incluída na amostra.
- A faixa etária investigada é agora 15 a 30 anos e não mais 12 a 30 anos (Dossiê 99).

- O público 12 a 14 anos consolidou-se como segmento com características próprias que seria melhor retratado em estudo específico.
- Foi introduzido um questionário de autopreenchimento, após aplicação do questionário tradicional, sem identificação do entrevistado e depositado em uma urna por ele mesmo, onde abordamos questões relativas a consumo de drogas, sexualidade e vaidade.
- Todos os índices comparativos entre o Dossiê 99 e o atual, com referência neste documento, foram estatisticamente adequados em suas bases devido às variações introduzidas no perfil amostral deste ano, e por isso estão sendo diretamente confrontados.

## METODOLOGIA E AMOSTRA

### Fase qualitativa:

**19 Grupos e 50 Entrevistas em Profundidade** junto a homens e mulheres das classes A,B e C, entre 15 e 30 anos, residentes nas cidades de São Paulo, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Entre as entrevistas em profundidade, estão também alguns pais, educadores, escritores e formadores de opinião em diferentes áreas profissionais.

### Fase quantitativa:

Amostra com cotas de sexo, idade desproporcional por cidade. Os resultados foram ponderados segundo sexo, idade, classe e região de moradia.

**Total: 2.359 entrevistas** junto a homens e mulheres entre 15 e 30 anos, das classes A, B e C residentes em: São Paulo capital, São Paulo interior, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre.

06

Realização do campo: outubro a dezembro de 2004.

## PERFIL GERAL DA AMOSTRA

**Estamos entrando no universo de jovens brasileiros que têm, em média, 23 anos.**

**Entre os entrevistados, 6% pertencem à classe A, 36% pertencem à classe B e 58% pertencem à classe C (C+: 26% e C-: 32%).**

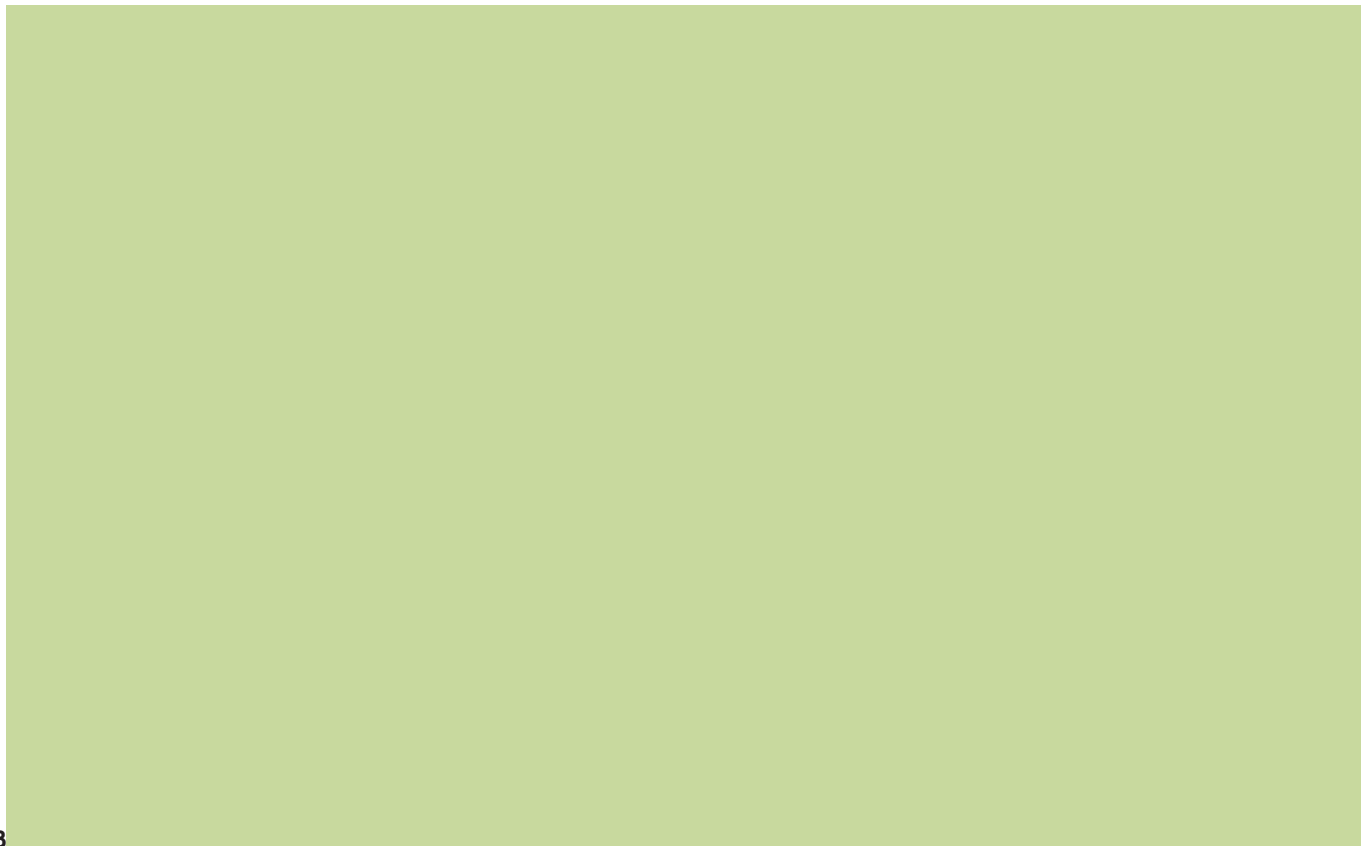
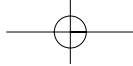
**As classes A, B e C representam 54% da população brasileira.**

**O perfil amostral (classe, faixa etária e praças selecionadas) representa 51 milhões de pessoas.**

**Além disso:**

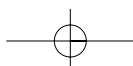
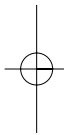
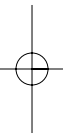
- **23% estão casados e/ou vivem com companheiro(a), sendo que na classe A esse número cai para 7%.**

- **A maioria (63%) acredita em Deus conforme sua religião determina (versus 67% em 1999).**
- **50% estudam e 57% trabalham.**
- **82% se consideram “felizes ou muito felizes” (versus 71% em 1999).**
- **66% assistem a MTV (versus 51% em 1999): 74% na faixa 18 a 21 anos; 81% na classe A e 72% na classe B. Em São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte, os índices são acima da média: 75%, 72% e 72%, respectivamente.**



08

# CENÁRIO



### PRINCIPAIS APRENDIZADOS DO DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 1999

Em 1999, ano do primeiro Dossiê, o euro estava entrando em vigor e FHC tomava posse de seu segundo mandato.

As tribos eram a manifestação mais emergente da juventude, significavam possibilidade de trânsito, mudança e diferenciação. Mas, acima de tudo, indicavam que a diversidade estava vindo para ficar.

A tolerância e o respeito por atitudes ou opções diferentes revelaram-se também um traço marcante da geração.

O individualismo começava a ficar em alta, o espírito ou pensamento coletivo e comunitário estava em baixa: medos, desafios e muita competitividade estavam conduzindo a uma luta particular.

Uma luta abrigada pela família, onde a boa relação entre pais e filhos abriu espaço a uma juventude sem pressa de sair de casa.

**Os celulares começavam a entrar no cenário: 19% da nossa amostra possuía um.**

**A internet ainda não estava incorporada ao cotidiano: 15% declararam acessar e 21% tinham computador em casa.**

As ondas de gerações (pais & filhos) se encontravam nas estatísticas e nas ruas: estavam ambas numericamente crescidas e iniciava-se uma competição por aparência jovem, por mercado de trabalho, por guarda-roupas muito parecidos.

A liberdade estava em boa dose - talvez começando a ficar excessiva.

**A Droga foi considerada o maior problema do jovem brasileiro por 52% da amostra.**

Os jovens mais jovens temiam a influência de más companhias, assim como todos temiam a violência urbana. Era o mundo periférico e paralelo que se aproximava.

Já havia perigo nas nossas ruas – nesse ano, a Unesco atribuiu ao Brasil o maior índice de mortes por arma de fogo entre 60 países analisados.

Mas os americanos eram inatingíveis, viviam em solo absolutamente seguro. Catástrofes em Nova York existiam apenas na ficção científica do cinema.

E o mundo terminou o ano de 1999 temendo o bug do milênio.

**ACONTECIMENTOS DE 1999 A 2005**

10

O bug do milênio não aconteceu, mas entre 2000 e 2005 vimos a ficção virar realidade ao vivo pela internet e pela TV, com Nova York e o Pentágono sendo simultaneamente atacados, por um inimigo que nem o cinema tinha conseguido imaginar.

Também vimos o Projeto Genoma, o primeiro clone brasileiro, as pesquisas com células-tronco e os conseqüentes embates com a Igreja Católica.

A tecnologia esbanjou novidades em todas as áreas, ficou mais acessível, instigou a todos e ganhou alguns aficionados.

*"Tecnologia é uma coisa, tipo muito demais. E tá absolutamente em tudo: tem tecnologia na roupa, nos tecidos das roupas, nos óculos, no tênis, no computador, no celular, na música, nos efeitos das festas... Nossa, ela é tudo no meu tempo, na minha geração!"*

(ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA)

O crescimento da telefonia celular acompanhou a retomada do crescimento econômico do país e foi mais acentuado nas classes C, D e E.

**De acordo com a Anatel, em 2004 o número de celulares cresceu 41,5% em comparação com o ano anterior.**

**No Distrito Federal já existe um celular por habitante. Em números absolutos, no entanto, São Paulo é o estado com maior quantidade de celulares: 16,7 milhões (26% do total de celulares do país).**

**Em janeiro de 2005, chegamos a 66,6 milhões de celulares no Brasil, o que significa 36,16 aparelhos para cada 100 habitantes, e a tecnologia GSM está em crescimento.**

Os aparelhos ganham design diferenciado, ficam mais leves, mais compactos e com mais recursos. O Skype – dos mesmos criadores do KaZaA, que popularizou a troca de arquivos pela rede - vem ganhando adeptos.

Os Estados Unidos são o país com maior número de cadastrados. O Brasil é o quarto.

**Entre os jovens pesquisados, a posse de celular saltou, no total da amostra, de 19% em 1999 para 71% em 2004.**

**Na classe A, o índice foi de 45% para 94%, sendo que 14% dos jovens pertencentes à classe A já possuem um aparelho com câmera.**

**Na classe C, a posse de celular aumentou de 10% em 1999 para 61% em 2004.**

De contempladores da tecnologia estamos passando a detentores das ferramentas. E são os jovens de Brasília e Porto Alegre que apresentam os índices de posse mais altos em relação à média geral.

**Na nossa amostra, a posse de computador tem hoje índice total de 46%: mais que o dobro do registrado em 1999 (22%).**

**Em Brasília este percentual cresce para 54%.**

**Na classe A, 94% tem computador em casa – eram 73% há 5 anos. A classe C mais que triplicou seu índice: de 7% em 1999 para 24% em 2004.**

**A posse de computador (46%), discman (35%), câmera digital (24%), MP3 (12%) e webcam (7%) aumenta inversamente à idade: quanto menor a idade, maiores os índices de posse.**

**Assim, os jovens entre 15 e 17 anos são definitivamente, nesses itens, os consumidores mais poderosos: respectivamente, 52%, 41%, 29%, 16% e 11%.**

**O acesso regular à internet foi de 15% a 66%.**

**O acesso à internet é ainda maior :**

- na faixa 15 a 17 anos - 76%;
- entre os homens: 70% versus 62%;
- na classe A (96%) e grau superior (94%).

**Vale ainda ressaltar que a maioria da classe C já mantém acesso regular à internet: 53%.**

As câmeras digitais entram no cenário, nas bolsas, nos bolsos, em registro frenético do cotidiano, que muitas vezes é partilhado na rede.

**É certamente um objeto de desejo: o índice total de 24% chega a 53% na classe A.**

Os videogames chegam agora em uma nova geração de jogos e acessórios que se instalam pelo corpo, estimulando movimentos interativos.

Já é a indústria respondendo ao problema da obesidade infantil.

**Jogar videogame é lazer em casa para 52% da nossa amostra, chegando a 64% na faixa 15 a 17 anos.**

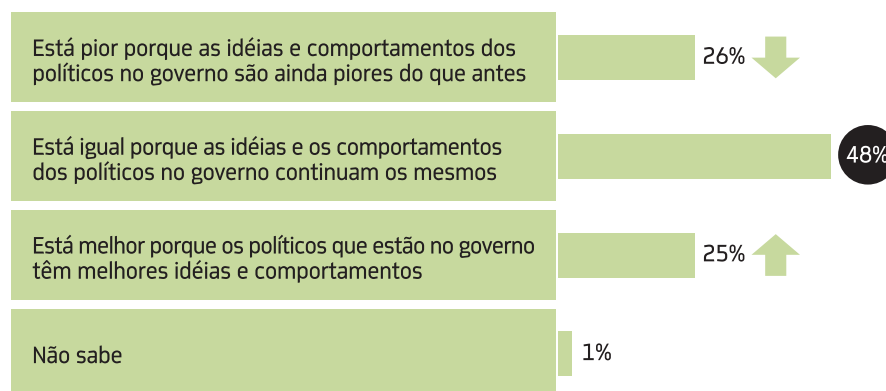
O mercado de flash players - tocadores portáteis de música digital que armazenam os arquivos em memória flash - consagraram a nova forma de ouvir música na era da internet.

No Brasil, tivemos a primeira eleição nacional inteiramente eletrônica no ano 2000, e a tecnologia do exercício democrático brasileiro nas urnas foi, nesse período, exemplo para países exportadores de tecnologia em outras áreas.

As urnas de 2004 trouxeram um aumento considerável do número de cidades com administrações petistas, mas afastaram o partido do governo das regiões mais ricas do país: o PT sofreu importantes derrotas nas regiões Sul e Sudeste, tendo perdido espaço em redutos como Porto Alegre e São Paulo.

E, diante das oscilações partidárias no poder, predomina em nossa amostra o segmento daqueles que não reconhecem mudanças de fato.

**Entre os entrevistados, 48% consideram que o cenário político do Brasil está igual, porque as idéias e comportamentos dos políticos no governo continuam os mesmos. Esse índice atinge 55% na faixa etária 18 a 21 anos, 52% na classe B e 56% em Porto Alegre.**



12

Os Reality Shows chegaram.

Chegaram também os blogs, fotologs, Orkut, câmeras de vídeo intensificaram o monitoramento em lojas, bancos, ruas e a vida privada perdeu suas fronteiras.

O *Grande Irmão*, que George Orwell nos apresentou em ficção no livro "1984" como o terror que poderia nascer de governos autoritários, floresceu, afinal, no seio da própria sociedade, que passou a espreitar a vida alheia e a sentir prazer com certa exposição da própria intimidade.

E se a vida privada ganhou espaço aberto, o mesmo foi acontecendo com as Drogas. O consumo vem ganhando dimensões cotidianas, diversifica-se conforme as festas, combina-se com bebida ou medicamentos, com diferentes tribos, há as tradicionais e as da moda.

E a sensação mais geral do jovem é que a Droga nunca esteve tão próxima, tão fácil, tão tolerada, tão acessível.

Não está mais em locais distantes ou suspeitos, é comprada de amigos, conhecidos, na escola, nos bairros e locais de circulação habitual.

*"... maconha, qualquer dia desses, a gente vai encontrar em supermercado..."*

*"... só não acha quem não quer..."*

*"... comprar droga é mais fácil que comprar remédio..."*

*"... você não vai mais até a droga: a droga vem até você..."*

*"... é um proibido sem ser..."*

*"... tá liberado, assim entre aspas, mas tá..."*

*"... é como comparar assim: mulher virgem aos 18 e jovem que não experimentou droga aos 18.*

*Pronto. Nenhuma das coisas existe..."*

*"... adolescência e maconha andam juntas..."*

(DEPOIMENTOS DE ENTREVISTADOS NA FASE QUALITATIVA)

Enquanto a tradicional maconha viu o ecstasy chegar e o lança-perfume voltar, a moda em bijuterias e jóias misturou ícones religiosos, místicos, míticos e esotéricos, em pulseiras, brincos, correntes, piercings: de anjos a fadas, de símbolos egípcios a crucifixos, de pentagramas a escapulários.

Aderiram a essa moda celebridades como Madonna, Winona Ryder, David Beckham e sua mulher, a ex-Spice Girl Victoria, que amarraram no pulso a fita vermelha - objeto cabalístico cujos sete nós ajudam a proteger contra inveja.

Essa moda também caminhou através da literatura e do cinema.

"O Senhor dos Anéis" foi ao cinema em superprodução e "Harry Potter" transformou-se em um fenômeno literário mundial, e os jovens brasileiros integraram o interesse globalizado que levou os livros ao cinema e à melhor bilheteria de 2001 em "Harry Potter e a Pedra Filosofal".

Ser jovem e belo. Alguns dos principais fatores que têm movido a juventude atual, na busca de recursos que acabaram quebrando preconceitos e trazendo novos padrões de comportamento à cena.

Sobretudo quando se fala em beleza.

**Beleza virou definitivamente um valor assumido, uma questão de conquista, e ganhou foco entre as atenções dos jovens: 37% definiram como a principal característica de sua geração "ser vaidosa / preocupada demais com a aparência", com índices bastante próximos por classe, idade e praça.**

## PALAVRAS ESCOLHIDAS PELOS JOVENS PARA DEFINIR A GERAÇÃO - EM %



Base: Total da amostra / Estimada

Jovens começaram a aderir às cirurgias plásticas, lipos, silicones, regimes radicais, exercícios físicos constantes.

Academias viraram templos de exposição e culto ao corpo, enquanto sites sobre anorexia expuseram imagens e “dicas” de como não deixar que seus pais atrapalhem sua opção perante novos hábitos alimentares e novo visual físico.

A batalha pela beleza e a vaidade assumida chegam a posturas mais extremadas, não apenas junto ao público feminino. Os homens ficaram, segundo as mulheres – e sem discórdância entre eles mesmos - vaidosíssimos.

Entram em cena os metrosssexuais.

O campo da sexualidade traz novos códigos e novas posturas. Nem todas as atitudes significam o que parecem, nem todas parecem o que significam.

O universo da sexualidade e dos relacionamentos está em obras, em transição.

Expressões de homossexualismo assim como de bissexualismo estão mais manifestas.

*"Cara, o mundo está gay!"*

(ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA).

Barreiras sociais ou familiares estão cada vez mais isoladas ou menos expressivas.

O jovem parece estar em constante experimentação.

O descompromisso com raízes no individualismo, norteia grande parte dos relacionamentos, o que favorece atos inconseqüentes, sobre os quais os jovens se dividem entre críticos, confusos e entusiasmados.

Há liberdade para experiências diferentes, novas e múltiplas.

15

As mulheres estão surpreendendo os homens e respondendo "competitivamente".

Mas o excesso, como veremos, já começa a entrar em pauta.

Do outro lado do mundo, a China - que era de Mao Tse-tung - ganhou definitivamente evidência e relevância, garantindo o crescimento da economia mundial.

Começou a gerar a necessidade de conhecimento da língua chinesa no Ocidente, promete imprimir novidades no cenário e já foi o segundo país mais premiado com medalhas de ouro nas Olimpíadas da Grécia.

E os jogos de Atenas que trouxeram ao Brasil o recorde de 4 medalhas de ouro, contaram com a proteção dos Deuses e de esquemas de segurança internacionais sofisticados, sobretudo entre a isolada delegação americana.

O terrorismo integrou-se ao cenário mundial. Entra em cena o mundo muçulmano. Olhamos de novo para o mapa-múndi e reaprendemos a especificar o que antes resumíamos comodamente em países produtores de petróleo.

Aprendemos a nominar a burca. Osama Bin Laden e Sadam Hussein tornaram-se nomes populares.

O "11 de setembro" trouxe a comoção mundial perante a morte de mais de 3 mil pessoas, mas trouxe também, de volta à pauta, a questão do sentimento antiamericano.

*"Parecia que o mundo estava acabando, achei que fosse o pontapé inicial para o mundo estourar em guerra. Isso mostrou que os Estados Unidos não é tão infalível. Foi muito triste, muita gente morreu, gente que não tem nada a ver com isso, mas marcou a história e mostrou que existem outros povos dispostos a lutar pelos seus direitos também. Não é a melhor forma deles agirem, mas não tinha outro jeito deles agirem."*

(MASCULINO | 24 ANOS | CLASSE C | RIO DE JANEIRO)

O mundo ficou dividido perante a invasão do Iraque e chocou-se com a postura americana entre seus prisioneiros de guerra, mas George Bush foi reeleito.

**Na nossa amostra, 76% dos jovens entrevistados afirmaram concordar (52% totalmente e 24% em parte) com a frase: "os EUA são um país prepotente e imperialista que promove a desarmonia mundial".**

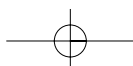
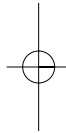
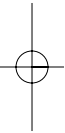
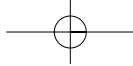
Mas se a postura internacional do país em suas relações com o mundo converge para rejeição entre os jovens brasileiros, a receptividade aos EUA como povo ou realizações divide opiniões. Afinal, como falou um de nossos entrevistados: "...*Puxa, eu tenho ídolos lá...*"

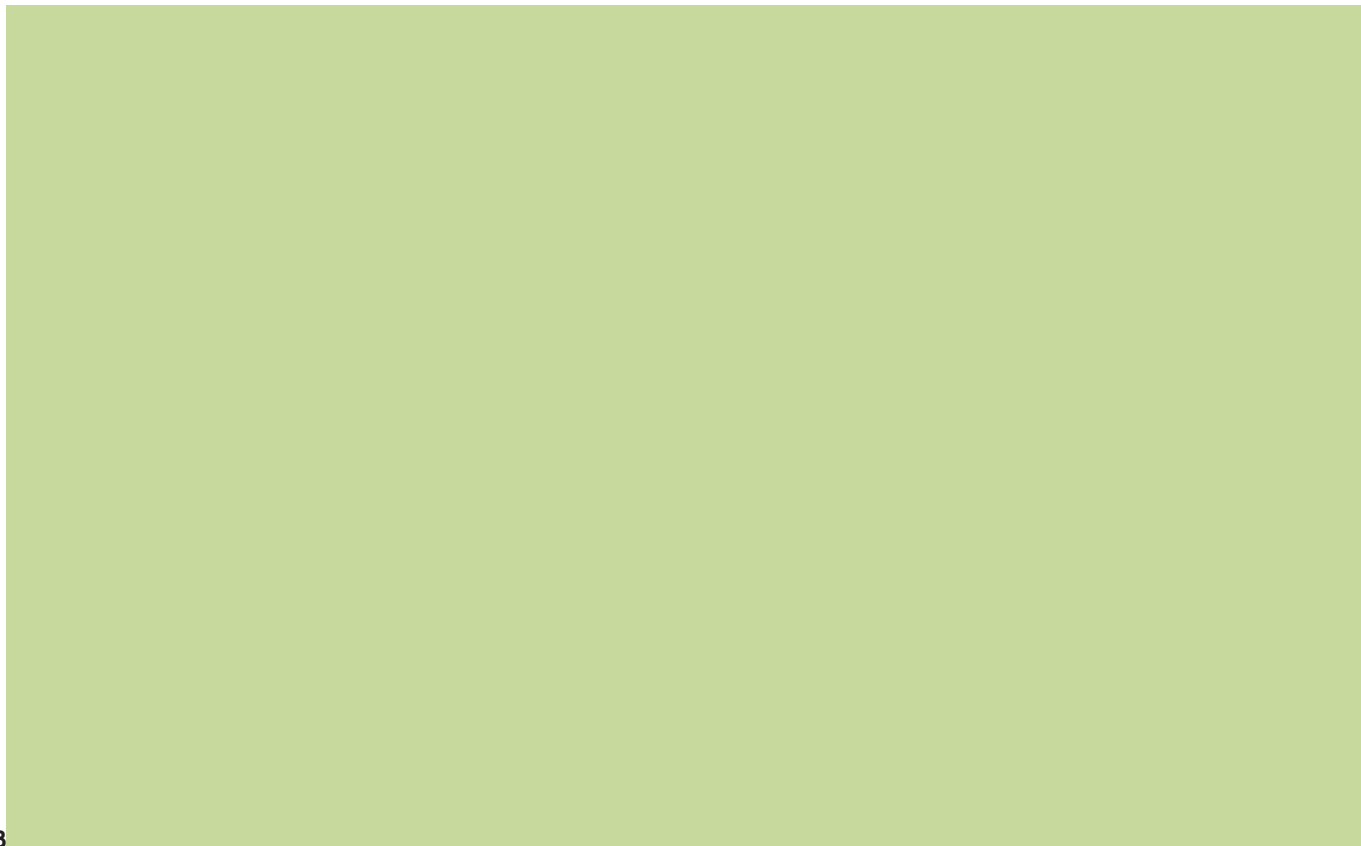
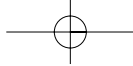
- **35% dizem não admirar, não ter simpatia pelos EUA;**
- **35% admiram, mas questionam ou dizem ter algum tipo de restrição (os índices aumentam quanto mais alta a classe e o grau de instrução);**
- **29% admiram, sentem simpatia.**

E o mundo, que ficou dividido perante a invasão do Iraque, ficou unido perante a catástrofe asiática do tsunami, em dezembro de 2004.

O tsunami provocou uma explosão de sites e blogs de solidariedade em velocidade antes nunca vista.

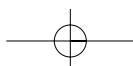
As doações para as vítimas chegaram antes do que as feitas por governos.





18

# PRINCIPAIS RESULTADOS



Muita coisa aconteceu nos últimos 5 anos.

O tempo passou depressa e foi tempo também da juventude perceber isso.

As mudanças no cenário, a velocidade e volume da informação, a rapidez com que a tecnologia mudou o cotidiano, novos códigos e comportamentos, a sexualidade em experiências antecipadas, envolvem a todos com a sensação de que tudo está, de repente, ficando para trás, muito rápido.

“Sofremos de um excesso de velocidade de informações que nos faz sentir incapazes de absorver por muito tempo os acontecimentos. O tempo se comprime, vira uma sucessão de presentes acelerados que logo se transformam em passado.”(Denise Schittine - “Blog: comunicação e escrita íntima na internet”).

E a parcela de jovens nostálgicos e decididos a reviver sua infância começou a ficar expressiva.

Em Londres, milhares de jovens acima de 20 anos vestem uniformes escolares e se divertem fazendo de conta que são adolescentes em pistas de dança.

O site Friends Reunited tem quase 9 milhões de professores e ex-alunos empenhados em reviver a época em que estavam na escola.

Em Nova York, jovens na casa dos 20 e 30 anos, aglomeram-se diante de confeitarias para comprar bolinhos coloridos e confeitados, chocolates, balas *Pez*, pirulitos...

“... a nostalgia é promovida como algo ‘cool’ por pessoas que mal deixaram a fase ‘teen’...”

Esticar o período da adolescência e retomar elementos da infância em uma tendência de nostalgia retrô, não é apenas um fenômeno inglês, americano ou brasileiro.

Jovens adultos japoneses levam material de escritório Hello Kitty para o trabalho, onde usam gravatas do Snoopy.

Atender a Peter Pans virou um grande negócio. É o mercado dos “kidults”.

*“Na minha mesa de trabalho eu tenho dezenas de brinquedos, muppets... Em casa eu ainda faço coleção de carrinho matchbox. Lá meu escritório é inteiro vermelho e eu tenho um display onde eu boto minha centena de carrinhos matchbox. Eu não vou abandonar a minha adolescência... Abre o meu armário pra ver, minhas camisetas são todas de bichinhos também...”*

(MASCULINO | 25 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

*“Nossa eu tenho bonecas japonesas variadas de desenho japonês que eu adoro, tipo Sailor Moon, Hello Kitty, miniaturas... ainda tenho papéis de carta e ainda troco com amigas, da Moranguinho era difícil... Eu moro sozinha, meus pais não são de São Paulo e a minha primeira casa que eu morei sozinha era bem infantil: bonecas, bichinhos, minha coleção de Barbies, e eu falava: “Gente, que super, olha!”. E todo mundo entrava e pirava. Eu tinha duas TVs com videogame e tal. Agora eu tô redecorando a casa e quero tudo branco, mais design, mais clean, menos informação, e eu falei assim: preciso de procurar um apartamento com um quarto a mais pra fazer um quarto de brinquedos.”*

(FEMININO | 26 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

Nos chaveiros de bichinhos de pelúcia ou personagens pendurados em pencas nas mochilas ou simplesmente com as chaves do carro, nos adesivos e adereços pendurados em celulares, nas coleções, nas estampas das roupas, nos brinquedos recém-adquiridos ou cuidadosamente guardados, expostos e manipulados, nos cadernos, agendas e até nos drinks, encontramos indicativos da dificuldade em encontrar uma razão para abandonar os itens de significado da memória infantil.

*“... Por que abandonar, né? É muito drástico...”*

(FEMININO | 25 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

**Enquanto os americanos falam nos “filhos-bumerangue” e as universidades britânicas revelam que o número de candidatos que querem viver na casa dos pais enquanto estudam está cres-**

**cendo, observamos na nossa amostra que o índice de jovens que têm pouca ou nenhuma vontade de sair de casa, apesar de já ter sido maior (82% em 1999), continua ainda muito expressivo: 71%.**

O bom relacionamento familiar - por vezes fruto de relações consistentes, por vezes fruto de pouco contato, muita liberdade e portanto nenhum conflito - aliado ao conforto do lar, faz com que a independência plena e os compromissos que dela resultam não pareçam muito mobilizadores.

*"Não vejo a hora de não sair de casa."*

(MASCULINO | 24 ANOS | CLASSE C | RIO DE JANEIRO)

O sociólogo Frank Furedi comenta: "A obsessão atual por coisas infantis pode parecer um detalhe trivial, mas a saudade onipresente da infância entre os jovens adultos é sintomática de uma insegurança em relação ao futuro. A hesitação em aderir à condição adulta reflete uma aspiração reduzida à independência, ao compromisso e à experimentação". (Folha de São Paulo | Caderno Mais! - em 25/07/2004).

Mas por que razão o jovem estaria resistente ou desmotivado a assumir sua fase adulta?

Uma forma de diferenciar-se dos adultos, que parecem adolescentes?

Como desejar o universo adulto, se o próprio adulto dá sinais de insatisfação com ele?

Por que abandonar elos com a velha conhecida, divertida e descompromissada juventude se o universo adulto é uma incógnita ou percebido com certa desesperança, ou estressado, ou simplesmente chato?

21

A idéia da adolescência expandida parece hoje um fato não só para alguns profissionais, como para os próprios jovens.

*"Eu acho que a adolescência agora vai até os 25 anos, porque ninguém casa antes dos 30, então a adolescência se prolongou um pouco... Aí acho que depois dos 25 mais ou menos você começa a mudar. Acho que existe até uma teoria em psicologia, agora, que considera essa coisa de passagem mais tarde mesmo, acho que é depois dos 25... Eu senti isso em mim tipo aos 25/26 anos... caramba, eu preciso me preocupar com trabalho, tem uma molecadinha chegando atrás de mim, que se eu não me ligar, eu vou ficar pra trás..."*

(FEMININO | 27 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

Enquanto os jovens esticam a adolescência, os adultos continuam empenhados em viver a juventude.

Já no Dossiê 99, apontamos que os limites biológicos da idade estavam sendo desafiados e que a linha que separava a juventude da maturidade estava sendo redesenhada.

"Difícil precisar o que é juventude. Quem não se considera jovem hoje em dia? O conceito de juventude é bem elástico: dos 18 aos 40, todos os adultos são jovens. Passamos de uma

longa, longuíssima juventude, direto para a velhice..." (Maria Rita Kehl, psicanalista - "Juventude e Sociedade do Projeto Juventude" - Instituto Cidadania. Organizado por: Regina Novaes e Paulo Vannuchi).

"Os adolescentes estão cada vez mais no imaginário dos adultos. (...) O problema é que quando esses jovens olham para nós, essa nossa idealização fica muito manifesta, fica evidente que os adultos gostariam de ser adolescentes." (Contardo Calligaris - Palestra realizada no teatro do Colégio Santa Cruz).

A luta por não revelar os sinais do envelhecimento, que já se manifestava entre os pais, está agora mais expressiva e trouxe à cena um adulto que não apenas investiu no corpo e guarda roupa, mas passou a ter comportamentos adolescentes, a freqüentar lugares tipicamente jovens e a conduzir a relação com os filhos pela dimensão da amizade.

*"Meus amigos adoram quando a minha mãe sai com a gente. Tem festa sábado e eles falam: se a sua mãe não for não vai ter graça. Acho normal. É bom porque pelo menos eu sei que posso voltar qualquer hora pra casa porque estou com ela. Ela sabe de tudo. Eu não tenho nada pra esconder. Ela sabe que eu tenho um ficante meio enrolado, beijar na boca ela sabe o que é..."*

(FEMININO | 16 ANOS | CLASSE C | SALVADOR)

22

*"Eu e minha mãe, a gente tem uma relação muito de amiga, estamos sempre juntas. Minha mãe é criança, ela gosta das mesmas coisas que eu."*

(DG FEMININO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*"Minha mãe é assim: tem as mesmas vontades que eu, gosta de beber, dançar, namorar..."*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | PORTO ALEGRE)

**No entanto, a maioria dos jovens já manifesta desconforto com pais que literalmente viraram amigos: 55% concordam (total ou parcialmente) que não é bom que os pais assumam comportamentos e atitudes iguais aos dos filhos, como freqüentar a mesma balada, mesmos shows, usar o mesmo tipo de roupa.**

*"Eu estava discutindo isso no colégio: pai não tem que ser sempre amigo do filho, ele tem que ser pai também. Tem pai que se compara aos teus amigos, vai no mesmo lugar que o filho, isso é horrível."*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | PORTO ALEGRE)

*"Eu conheço pai que fica com a amiga da filha, mãe que fez a mesma coisa, acabam deixando o filho em situação constrangedora."*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | PORTO ALEGRE)

*"Eu vi a minha mãe ficando e olha... foi horrível."*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

*"Tem pai com 45 anos querendo sair, pegar mulher, pegar onda... Todo mundo fala: ele é ridículo, mas é que ele quer se expandir. Então que faça. Tem sempre aquele exagero e exagero não é legal".*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*"A mãe sair de vez em quando com a filha, tudo bem, agora, ficar saindo sempre, querer assim, tipo se igualar, eu não acho muito legal não. Acho que é uma confusão temporal, talvez, não sei, querer curtir tudo com a filha, querendo talvez viver o que não tinha vivido, quer reprisar o que viveu, sei lá, eu ficaria irada de ver a minha mãe, eu acharia estranho".*

(FEMININO | 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*"Minha mãe tem 40 e alguma coisa, mas ela não fala que tem 40 e alguma coisa e ela vai até pra noite, ela me conta dos namoradinhos dela, parece que ela é minha amiga, e, às vezes, eu fico meio assim, não gosto."*

(FEMININO | 15 ANOS | CLASSE B | RIO DE JANEIRO)

*"Eu tive uma experiência parecida com morar sozinho. Eu fui morar com o meu pai. O meu pai mora em Brasília, aí apareceu uma oportunidade boa de emprego pra ele e eu fui com ele pra lá. Mas o meu pai, não é muito o meu pai, ele é meio meu amigo. A gente sai junto pra beber, é meio desregulado porque ele viaja muito, então eu ficava sozinho em casa e ficava aquela pilha de louça... Ninguém lava louça, nem ele nem eu. Acho que foi mesmo a experiência mais próxima que eu tive de morar sozinho, de não ter ninguém pra cuidar de você, o meu pai não queria nem saber onde eu almocei."*

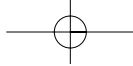
(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | SALVADOR)

*"Eu sou uma mãe tradicional, meu conceito de família, de moral, de religião. Mas eu reconheço que tenho esse lado mais infantilizado de gostar das mesmas coisas que eles: o vestuário, as músicas, de dançar, dos lugares... Eu fiz uma tattoo depois que os meus dois filhos mais velhos fizeram. Não sei se eu não envelheci sob esse aspecto, ou se eu gosto de coisa boa. Meus filhos escutam meus ídolos em música e eu também gosto dos deles. Sob esse aspecto eu me considero moderninha. Meus filhos adoram, acham legal. Eu acho que o limite pra essa identificação é o respeito".*

(EMPRESÁRIA | 53 ANOS | CASADA | MÃE DE 3 FILHOS: 27, 24 E 19 ANOS)

Para Maria Rita Kehl, a vaga de adulto, em nossa cultura, está desocupada. ("Juventude e Sociedade do Projeto Juventude" - Instituto Cidadania. Organizado por: Regina Novaes e Paulo Vannuchi).

Outros teóricos dizem que a cadeira está ocupada por um adulto diferente, ainda não decifrado.



Os jovens externalizam a percepção de que os pais estão ausentes e alguns já sinalizam que as coisas poderiam melhorar na estrutura familiar, porque os papéis não estão sendo devidamente assumidos ou a liberdade anda excessiva, ou o tempo de convivência está ficando cada vez mais restrito.

*"Pai tem que ser pai. Amigo é outra coisa. Você pode ser um pai que facilite a conversa, mas nunca pode sair do papel de pai e mãe. Amigos são outros e jovens gostam muito dessa discriminação, porque, justamente para se distanciar dos pais, ele montou um grupo de amigos que vai usar como uma ponte entre a família e o mundo. (...) existe hoje pouca nitidez entre pais e filhos e mães e filhas adolescentes. Como existem muitos casais separados, às vezes coincide de tanto pais como filhos estarem na mesma fase, digamos assim, de procurar um parceiro. Também acontece da gente observar o quanto algumas mães se vestem de forma parecida com a das filhas e não há nada mais angustiante para uma adolescente que isso. Ela quer e precisa ser diferente da mãe.*

(ANA MARIA CALEIRO | PSICÓLOGA | ESCOLA VERA CRUZ).

**Isso não significa que o relacionamento ou a convivência sejam avaliados como difíceis ou ruins. Pelo contrário. As relações entre pais e filhos são consideradas "ótimas ou boas" por 89% da nossa amostra, mesmo índice de 1999.**

24

Os índices para "ótima relação" desceram um pouco em favor da "boa relação" (reflexos de uma postura já um pouco mais crítica?), mas, mesmo assim, "ótima" prevalece, tanto para a relação com a mãe como para a relação com o pai.

O ambiente doméstico é bom, a abertura para o diálogo é fato. Os horários são diferentes, os pais trabalham demais, não fazem as refeições juntos ou conversam pouco quando se encontram, mas isso não chega a ser algo muito insatisfatório, embora seja, por vezes, ressentido.

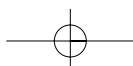
**Temos que 50% dos jovens (58% entre os gaúchos) concordam que se dão bem com a família, mas cada um está de um lado, cuidando da sua própria vida.**

*"Eu moro só com a minha mãe, ela trabalha até 11 horas da noite e eu moro praticamente sozinha."*

(DG MISTA | 26 A 30 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

*"Eu acho que hoje em dia existe uma proximidade maior entre pais e filhos. Antigamente os pais não tinham conversa aberta com os filhos. Era aquele negócio de respeitar e ter medo... Mas em compensação você estava todo dia na mesa para jantar com o pai. Hoje em dia ninguém mais faz isso."*

(DG MASCULINO | 22 A 25 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)



*“Eu não moraria sozinho. Eu vejo muito pouco as pessoas que moram comigo. Eu moro com a minha mãe, minha avó e minha irmã. Saio de casa 8 horas da manhã e chego 10 da noite. Quando eu chego está todo mundo dormindo, não tem conflito. Eu não moraria sozinho...”*

(DG MISTA | 26 A 30 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

*“... Os pais também não têm tempo para essa criança, mas é que no caso da criança de escola pública, o perfil é outro. É outro adolescente, a preocupação é outra, a rotina desse jovem é outra. Ele não fica o tempo todo no computador; ele fica numa esquina e é ali que rola tudo. É lógico que tem pai e mãe, tem gente muito boa, só que o convívio deles (as relações) é muito pior. Eles estão ameaçados a todo momento, a vida social dele é no meio dessa gente (criminalidade). E a mãe não está 24 horas porque ela tem que trabalhar. Às vezes, ela sustenta todo mundo porque o pai está preso...sei lá...tanta coisa acontece lá. É outra realidade, é outra vida, é outro jovem. Estamos falando de dois mundos completamente diferentes.”*

(DENISE DEAC | ORIENTADORA PEDAGÓGICA DO COLÉGIO ANGÉLICA)

**A importância da união familiar perdeu pontos, caiu de 84% que a consideravam “muito importante” em 1999 para 77% em 2004.**

**Diminuiu também o índice de “intenção de repetir com os filhos a mesma educação que recebeu de seus pais” – de 83% para 76% de concordância.**

Mudanças substanciais que estão se firmando com o passar do tempo dentro da estrutura familiar contribuem também para a gradativa “erosão” da linha divisória entre adultos e adolescentes. Assim como contribuem para a condução de vidas paralelas. São os novos modelos familiares, que ficam cada vez mais expressivos frente ao tradicional modelo “pai, mãe & filhos”.

25

Além da família tradicional, das famílias reconstituídas, além mesmo das famílias homossexuais, são fato outros novos arranjos familiares.

Há famílias que permanecem constituindo um núcleo embora nem todos os membros morem na mesma casa.

*“Meus irmãos moram com a minha tia para a minha mãe poder trabalhar”.*

(ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA).

Há homens e mulheres na faixa de 40-50 que têm, do primeiro casamento, filhos com mais de 20 anos, e do segundo, uma criança pequena.

Ou seja, no próprio contexto familiar está ocorrendo uma nova convivência de gerações.

**Na nossa amostra, 35% vivem em famílias de formação nuclear (pai e mãe), 23% moram apenas com a mãe e 5% apenas com o pai.**

**Além disso, 5% vivem com avós/tios (sem o pai e a mãe), 4% sozinhos, 4% só com irmãos, 2% com amigos e 23% com o cônjuge, namorado (a) ou companheiro (a).**

"A família nuclear tradicional responde por apenas 30% dos domicílios no Reino Unido. Em ascensão, há famílias adotivas e famílias sem parentesco consanguíneo - grupos de amigos que, embora não sejam parentes, funcionam como se o fossem." (Financial Times - nov. 2004)

### A COMUNICAÇÃO NA ERA DA TECNOLOGIA

"Klaro, mlhor scrver e ler assim do q naum scrver nem ler nda. O importante é a gte c comunikr i c nos entendemos com linguagem de srdo/mdo, sinais de fumassa ou flando xneis, naum tem tnta importahncia.

Serah? Sei naum...Tvez eu seja antiquad, 1/2 pcmista, + gost da nossa lihngua e de tdos os pqnos dtalhes. Screvam como quiserm, c comuniquem na lihngua da internet, em cohodigo Morse ou c/ hierohglifos egihpcios, dsd q, d v z em qdo, abram um livro desses antigos, q usam acentos e tudo +, e dehem uma lida. Tvez d + trbalho do q tklar no msnger, no ICQ ou num chat, + garanto que eh do kct.

Bjs, [] e ateh a proxima edissaum,

Ass. Antn Prt !"

Antonio Prata – "Estive pensando"

A comunicação entre os jovens definitivamente ganhou novas linguagens, canais alternativos específicos, e hoje é possível selecionar e usar o canal perfeito de acordo com o que se quer dizer, como se quer dizer, para quem se quer dizer e em que tempo se quer dizer.

Se antes o receio de algum tipo de ruído podia gerar insegurança e levar alguém a desistir de comunicar-se, hoje essa possibilidade praticamente inexistente.

A todo tipo de necessidade corresponde algum tipo de formato, algum instrumento, alguma linguagem.

A tecnologia da comunicação trouxe a eficiência com diversidade de meios e, com isso, a possibilidade de maior adequação entre o estado de espírito e intenção do emissor, o conteúdo e tom da mensagem e o grau de envolvimento com o receptor.

*"Eu vejo assim: às vezes você quer falar com a pessoa, mas não falar, entende? Não quer que a pessoa responda nada, nem você sabe o que vai falar depois se ela responder, sei lá... Então por isso que é muito bom, você ter o torpedo, ou o MSN, porque você pode matar aquela vontade de falar*

*sem ter que conversar, sem ter que ficar na frente da pessoa... que é mais difícil ainda... Então coisas que você nem pensava em dizer, você diz, porque agora tem como..."*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

A tecnologia abriu espaços e comunicar-se ficou mais fácil, mais seguro, mais rápido. E, com isso, a comunicação ganhou flexibilidade e frequência.

Além dos celulares, a internet foi forte fator de mudança no cenário da comunicação entre os jovens.

#### **GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ATRIBUTOS LIGADOS À INTERNET (Concorda Totalmente ou Em parte)**

- **A internet mudou para melhor a forma de me relacionar com os amigos: 51%**
- **Fico mais à vontade para dizer determinadas coisas pela internet: 51%**
- **Tem pessoas com quem me relaciono apenas na internet: 50%**
- **Às vezes eu minto na internet: 48%**
- **Com a internet eu passei a falar mais com meus amigos: 39%**

**Base: total de pessoas que acessam a internet**

27

#### **CELULAR**

O básico para localizar e ser localizado, em comunicações rápidas, em qualquer lugar. E sobretudo: a comunicação direta sem interlocutores que precedem o contato.

*"Acha que eu vou ligar na casa, dizer boa noite para pai, mandar chamar?... Eu não, nem penso mais nisso, se você quer falar com alguém liga pra esse alguém, não pra casa dele".*

(DEPOIMENTO DE ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA)

É a comunicação portátil que oferece aparelhos já bastante sofisticados em recursos, com possibilidade de personalização: agenda de telefones, identificador de chamada, jogos, acesso a internet, enviar e receber e-mails, câmera fotográfica digital, a possibilidade de baixar ringtones e músicas, gravar voz e som, calendário, despertador, protetor de tela, chat, acessar Messenger etc.

**Entre os jovens entrevistados, 71% possuem celular, e entre eles, apenas 28% estão com o primeiro aparelho adquirido, ou seja, 72% já trocaram de aparelho; sendo que 41% já o fizeram de "duas a três vezes".**

**Brasília é a cidade com maior índice de troca de aparelhos: 82%.**

**O celular é usado essencialmente para fazer ligações (96%) e enviar mensagem de texto (79%).**

Mas, jogar videogame, baixar música/ringtones, baixar protetor de tela, e-mail e acesso à internet já são hábitos expressivos, que crescem quanto menor a idade.

**Os jovens de Salvador são os que mais enviam/ recebem e-mails pelo celular: 26%.**

## MENSAGEM CURTA DE TEXTO – VIA CELULAR

*“Prefiro mil vezes mandar um torpedo do que ligar, você liga e fica enrolando, perguntando um monte de coisas... a mensagem é mais direta.”*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | SÃO PAULO)

*“É muito bom assim, quando você só quer dizer um oi, lembrei de você agora porque vi tal coisa... coisas que por exemplo você nunca teria dito se não pudesse fazer pelo texto do celular, porque falando ia ficar tosco, sem graça...”*

(MASCULINO | 28 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

28

As mensagens de texto via celular são predominantemente utilizadas quando há pressa, quando há muita objetividade, quando não se quer gastar dinheiro, quando se quer não propriamente conversar, mas fazer uma graça, se fazer presente, dizer algo que não pode ser visto ou ouvido por mais ninguém.

Também são usadas quando não se quer ser pego de surpresa com uma resposta inesperada, ou quando não se tem coragem de dizer “a mensagem” pessoalmente.

**As mensagens de texto, que no total da amostra são mencionadas por 79% dos possuidores de celular, chegam a 82% na faixa etária 18 a 21 anos e a 89% entre os jovens de 15 a 17 anos. A comunicação através desse recurso cresce com a classe social, chegando a 87% entre os jovens de classe A.**

**Em Brasília encontramos o maior índice de acesso às mensagens de texto (93%) e no interior de São Paulo o mais baixo (70%).**

## BLOG E FOTOLOG

O diário na internet que vem assumir o pecado da vaidade no escrito íntimo.

Começou no Brasil por volta do início do ano 2000, embora já tivesse surgido em outros países, e recebeu o nome de Blog, criado pelos próprios praticantes do gênero.

A palavra é uma contração entre *web* (página na internet) e *log* (diário de bordo). Por isso, o uso da expressão 'diário íntimo na internet' para substituir o termo blog.

A noção do íntimo aparece porque muitos blogueiros vão tratar nesse espaço de questões pessoais, que pertencem ao campo da intimidade.

"... é um diário diferente do diário comum, o qual supõe um segredo. Um diário, paradoxalmente público, feito para ser publicado diariamente na internet e para ser lido."

"A novidade agora é que há um público que interfere durante a própria criação da escrita."

"É a oportunidade de contar as suas intimidades e defender suas opiniões sem precisar se mostrar."

"É essa intimidade sob medida que os diaristas virtuais buscam. As confissões são feitas em rede para desconhecidos. Mas a aproximação só é feita quando as afinidades aparecem."

"É um espelho. Um espelho no qual você faz a imagem. E ninguém quer uma imagem negativa de si mesmo, por isso, insere suas cores, suas letras, seu modo de ver o mundo com um layout que pode ser modificado, pois esse mundo é seu. Existe, então, a necessidade e a contribuição da opinião do Outro, mas é preciso que esse Outro seja um semelhante. É a busca desse semelhante, mais do que o narcisismo ou exibicionismo, que impulsiona a escrita íntima voltada para o público."

(Denise Schittine – "Blog: comunicação e escrita íntima na internet").

**Blog e Fotolog são conhecidos respectivamente por 59% e 51 % da amostra. O grau de conhecimento aumenta quanto menor a faixa etária.**

**Os jovens entre 15 e 17 anos, são, portanto os mais envolvidos: 67% conhecem o Blog e 62% o Fotolog; 17% declaram possuir e 36% visitam habitualmente.**

**O conhecimento de ambos acentua-se em São Paulo capital, Brasília e mais fortemente na classe A: 79% conhecem Blog e 77% Fotolog.**

*"Não gosto de fotolog, esses negócios, porque você vai pôr ali o que você quer que os outros vejam. Lógico. Eu acho que isso é muita bobagem. Você se expõe para os outros. Não tem nada a ver".*

(DEPOIMENTO DE ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA)

*"Fotolog eu acho que é uma válvula de escape para poder se mostrar, como ficou muito fechado. O fotolog mostra a imagem para as outras pessoas, porque ela tem medo de mostrar."*

(DG MASCULINO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

## ORKUT

O “clube fechado” mais aberto do mundo.

O Orkut é um site que disponibiliza espaço para criação de comunidades virtuais, sobre qualquer assunto. O usuário - que só pode se cadastrar sendo convidado por alguém já cadastrado - pode criar quantas comunidades desejar, e usar o espaço para reencontrar amigos antigos, fazer novos contatos, trocar idéias, usá-lo como um mural, onde é possível deixar scraps (recados) com direito a emoticons e declarações.

A velocidade com que o Orkut aconteceu entre os jovens surpreendeu a eles mesmos.

*“Num dia eu nunca tinha ouvido essa palavra, no dia seguinte estava todo mundo lá...”*  
(ENTREVISTADO NA FASE QUALITATIVA).

A discussão sobre o Orkut chegava a envolver alguns grupos onde havia apaixonados e aficionados, aqueles que nunca tinham ouvido falar, e aqueles que já se diziam cansados e abandonando.

30

Definido como um espaço para reencontrar e conhecer pessoas, discutir assuntos de interesse comum, prevalece o consenso, entre os usuários mais habituais, de que se trata essencialmente de exposição da vida pessoal e, portanto, uma chance de espiar e acompanhar os passos da vida alheia, expor a própria e checar sua popularidade.

**Entre os jovens, 48% conhecem o Orkut, sem qualquer diferença significativa por faixa etária e sexo.**

**No entanto, o conhecimento e a posse são expressivamente maiores quanto mais elevada a classe (72% classe A) e nas cidades de São Paulo (57%) e Porto Alegre (63%).**

*“É bom porque você encontra as pessoas que você acha que nunca mais você vai ver na sua vida, e tem as comunidades, tem o interesse comum de ver as pessoas que gostam das mesmas coisas que eu. Eu acho que é um reflexo da sociedade que está meio assim, as pessoas fazem muitas coisas e acabam ficando egoístas, muito fechadas em si mesmas, e talvez isso seja até mesmo uma fuga pra você poder se sociabilizar de alguma forma, se comunicar, ter amigos, já que você não tem tempo mais de ter um contato direto.”*

(FEMININO | 20 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

*“Não estou reencontrando as pessoas do Orkut fisicamente, nem faço questão de reencontrar... Mas é bom de ver fotos, e às vezes o cara tem o fotolog e aí você entra e pronto. Porque se tu marca*

*um encontro e tu vai conversar com a pessoa, acaba ficando sem assunto rapidinho.”*

(MASCULINO | 18 ANOS | CLASSE B | PORTO ALEGRE)

*“O Orkut tem uma coisa de ver o quanto a pessoa é popular, de aumentar o seu ego, de ver quantas pessoas lembram quem você era, se elas gostam de você... Ela vê quantos fãs ela tem, quem são, o que pensam dela, quantos por cento ela é legal, querida, o quanto ela é sensual... É bom porque você pode medir a sua popularidade.”*

(MASCULINO | 18 ANOS | CLASSE B | PORTO ALEGRE)

## INSTANT MESSENGER

Instant Messenger é um programa que permite a conversa online, em tempo real, simultaneamente com diversas pessoas. É mais rápido do que o e-mail, mais discreto do que uma chamada telefônica.

A maioria das conversas acontece através de textos, onde a escrita ganhou novos formatos, abreviações, sumiram os acentos (o H entrou no lugar deles); CH foi trocado por X; Ç por SS, e elimina-se o máximo de letras possível.

31

Todos os seus fiéis usuários garantem que assim é muito mais fácil e muito mais rápido. E depois de muita polêmica já levantada sobre como a língua portuguesa será afetada, há quem conclua: nosso português não morre, seremos bilíngües.

O Instant Messenger permite opções além do texto ou combinadas com ele: voz, vídeos, troca de arquivos, diferentes fundos de tela, fotos, uso da webcam, winks, emoticons, nudge etc.

Usado para conversas que vão de um extremo a outro: desde as mais superficiais até as totalmente sem censura.

Bom para marcar encontros, trabalhos em grupo, mandar e receber arquivos.

**O Instant Messenger é conhecido por 71% da amostra e vai ganhando envolvimento quanto menor a idade e quanto mais elevada a classe social. O mesmo acontece com o índice de posse, que no total é de 43%.**

**Novamente, são os meninos e meninas de 15 a 17 anos que predominam sobre a amostra total: 77% conhecem e 54% possuem.**

**As cidades de São Paulo e Brasília são as de maior índice de conhecimento (77%) e posse (51% e 49%, respectivamente).**

*“É uma ferramenta de relacionamento. É muito melhor conversar certos assuntos do que pessoalmente. É mais fácil. Se você quer conversar com uma pessoa, mas nunca conversou com ela, não sabe nem o nome, o Messenger é muito mais fácil do que pessoalmente. Dá pra pensar o que você vai falar, entendeu? Esse é o grande lance. Cara a cara pode falar bobagem, pode travar.”*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

## E-MAIL

O correio eletrônico de acesso seguro e fácil, onde a comunicação se estabelece numa linguagem mais formal que a dos demais recursos disponíveis atualmente.

Possibilita um contato menos invasivo, onde os assuntos tendem a ser mais aprofundados e/ou diretos e relevantes. Emissor e Destinatário têm tempo para pensar e elaborar com cuidado a mensagem e o destinatário também fica à vontade para ponderar e responder. Ganha relevância para marcar encontros, agendar reuniões de trabalho ou de faculdade, envio de arquivos e fotos.

32

**Do total da amostra, 84% enviam e recebem e-mails habitualmente.**

**O índice cresce com o grau de instrução (superior - 96%) e com a classe social (75% na classe C, 80% na classe B e 97% na classe A).**

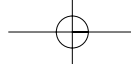
**Entre as áreas investigadas, o interior de São Paulo tem a menor porcentagem: 77%.**

*“Eu acho que o e-mail é uma coisa eficiente, não sei, hoje eu não consigo me conceber sem um e-mail, porque às vezes você não consegue encontrar o telefone ou não tem telefone disponível ou por algum motivo o e-mail é mais eficiente. Na faculdade, por exemplo, o trabalho de grupo, seminário, tudo é combinado por e-mail.”*

(MASCULINO | 28 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

Comparando os novos meios de comunicação: celular e internet com os tradicionais: TV, rádio, jornal e revista.

Relação e Significados...



### VAIDADE E BELEZA

"As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental."

Do poeta Vinícius de Moraes (1913-1980) com quem essa geração não conviveu, mas certamente concorda.

33

*"Ah, nós estamos todos muito vaidosos, até demais... Você deve ser magro, bonito, arrumado... É bem dos tempos. Porque hoje tudo se arruma com uma cirurgia plástica, e como a tecnologia avançou demais, ficou acessível e as pessoas acham tudo muito simples... mesmo uma lipo, que envolve anestesia geral, pode até ficar em coma... mas as pessoas vêm como super simples fazer uma lipo. É a geração da estética."*

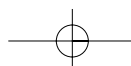
(FEMININO | 20 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

*"Eu acho que as pessoas estão sobrecarregadas de coisas e não têm tempo de se cuidar e se tornam radicais. Eu não consigo manter o corpo sem barriga, então acabo fazendo uma lipo que é muito mais fácil."*

(DG MISTA | 26 A 30 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

*"Os mais velhos acham isso um desvio de comportamento, falam que eu sou louca em botar um piercing, em me furar toda. Mas eu acho que para a gente é vaidade. Para ter mais brilho, mais brinco. O jovem encara assim: eu vou ficar mais bonito. E o velho encara assim: é um desvio de comportamento."*

(FEMININO | 17 ANOS | CLASSE A | PORTO ALEGRE)



*“Tenho amigos que fizeram luzes pra poder mudar o visual, começaram a passar gel no cabelo antes de sair... O meu irmão mesmo é um que para se arrumar leva uma hora: e penteia o cabelo, e passa gel, e faz topete... Eles estão muito mais vaidosos. Os homens tinham preconceito de fazer sobancelha, mas ultimamente eu tenho visto.”*

(FEMININO | 20 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

*“As mulheres estão usando mais silicone, botox... As mais jovens, se não têm, já pensam em usar. Elas falam que quando tiverem 18 anos vão colocar silicone, vão fazer lipo... Se a pessoa for se sentir bem, está certo, melhor do que ficar se achando feia, esquisita... E os meninos estão sim fazendo um monte de coisas, luzes no cabelo, usando brincos, acessórios tipo pulseiras, colar, anéis, e fica todo mundo mesmo muito mais tempo na frente do espelho.”*

(MASCULINO | 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

A partir desses depoimentos vamos a alguns aprendizados sobre “os fundamentos da vaidade” na geração da tecnologia, da diversidade, da sexualidade, da informação, do tempo que passa depressa e dos tempos em que se tem pressa.

34

1. Beleza é fundamental.
2. Beleza não é questão de sorte, é questão de empenho, conquista. Todos têm direito a lutar por ela.  
Estamos falando de jovens que acreditam que, com esforço, tudo é possível.
3. Os recursos são inúmeros, podem fazer toda a diferença, e é impossível negar que as soluções mais rápidas, a curto prazo, estão ganhando espaço, ainda que impliquem riscos.  
Estamos falando de uma geração imediatista.
4. Estar bonita não significa não poder ficar ainda mais bonita.
5. A vaidade, que segundo o Aurélio pode significar coisa fútil, insignificante, é, no dicionário desses jovens, algo importante a ser preservado, sinalizador de modernidade.
6. Homens estão assumindo a vaidade, e utilizando todos os clássicos recursos femininos - de depilação a limpeza de pele - para conquista de melhor aparência e para alegria das mulheres.  
Se não houver exageros, a tendência é de que a masculinidade não seja questionada, e o público feminino já vislumbra um homem mais sensível, menos desleixado, mais tratado.

**Entre os jovens entrevistados, 60% “acreditam que pessoas mais bonitas têm mais oportunidades na vida.”**

Esse índice aumenta inversamente à classe social, cresce com a idade, e é maior entre o segmento feminino.

**A grande maioria (80%) está satisfeita com sua aparência (53% totalmente e 27% em parte).**

**Esse índice chega a 85% entre os homens e no Rio de Janeiro.**

Mas vaidade é fato reconhecido por eles mesmos, os recursos são maiores a cada dia e a geração está empenhada em ter mais.

**Entre os entrevistados, 55% consideram aceitável que uma pessoa jovem faça plástica ou lipoaspiração para mudar alguma coisa de que não gosta em seu corpo. Esse índice cresce entre mulheres, quanto maior a escolaridade, e nas classes A e B.**

**Entre os jovens, 45% concordam - total ou parcialmente - que a lipoaspiração é um ótimo recurso para eliminar gorduras localizadas. É considerada mais rápida e menos cansativa que os exercícios físicos.**

**Além disso, 8% declaram que “certamente estariam dispostos a ser 25% menos inteligentes se pudessem ser 25% mais bonitos”, e outros 7% declaram que “provavelmente abririam mão de 25% de sua inteligência em troca da mesma porcentagem em beleza.”**

Os metrossexuais entram em cena.

O termo original em inglês, “metrosexual”, une as palavras metrópole e sexual e foi criado pelo jornalista americano Mark Simpson em 1994 (e revitalizado mais recentemente), para definir um consumidor específico: homens, heterossexuais, de alto poder aquisitivo, urbanos, tão ou mais vaidosos que as mulheres, com hábitos de consumo que envolvem roupas de grife, carros luxuosos, tratamentos de beleza e manutenção de um visual impecável.

Brad Pitt e David Beckham foram as celebridades que mais personificaram o conceito e Nova York foi considerada a capital dos metrossexuais.

Extremos e radicalismos à parte, abriu-se, de qualquer forma, uma nova perspectiva para o homem moderno, antes usufruída apenas por homossexuais: a possibilidade de cuidar da aparência através de recursos que, até há pouco tempo, eram do território feminino.

Os jovens já começaram a praticar e valorizar recursos de beleza que eram sinônimo de feminilidade.

Essas conquistas estão chegando e integrando naturalmente o mundo masculino, sem comprometimento da identidade sexual, só como forma de ser mais feliz consigo mesmo, obtendo maior aprovação social, sobretudo feminina.

**Dos jovens entrevistados, 77% concordam (totalmente 46%) que “é muito bom que homens estejam lançando mão de recursos como tintura, lipo, depilação etc., para se sentirem mais bonitos”.**

**Esse índice se acentua junto às mulheres (84%), no Rio de Janeiro (85%) e em Brasília (83%). Entre esses jovens, 75% concordam (42% totalmente e 33% em parte) que “homens que tratam mais da própria beleza, que cuidam da aparência e do corpo, fazem mais sucesso com as mulheres”.**

No questionário de autopreenchimento, os meninos já revelam participação significativa na utilização de diferentes procedimentos e produtos:

	MENINOS %	MENINAS %
FAZER AS UNHAS	37	85
USAR CREME DE BELEZA PARA O ROSTO	28	70
PINTAR O CABELO	25	67
FAZER LIMPEZA DE PELE	22	56
FAZER ALISAMENTO/RELAXAMENTO	11	66
TOMAR REMÉDIO PARA MODERAR O APETITE	10	23
TIRAR SOBRANCELHAS	8	78
FAZER BRONZEAMENTO ARTIFICIAL	2	7
TOMAR ANABOLIZANTES	6	1

36

Alguns comemoram os novos comportamentos e recursos, outros já sinalizam a sensação de overdose.

*"Esse culto à beleza reflete um pouco a futilidade e perda de valores. A aparência se tornou tudo."*

*"Eu acho que é um reflexo da superficialidade da geração... As pessoas hoje se importam demais com a aparência, os valores foram se perdendo e a aparência se tornou tudo na sociedade."*

(DEPOIMENTOS DE ENTREVISTADOS NA FASE QUALITATIVA)

E beleza é também uma questão de pele.

Os tratamentos especializados com dermatologistas e esteticistas ganharam visibilidade.

As tatuagens e os piercings romperam as fronteiras das tribos, para chegarem aos consumidores de perfis mais comportados do mundo do anonimato ou das celebridades.

A beleza saudável também andou em pauta. E o peso de americanos, italianos e brasileiros – bem como a qualidade nutricional de sua alimentação básica - começou a ser discutido pela mídia.

**Na nossa amostra, 31% declaram tentar - sempre ou quase sempre - comer comidas que tenham poucas calorias, produtos light, diet.**

**Esse índice cresce moderadamente com a faixa etária (até 35% entre 26 e 30 anos), com a**

**classe social (chega a 36% na classe A), e aumenta com mais expressividade quanto maior o grau de instrução (42% entre aqueles que têm superior completo).**

## DROGAS

*"Outro dia, eu estava conversando com uns amigos em um barzinho e um falou: Fumar maconha é proibido? A gente ficou assim... A gente não sabe mais. É uma coisa tão normal. Todo mundo fuma, nem parece que é proibido."*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | SALVADOR)

A medicina define Droga como sendo qualquer substância capaz de modificar a função dos organismos vivos, resultando em mudanças fisiológicas ou de comportamento.

No âmbito da saúde pública as Drogas mais preocupantes são o álcool e o tabaco.

Foi interessante observar que, no caso da investigação sobre Drogas, não há diferença significativa entre os dois processos (questionário aberto e autopreenchimento) para os resultados obtidos no total da amostra e nas faixas etárias a partir de 18 anos. Apenas na faixa de 15 a 17 anos as declarações sobre consumo crescem significativamente no autopreenchimento.

**Dos jovens entrevistados, 53% declaram já ter fumado cigarro, porém mais da metade já parou. Começaram a fumar, em média, com 15 anos. Entre aqueles que fumam habitualmente, a maior parcela o faz todos os dias.**

**Do total da amostra, 53% concordam com a frase "não tolero que fumem cigarro perto de mim".**

*"Eu acho que o cigarro é uma das piores drogas. E o pessoal ainda está fumando... Eu vejo menina de 15 anos enchendo a cara e fumando! Eu fico impressionada. É que está tudo mesmo muito precoce."*

(FEMININO | CLASSE A | BRASÍLIA)

*"Eu acho que aqui no Brasil a sociedade é muito preconceituosa, porque a maconha é menos prejudicial à saúde do que o próprio cigarro. O cigarro tem formol, tem remédio de rato, tem tudo. A bebida também não deixa de ser uma droga, tudo que vicia é uma droga..."*

(DG FEMININO | 16 A 17 ANOS | CLASSE C | RIO DE JANEIRO)

*"Cara, as pessoas estão bebendo muito, muito mesmo! Quando não tem o que fazer a gente vai sempre pra um bar e nunca tá vazio. Tem bar que você passa na segunda feira, a qualquer hora tem gente. Tem um barzinho na porta da faculdade que a qualquer hora tem gente bebendo. 10 horas da manhã começa e vai até às 6 da tarde. Na faculdade tem competição..."*

(MASCULINO | 19 ANOS | CLASSE B | RIO DE JANEIRO)

**Em relação à bebida, a abertura é maior: enquanto 47% dos jovens nunca fumaram cigarro, 13% deles nunca beberam.**

**Assim, 87% já beberam e a idade média para a iniciação é também 15 anos, sendo que 85% dos jovens concordam (76% totalmente) com a frase: “eu acho que os jovens estão realmente exagerando no consumo de bebida alcoólica”.**

**Do total da amostra, 22% experimentaram o cigarro pela primeira vez com menos de 14 anos de idade, enquanto, no mesmo período, 30% já haviam experimentado alguma bebida alcoólica, e 32% experimentaram com as idades de 15 e 16 anos.**

Bom lembrar o “revival” das festas glamourosas de 15 anos, que trouxeram de volta as tradicionais valsas e vestidos longos brancos, e foram quase que invariavelmente regadas a coquetéis com pequenas (às vezes não muito...) dosagens de vodca, tequila etc.

**A Cerveja/Chopp é a bebida que predomina em todas as faixas etárias e classes sociais. Tem índice total de 55% para consumo habitual.**

De um modo geral, o consumo de todas as bebidas cresceu. Mas Vinho, Vodca e Cachaça, apesar de ainda distantes da líder Cerveja, revelam que o interesse começa a diversificar-se.

O Vinho e a Cachaça mais que dobraram seus índices, e a Vodca quadruplicou.

A faixa etária de 15 a 17 anos apresenta um comportamento de consumo que merece atenção especial, quer por seus resultados perante a amostra total, quer também em relação aos resultados do primeiro Dossiê.

Esses adolescentes declaram consumo acima da média total da amostra para Vinho e Vodca. E as diferenças para a líder Cerveja – embora ainda significativas - ficam francamente reduzidas.

No questionário de autopreenchimento os índices de declaração de consumo habitual do público de 15 a 17 anos aumentam:

	ABERTO	AUTOPREENCHIMENTO
CERVEJA/CHOPP	33%	37%
VINHO	29%	41%
CAIPIRINHA	-	16%
VODCA COM FRUTAS	-	15%
VODCA	10%	15%
UÍSQUE	2%	6%
CACHAÇA	4%	8%
TEQUILA	-	5%
NÃO COSTUMA BEBER NENHUMA: 33%		

Ainda considerando o autopreenchimento:

Exceto Cerveja/Chopp, que apresentam uma penetração mais democraticamente equilibrada, as demais (Vinho, Vodca, Caipirinha, Vodca com suco de frutas e mesmo Pinga) apresentam maiores índices de consumo quanto maior a classe social.

**A Vodca com suco de frutas, por exemplo, cujo total é 13%, chega a 29% na classe A.**

De uma maneira geral, as Drogas ilegais são discutidas de forma já bastante “descontraída”, já que o consumo parece aberto.

**Entre os entrevistados, 94% concordam (80% totalmente) que as Drogas hoje estão fáceis, próximas, e o consumo praticamente não é reprimido.**

*“Está em todo lugar. Se eu quisesse comprar eu comprava no colégio, em qualquer lugar... é a coisa mais fácil, é mesmo uma opção de cada um...”*

(MASCULINO | 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

*“Tem drive-in de maconha. Você berra, dá a volta no quarteirão e na hora que você volta, a droga está ali...”*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSE B | SÃO PAULO)

É provável que essa convivência tão próxima, a saída dos bastidores mais reservados estejam ajudando a amenizar a percepção há cinco anos ampliada da Droga como principal “problema” do jovem brasileiro.

**Hoje a Droga ainda é - disparado - o problema mais citado, mas o índice caiu de 52% em 1999 para 36% em 2004.**

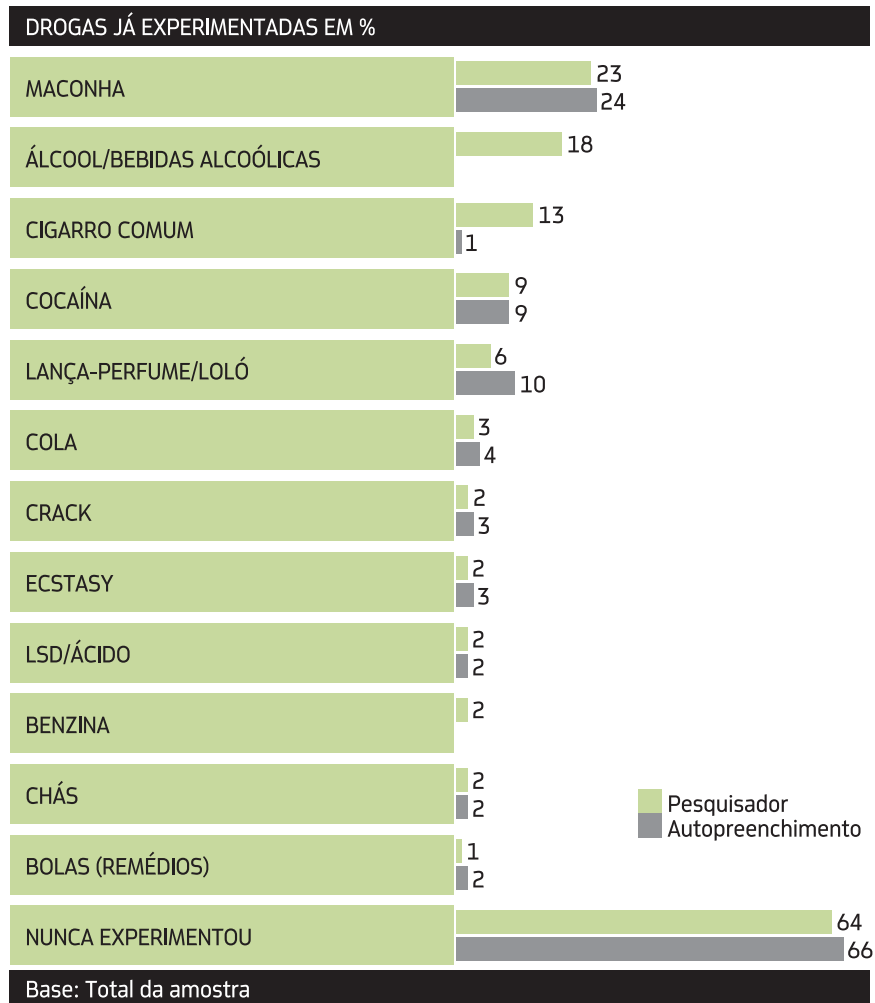


40

A Droga é opção de cada um, a experimentação quase faz parte do crescimento, do contato com o mundo mais aberto.

**Do total da amostra, 74% concordam, totalmente ou em parte, que “poucos jovens chegarão aos 30 anos sem ter pelo menos experimentado algum tipo de droga ilegal”.**

O caminho por experimentações mais pesadas ou o uso freqüente com risco de dependência são sempre discutidos como um paralelo perigoso ao qual estão sujeitos os emocionalmente menos equilibrados, com problemas, na maioria das vezes, familiares.



*"Droga tem a ver com a facilidade, a questão da maconha é super banalizada, é igual a fumar um ali e tomar uma cervejinha aqui, é igualzinho... Eu acho que está muito relacionada a fundo emocional essa questão da droga. Geralmente as pessoas que têm problemas na família se envolvem com droga, como uma fuga..."*

(FEMININO | 20 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

*"As festas aqui acontecem mais nas casas e... E rola tudo. Nas festas de música eletrônica você nem consegue conversar com a menina de tão doida que ela está... Rola ácido, LSD, ecstasy de monte e maconha. Maconha sempre rola em tudo que é festa, porque maconha é básica."*

(MASCULINO | 24 ANOS | CLASSE C | BRASÍLIA)

*"Nas raves, a galera é louca, é o pessoal que curte música eletrônica. Tem muita gente que toma ecstasy pra agüentar, porque o ecstasy te dá pique, não te dá sono. Você mistura com bebida ou com alguma outra coisa, só não pode ficar sem nada na boca: ou você chupa pirulito, ou fica tomando água, porque a sua boca fica seca. Ele te acelera e você não consegue dormir, você fica dançando sem parar".*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | SÃO PAULO)

*"Tem o Beladona, que é um chá, forte pra caramba, você tem imaginação de ver coisas assim de ver coisas perto da sua mão que não existem, ou você vê um buraco na terra e quer fechar, ou você fica vegetando no meio da rua, dá tremedeira, e assim vai... No lance do sexo, você fica pensando que todo mundo quer te estuprar..."*

(DG MASCULINO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

*"E o Boa Noite Cinderela, que é uma coisa assim mais pra dormir, não pra dormir e fechar os olhos, você fica lesa... rola muito em boate, tem que ficar esperta, porque o cara conhece uma menina, dá um pra ela, daqui a pouco começa a fazer efeito e ele leva a menina pra qualquer buraco, a menina fica toda aérea..."*

(DG MASCULINO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

42

O quanto à Droga, nesse cenário de consumo aberto, está deixando de ser uma opção de transgressão, de rebeldia da idade, de experimentar o proibido, para ser justamente uma opção de inclusão, de pertencer à base, de ser como a maioria, que vai experimentar pelo menos uma droga ilegal até os 30 anos?

#### O quanto a Droga está virando moda?

*"O pessoal não tem mais medo de ir comprar. Eu já tive amigo traficante, eu conheço muita gente nessa área. E não é mais questão do gostoso porque é proibido, é questão de status, de dinheiro mesmo e de hoje em dia ser uma coisa normal."*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | PORTO ALEGRE)

*"Quer saber? Tem outras coisas também, é claro, mas muito do que está levando as pessoas pra droga é essa coisa de estar mesmo virando moda. Todo mundo experimenta, todo mundo, então é uma forma das pessoas sentirem que estão na mesma onda de coisa, fazendo o que todo mundo faz, tipo só eu fora disso?"*

(MASCULINO | 22 A 25 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

O mundo das Drogas não pode mais ser tratado como um universo compacto, uniforme. Não há a menor possibilidade de discuti-lo assim.

Há **Drogas & Drogas**: as legais e as ilegais, as pesadas e as mais leves, as da moda e as tradicionais, as percebidas como de maior e menor risco.

*“As drogas da moda, que são a maconha, o lança e o ecstasy, são drogas até leves, você não fica completamente doidão e nem danifica tanto a sua saúde. Eu já usei todas essas, mas eu não sei dizer o que cada uma causa.”*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | SALVADOR)

*“Tudo depende do tipo de droga. 90% das pessoas que eu conheço fumam maconha. Eu não fumo, mas se fumasse até falaria. Acho que maconha não faz mal, acho que maconha é uma droga tranquila. Nunca vi uma pessoa matar por causa de maconha, até porque é uma droga barata, natural... Agora, cocaína é terrível, sou super contra. É de vício, é químico, tem efeito colateral, não sei, eu tenho essa idéia.”*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | SALVADOR)

Há **usuários & usuários**: tem até pais de família, pessoas responsáveis que fazem uso e trabalham, assim como há quem experimenta de tudo, sem muito critério, e aqueles que estão se acabando, no fundo do poço, e depende da idade, da personalidade, da estrutura familiar.

**Dos entrevistados, 33% concordam que é possível o consumo responsável de drogas ilegais (40% na classe A; 37% em São Paulo).**

43

*“E tem os caras muito bem profissionalmente, responsáveis e no final do dia fuma a maconha dele. E outro que pra começar o dia, ele dá um tiro pra conseguir trabalhar de manhã...”*

(MASCULINO | 25 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

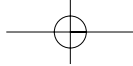
*“Tem um pai de um amigo nosso que faz esse consumo responsável, porque ele fuma maconha e não atrapalha ninguém, nem a vida dele, ele trabalha normal, tem a família dele normal... E fuma sua maconha, e nós os amigos sabemos e tudo bem.”*

(DG MASCULINO | 15 A 17 ANOS | CLASSE A | PORTO ALEGRE)

*“A maioria dos jovens, já experimentou, então tem gente que se afunda, e tem gente que sabe levar numa boa; depende da idade também, eu acho que maconha não tem problema, mas se eu tivesse um filho de 16 anos, eu não deixaria, não seria liberal com relação a isso.”*

(FEMININO | 26 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

Há **traficantes & traficantes**: há amigos que vendem, e nem todos concordam que se possa julgá-los da mesma forma. Há traficantes que estão ficando amigos e amigos que estão ficando traficantes.



**A maioria concorda totalmente com “eu considero traficante qualquer pessoa que venda droga, seja ele do meu círculo social ou não”, mas é uma maioria de 54%.**

**E entre os jovens de 15 a 17 anos já não é nem maioria, é uma minoria de 46%.**

**Dos jovens entrevistados, 21% concordam apenas em parte que “comercializar droga faz de alguém um traficante” e 21% discordam totalmente.**

*“Eu tenho um amigo que vende. É que é assim: ele vai comprar e vai pagar muito caro se for só pra ele. Então ele compra um negócio grande, leva pra casa, guarda, e quando tem alguém querendo ele fala: eu tenho aqui, tu quer? Ele entra na minha casa, eu entro na casa dele... Normal.”*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*“Existe uma diferença muito grande entre o traficante e o amigo que vende. O traficante vende aquilo e vai comprar uma arma para assaltar você daqui a pouco. O amigo, não.”*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*“Eu acho que chegou ao ponto de uma pessoa de classe média se sentir à vontade, se sentir tranquila de ir lá, subir o morro pra comprar drogas. Os próprios traficantes estão trabalhando nisso, em uma forma de você se sentir seguro pra chegar ali, quer dizer, quem tem esse costume...”*

(DG MASCULINO | 22 A 25 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

**Como o tráfico é moeda de dois lados, alimenta e sustenta a violência urbana, mas protege a comunidade onde se instala, 33% concordam com a frase “o tráfico tem um papel social e econômico na comunidade”, sendo que 18% concordam totalmente com isso.**

Um entrevistado declarou:

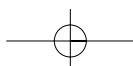
*“Acho um pouco complicado discutir a legalização da maconha, porque se legalizar, o tráfico vai enfraquecer e aí, quem é que vai proteger a comunidade?”*

A polícia também tem duas faces, a mesma entidade que reprime o comércio de droga também apreende e depois comercializa, é a mesma que um dia finge que não vê e no outro interroga sem nenhum respeito.

**Dos jovens entrevistados, 69% declararam que “tem mais medo do que confiança na polícia”. Esse índice cresce substancialmente no Rio de Janeiro (79%), em Salvador (77%) e em Recife (75%), e é o mais baixo em Brasília: 57%.**

*“Outro dia meu irmão estava dentro de um carro com uns colegas dele e não tinha droga, não tinha nada, sendo que era um carro cheio de homem adolescente. Pararam o carro e meu irmão apanhou tanto... O meu pai é ex-PM e ele foi lá pra resolver, pegou o nome do cara pra resolver, porque eles estão batendo sem respeito...”*

(DG FEMININO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | PORTO ALEGRE)



*"Eu fui para o Carnaio agora, que é a Micareta de Goiânia. Na hora de entrar eu estava bebendo uma cerveja e o segurança mandou acabar de beber e deixar ali. Ai, o segurança perguntou se eu queria revender. Eles mesmos têm uma pessoa pra revender lá dentro, que é proibido. E quer saber? Com lança é a mesma coisa: eles apreendem ali na entrada com você, depois revendem lá dentro mais caro. Como as pessoas já sacaram isso, a gente faz de tudo pra quebrar antes de entregar, faz que caiu no chão, joga... assim pelo menos o dinheiro não fica com eles, porque dá muita raiva..."*

(DG FEMININO | 22 A 25 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

E ele, jovem, existe ora em um mundo ora em outro, admite que alimenta o tráfico quando consome, mas não o faz pensando nisso e não quer que alguém lhe provoque esse tipo de raciocínio.

**Entre dúvidas e informações incompletas, entre a segurança em si mesmo e a necessidade do apoio de um controle, a grande maioria, 71%, posiciona-se contra a legalização da maconha. Esse índice cresce quanto menor a classe social, tem seu expoente máximo em Recife (85%) e o mínimo em Porto Alegre (63%).**

*"O que alimenta o tráfico não é só a maconha, é também a venda de pó, de pedra... Você está com um amigo seu à noite, uma festança tri massa e ele tá fumando maconha, e vai na adrenalina e tudo na hora... Eu não tenho nada contra quem usa, mas se for um troço liberado eu acho que pode aumentar a violência."*

(DG MASCULINO | 16 A 17 ANOS | CLASSE A | PORTO ALEGRE)

*"Eu acho que se liberassem a maconha ia ser legal, mas acho que vai abrir uma brecha... que, pensando bem, talvez se transforme numa rachadura enorme..."*

(FEMININO | 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

*"Esse negócio da legalização é o seguinte: o traficante ganha dinheiro com maconha? Ganha. Mas também ganha com todas as outras drogas que existem no mercado, que aliás são muito mais caras que a maconha... Ele vende muita arma, muita droga, muito tudo. Se legalizar a maconha o resto continua. Tem gente que vai cair fora do tráfico? Tem. Vai roubar na rua. Então, o que adianta legalizar a maconha pra acabar com o tráfico sem dar alguma coisa para os traficantes?"*

(DG MASCULINO | 18 A 21 ANOS | CLASSE A | RIO DE JANEIRO)

## SEXUALIDADE

*"Eu acho normal, eu acho que as pessoas têm que conhecer um monte de outras pessoas. Tem que beijar mesmo até para saber o que ela quer, o tipo de pessoa que ela vai se dar melhor, eu acho normal, acho que se você se cuidar, tudo bem. Mesmo transar eu acho comum. Todo mundo faz isso, naturalmente..."*

(FEMININO | 26 ANOS)

A informação e a possibilidade de experimentação nunca estiveram tão presentes na vida do jovem em sua dimensão de sexualidade, porque, subsidiando essa abertura, estão a permissividade e o descompromisso.

Estamos diante de um cenário onde cada vez menos amarras sociais e familiares impedem o jovem de passar da teoria à prática.

Paralelamente, vive-se a relação aberta, do ficar, sem vínculos emocionais assumidos.

É o individualismo dando sinais de formação e reflexos sobre a questão da sexualidade e da responsabilidade emocional na relação - **"... hoje em dia não existe mais isso de culpa moral..."**.

(FEMININO | 25 ANOS | CLASSE A | SÃO PAULO)

46

*"Eu acho que é um reflexo da sociedade, você já tem tanta pressão que às vezes a pessoa não quer assumir mais um compromisso. Eu acho que também banalizou muito, está tudo muito bagunçado. Eu acho que a questão do ficar, você acaba usando as pessoas como um objeto para satisfazer seu desejo naquele momento, mas você não quer nem saber da pessoa, você não tem contato maior com a pessoa. É até um isolamento disfarçado, porque você tem o contato mas não se envolve. Isso deixa as pessoas mais egoístas, mais fechadas em si. Depois, eu acho que quando você vai amadurecendo você vai querendo uma coisa mais estável, você vai procurando um apoio e não uma curtidão, aí eu vejo que a coisa do ficar é um pouco do você querer curtir o momento, então é aquela coisa de você não ter compromisso com nada."*

(FEMININO | 20 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

Os atos estão ganhando status de atitude, os códigos não têm mais necessariamente o mesmo significado e a geração brinca um tanto com essa fase de transição, onde nem eles mesmos se decifram sempre.

Como saber se você está namorando? Detalhes clássicos podem não significar nada. Espere ser apresentada ao amigo dele - **"... uma vez ele chegou com um amigo e disse: essa é a Roberta, minha namorada, aí eu sabia que eu era namorada dele..."**.

**Em nossa amostra, 76% dos entrevistados já beijaram na boca uma pessoa que conheceram no mesmo dia e 53% já ficaram com mais de uma pessoa na mesma noite. Dados que**

**não oscilam muito entre idades, mas sim entre classes sociais: quanto mais alta a classe, maior o índice.**

**E ainda: 11% da amostra afirmam já ter beijado na boca uma pessoa do mesmo sexo, índice um pouco mais alto entre as mulheres (14%).**

*“Eu acho que esse negócio de ficar é uma pessoa que quer conhecer tudo, curtir tudo... que nem o show de Axé que eu estava te contando: é farra, você tá lá pegando 20 meninas no mesmo show... é farra, você nem conhece as pessoas.”*

(MASCULINO | 17 ANOS | CLASSE A | BRASÍLIA)

*“Da última vez que eu fiquei com 3 foi na Oktoberfest do ano retrasado. Eu saí de lá casadinha com o amigo do meu primo e 2 semanas depois o cara queria namorar, mas eu tinha ficado com 2 antes dele e o bobão nem sabia...”*

(DG FEMININO | 18 A 21 ANOS | CLASSES BC | PORTO ALEGRE)

E nesse ritmo frenético de experimentação, surgem comportamentos até algum tempo atrás inexistentes, sobretudo no universo feminino que se mostra merecedor de atenção.

Se antes eram os garotos que procuravam as garotas, hoje a mulher imita e responde competitivamente ao comportamento masculino - a exemplo de competições de quem fica com mais meninos nas baladas, comum entre jovens “mais jovens”.

47

Duas meninas podem se beijar e podem ou não ser homossexuais, podem ser ou fingir ser, podem usar o beijo como fetiche ou como defesa, como forma de atrair alguém desejado ou distanciar alguém indesejado, como experimentação sexual ou apenas para provocar.

A questão da homossexualidade ganhou espaço. E, embora ainda seja alvo de preconceitos, está sendo mais tolerada.

*“Na verdade eu não sei se os preconceitos diminuíram, eu acho que eles mudaram de forma... Eu acho que os preconceitos, eles mudam, por exemplo, hoje em dia é inviável falar em preconceito sexual, de orientação sexual. Como é que você vai pregar preconceito se você passa num shopping você vê dois rapazes se beijando, você vai não sei aonde e vê dois moços se beijando, está aí. Acho que na verdade não é que não exista o preconceito, existe a tolerância, que não é inclusão, é aceitação, é aquele tolero, mas não aceito.”*

(MASCULINO | 28 ANOS | CLASSE B | BRASÍLIA)

**Dos jovens entrevistados, 69% concordam com a afirmação “dois homens se beijando na boca significa que eles são homossexuais”; o índice cai para 48% entre aqueles que consideram verdadeira a mesma afirmação considerando o sexo feminino.**

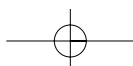
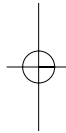
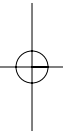
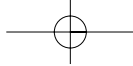
**O incômodo diante deste tipo de atitude é menor quando se trata de mulheres (40% se incomodam quando presenciam dois homens se beijando e 31% quando presenciam mulheres).**

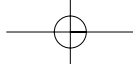
*"Uma coisa que está acontecendo é que o homossexualismo está virando moda. Eu até pensei: será, meu Deus, que antigamente as pessoas escondiam as coisas? Não. Hoje em dia é moda. Também tem a coisa de você nunca ter pensado em ser gay, mas aí você começa a usar drogas e começa a fazer troca de casais e gosta. Então, o que está acontecendo muito é que está abrindo muito para experimentar. Antigamente você podia até ter vontade, mas você não chegava a fazer."*

(FEMININO | 22 A 25 ANOS | CLASSE B | SALVADOR)

**Os índices de perda precoce da virgindade continuam crescendo: 83% da nossa amostra já teve relações sexuais, sendo 91% em Porto Alegre.**

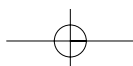
**A média de idade da primeira vez é de 16 anos, sendo 22% o índice daqueles que perderam a virgindade até os 14 anos.**





50

# **SEGMENTAÇÃO: OS DIFERENTES PERFIS**



A análise multivariada de atitudes, valores e comportamento nos permite verificar a existência de diferentes perfis de jovens, dentro do todo mais geral, onde observamos as variações por classe, idade, cidade e sexo.

Os perfis são agrupamentos que reúnem jovens com idéias comuns, independentemente de seu sexo, idade, procedência ou classe social. São perfis que resultam das respostas dadas ao questionário. Por isso, os perfis são agrupamentos que correspondem ao padrão de pensamento e comportamento.

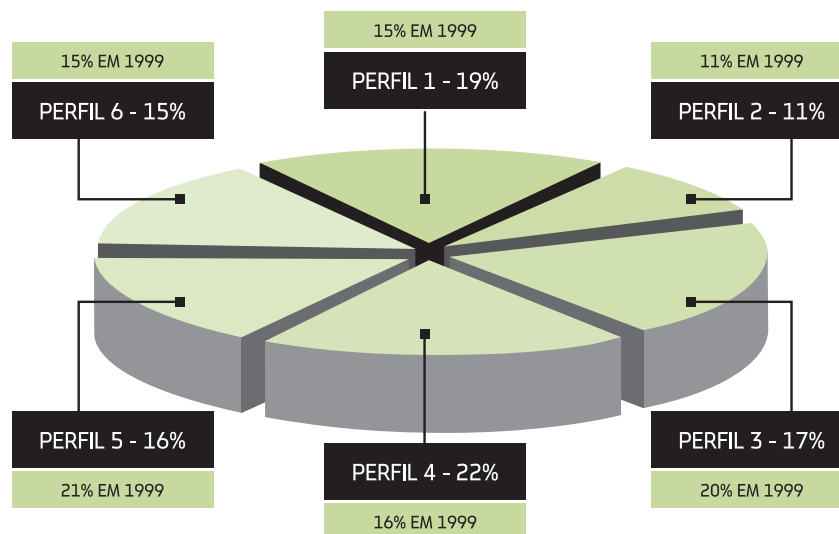
Novamente, assim como no primeiro Dossiê, a análise multivariada gerou seis grupos ou segmentos diferentes de jovens. Temos então seis perfis, e cada um deles abriga jovens que pensam e se comportam de forma parecida e que diferem dos outros cinco.

Como o questionário aplicado no estudo deste Dossiê não é exatamente o mesmo - porque exigiu novas abordagens - não podemos, estatisticamente, assegurar que os perfis hoje identificados são os mesmos.

Mas, como a maioria das perguntas sobre comportamento e valores foi mantida, pudemos fazer um paralelo analítico que nos deu todos os indicativos de que os perfis têm a mesma essência. Mudaram os fatos e atitudes, mas o "core" de cada um parece ter permanecido.

## PERFIS

Tendencialmente cresceram os perfis 1 e 4, mantiveram-se inalterados os perfis 2 e 6, diminuíram os perfis 3 e 5.



52

### PERFIL 1: ANTENAS DO TEMPO

**Ainda os mais modernos, antenados, liberais & liberados a novas experiências**

**Traços já detectados em 1999:** O perfil que valoriza ser jovem em tempo de liberdade e tecnologia. O mais envolvido com viagens internacionais, cinema, questiona os valores mais tradicionais, acredita na superioridade de marcas famosas, tem boa condição financeira e bom relacionamento com os pais, embora manifeste um pouco de vontade de sair de casa.

**Traços incorporados em 2005:** O perfil que hoje mais concentra mulheres, classe A e "teens". O mais atraído pelo universo que a tecnologia passou a oferecer: o que mais possui computador, celular, câmera fotográfica digital, discman, MP3 player. Considera o celular um companheiro e é o que mais renovou seu aparelho "de 2 a 3 vezes". O grupo que mais acessa a internet e o que mais conhece e interage com seu universo: blogs, fotologs, Instant Messenger. Já fez amigos na rede e já se encontrou pessoalmente com eles. O perfil mais afastado da mídia jornal. Apesar da forte relação com a internet, seu lazer preferido dentro de casa está igualmente dividido entre: internet, TV e leitura. Além disso: acredita no consumo responsável de drogas e é o que mais declara consumo de maconha e lança-perfume; é tole-

rante, respeitador das diferenças e vive novas experiências: o que melhor aceita o homossexualismo, o que mais beijou pessoas do mesmo sexo ou que conheceu no mesmo dia; o grupo que mais parou de fumar cigarro, mas o que mais aceita que fumem perto dele. Questiona e tem restrições aos EUA, acredita que o cenário político brasileiro não se alterou, é contra cota de vagas para negros nas universidades e não abriria mão de sua inteligência em prol de mais beleza, embora se destaque em cuidados com a própria beleza.

## PERFIL 2: NOVAS POSTURAS

### Politicamente corretos, comportamento pouco arrojado e com mais conteúdo

**Traços já detectados em 1999:** O perfil que está adotando novos discursos e iniciando novas práticas de participação social. Mantém seu discurso afastado de marcas famosas, códigos de moda e valorização da beleza física. Valoriza a independência e a realização profissional; manifesta-se contra a pena de morte e já participou de movimentos contra as drogas.

**Traços incorporados em 2005:** Continua valorizando a realização pessoal através do trabalho e da qualidade de vida. Aparece agora com uma relação ainda mais intensa com a leitura, considera o jornal indispensável e o rádio como companheiro. É o grupo que mais está se distanciando da TV: declara estar assistindo cada vez menos, considera dispensável, o meio que menos atrai e não é companheiro. Reconhece a importância da internet (acessa, acha que diverte e, embora invasiva, é indispensável), mas adere com menos força que os perfis 1 e 4.

Além disso: acredita que o tráfico de drogas não tem um papel social na comunidade onde atua; é o grupo que mais considera os EUA prepotentes; não tolera cigarro, é contra a instituição de cotas para negros nas universidades e se revela o perfil menos propenso a viver as experiências da juventude. Único grupo que se destaca da amostra em: nunca bebeu, o que menos teve relações sexuais, considera a possibilidade de as pessoas se casarem virgens, não acha que todo jovem vai experimentar drogas antes dos 30 anos, não ficou com mais de uma pessoa na mesma noite, e é o grupo que menos beijou na boca uma pessoa que conheceu no mesmo dia.

## PERFIL 3: SONHANDO COM AS ALTURAS E LUTANDO NAS BASES

### Sentindo-se apenas "mais ou menos" feliz

**Traços já detectados em 1999:** O perfil de quem não pode dispôr de tempo e dinheiro para aproveitar a juventude. O trabalho é fator de altíssima valorização, assim como a força de von-

tade. Percebe a tecnologia como um inimigo em potencial, achando que ela traz mais prejuízos que benefícios. A TV predomina sozinha sobre os demais meios. Deseja casar, ter filhos e assegurar valores de estabilidade e felicidade doméstica. Sonha com a fama.

**Traços incorporados em 2005:** É o grupo que menos atraiu fatores com índices diferenciais do restante da amostra. Um perfil que se mantém na normalidade. Destaque apenas para o fato de se reconhecer “mais ou menos feliz”, ser o perfil que menos acredita na importância de seu voto, o que mais admira os EUA, e continua priorizando a TV.

#### PERFIL 4: VIVENDO INTENSAMENTE

**Ainda mais vaidosos, mais ambiciosos e intensificando a busca pela diversão**

**Traços já detectados em 1999:** O perfil que deseja aproveitar ao máximo a juventude e adiar ao máximo as responsabilidades. Prioriza a diversão, cuidar do corpo e ser feliz. Satisfeitos com sua aparência física e vaidosos, valorizam a beleza. Têm boa relação com os pais, liberdade na medida certa e nenhuma vontade de sair de casa. Aberto ao consumo, valoriza a moda, ganhar dinheiro, mesmo que o trabalho não lhe traga prazer; TV é seu maior lazer em casa.

**Traços incorporados em 2005:** É o grupo que hoje mais concentra os solteiros, os cariocas, os homens e aqueles que não têm nenhuma vontade de sair de casa. Potencializa a relação que já apresentava com vaidade: único grupo que, se pudesse, abriria mão de uma parte da sua inteligência em prol de mais beleza. No geral, reitera valores ligados à beleza e à vaidade: é o perfil que mais aceita a postura “metrossexual”, onde há maior concentração de homens que tratam da beleza, cuidam mais da aparência, do corpo, os que mais aceitam a cirurgia e a lipo como recursos mais rápidos e melhores que exercícios ou regimes.

Além disso: acentua-se a intensidade com que valoriza o lado fun da vida. A TV é indispensável, é o segundo grupo que mais acessa internet, mas ele sai muito: vai sempre a bares, shows, danceterias, é o grupo mais heavy em baladas e, portanto, o que mais declara ter visto novas atitudes em público: 2 mulheres beijando na boca / pessoas fazendo sexo na balada / consumo de drogas em locais públicos. O perfil que mais levou o(a) namorado(a) para dormir em casa com consentimento dos pais. Crítico e radical, sem preocupação com o politicamente correto: a favor da pena de morte, contra homossexuais.

#### PERFIL 5: ARRANHADOS PELA VIDA

**É tempo de descobrir que nem todos os planos dão certo. A falta de condições financeiras continua emoldurando este perfil**

**Traços já detectados em 1999:** Gostaria de ter mais diversão, mais dinheiro, mais liberdade. Descrente e pessimista: pouco satisfeito com aparência física, não acredita no país e nas instituições, na importância do voto.

**Traços incorporados em 2005:** É o grupo que hoje mais concentra Salvador e a classe social mais baixa da amostra. As relações familiares continuam fragilizadas: pais separados, falecidos ou considerados ultrapassados; familiares se encontram pouco em casa. É o perfil que menos lê e nunca vai ao cinema, sem acesso aos “novos” meios de comunicação: TV é o maior lazer em casa, é indispensável, o meio que mais diverte e o de melhor conteúdo informativo.

E ainda, tem a visão mais “crítica” de sua geração: jovens são individualistas e estão perdidos, sem saber o que fazer com tanta informação.

Mantém-se limitado e moldado pelas dificuldades econômicas: gostaria de ter mais dinheiro e mais liberdade do que já tem, poder comprar mais, é o perfil que menos possui computador e o que se sente menos atraído pela internet; maior lazer fora de casa é barzinho.

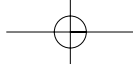
## PERFIL 6: SOLIDÁRIO

### Consciente, conservador e mais “moralista”

**Traços já detectados em 1999:** O perfil que mais participa de movimentos comunitários e aponta a falta de solidariedade como principal problema no mundo. A religião ocupa espaço importante em sua vida. Suas atividades de lazer incluem ir a igreja e encontros de jovens. Honestidade é valor fundamental. Sempre são os mais conservadores em relação à sexualidade e à independência feminina.

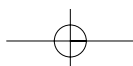
**Traços incorporados em 2005:** É o grupo que hoje concentra os mais velhos, portanto, o maior número de casados ou com intenção de casar e os que trabalham. Tem ótima relação com os pais e valoriza a união familiar. Conserva sua veia de consciência social: é o grupo que mais votou nas últimas eleições, o único que já utilizou SAC para reclamar de algum produto. A igreja permanece ocupando um papel importante: é o seu maior lazer fora de casa; acredita em Deus conforme a religião ensina e destaca o valor “humildade” como importante; nunca vai a barzinhos e danceterias e é o que menos vai a shows. Nunca vê pessoas “fazendo ou quase fazendo sexo em baladas”; nunca “vê mais de duas pessoas ficando ao mesmo tempo em baladas”.

E ainda reitera seus valores conservadores: o mais favorável a que a lei do aborto não inclua outras situações de uso legal; onde o índice de concordância para homens e mulheres casarem virgens é o mais alto; o perfil mais contra a legalização da maconha e o que mais considera a Droga como o grande problema dos jovens; é contra a regulamentação da união de homossexuais; não aceitaria um filho que casasse com pessoa do mesmo sexo; e é o mais crítico do comportamento sexual da juventude e das mulheres.



56

# CONSIDERAÇÕES FINAIS



Em 1999, apontamos o encontro de duas ondas de gerações (pais & filhos) que estavam numericamente “crescidas” e iniciavam uma “competição” por aparência jovem, por mercado de trabalho, por guarda-roupas parecidos.

Essa tendência acentuou-se fortemente e as duas gerações ficaram ainda mais próximas.

Temos fatos novos e importantes: a questão da idealização da juventude, a mudança de identidade do mundo adulto, os movimentos nostálgicos em relação à infância e, na relação familiar, a transformação dos pais em amigos.

A juventude virou valor máximo, obsessivamente preservado por quem naturalmente a tem e arduamente perseguido por quem está biologicamente distanciando-se dela.

E o movimento que acentuou esse encontro vem das duas direções. Tanto adultos como adolescentes praticam comportamentos que não são considerados típicos do “seu” momento de vida: “quarentões, cinqüentões...” vão a shows e baladas, ficam, planejam seus primeiros filhos, enquanto jovens fazem cirurgia plástica e têm experiências sexuais cada vez mais cedo.

Paralelamente, os reflexos de extrema valorização da juventude mesclam e antecipam as clássicas “passagens” do crescimento:

- Crianças em torno de 10 anos começam a comemorar aniversários em salões de beleza.
- Meninas de 17 anos comentam: “eu tive mais infância que as crianças de hoje” ou “já me sinto velha para as baladas”.

A identidade do mundo adulto está mudando, está perdendo contornos diante dos olhos de jovens que vêem pais e mães, estressados pelo trabalho, serem mais felizes quando se comportam como jovens.

É difícil desejar crescer quando o crescimento significa apenas enfrentar barreiras, porque prevalece a sensação de que a parte boa do mundo adulto, os jovens já conquistaram: liberdade, vida sexual, os de maior poder aquisitivo estão protegidos pela família etc.

Os pais estão tão mais próximos, tão pertencentes ao universo jovem, que passaram a conduzir a relação com os filhos pela dimensão da amizade.

As relações familiares que já não apontavam conflitos em 1999, caminharam na intensificação desse estreitamento da relação, e agora pais chegam a partilhar confidências sobre sexo, drogas, freqüentam as mesmas festas, ou dividem os mesmos amigos.

E os papéis de pai e mãe são, muitas vezes, desprezados, em favor da figura do amigo jovem que contracena exatamente no mesmo palco.

Os filhos já evidenciam certo desconforto com a ausência da porção pai e o excesso do lado amigo.

Do indivíduo valorizado, da individualidade respeitada, evoluiu-se para o individualismo, que já estava presente em 1999 e que hoje está significativamente mais expressivo.

Ele foi crescendo no ambiente doméstico, com a consolidação dos espaços privados dentro de casa e com o desencontro de horários e interesses entre familiares ocupados com suas próprias vidas.

A tecnologia, claro, é também a grande contribuinte dos mundos cada vez mais particulares. A TV, o rádio, os equipamentos de som, o telefone, evoluíram do uso compartilhado para o individual, mas, como lembra Denise Schittine em seu livro "Blog: comunicação e escrita íntima na internet", o computador já foi concebido para uso individual.

A internet de alta velocidade aumentou a oferta de serviços de entretenimento voltados para o indivíduo.

O individualismo manifestou-se também nos relacionamentos afetivos, onde o jovem procura proteger seu espaço como indivíduo: melhor ficar que namorar. E o próprio ficar já está derivando seu sentido para algo ainda mais superficial, onde sentimentos, ainda que momentâneos, já chegam a estar totalmente ausentes. As relações com algum tipo de responsabilidade emocional ou compromisso - ainda que reduzido - são postergadas.

É o individualismo, alimentado em casa, preservado nas relações pessoais, manifesto na moda cada vez mais *customizada*, cada vez mais superposta por uma infinidade de leituras.

O mundo da rua não é, decididamente, foco de interesse do jovem. O índice de entrevistados que participam ou participaram de algum tipo de movimento social caiu expressivamente em relação a 1999.

A sucessão de fatos novos e mudanças está causando um fenômeno incontestável: a sensação de que o futuro se torna presente, na mesma velocidade - absurda - com que o presente se torna passado.

As ferramentas e possibilidades trazidas pela tecnologia, assim como o consentimento familiar e social para novos comportamentos em relação ao outro e a si mesmo, trouxeram novas formas de viver, de comunicar-se e um novo tempo para vivê-las.

O “*right now*” do mundo jovem globalizado é o mesmo imediatismo que circunda e caracteriza o comportamento do jovem brasileiro, que se reconhece como geração impaciente, com pressa.

A comunicação intensificou-se, ganhou nova roupagem. A internet, que em 1999 era ainda uma promessa de alterações no comportamento, realmente mudou muita coisa. Já é acessada pela maioria da amostra, e tornou cotidiana a comunicação através da rede.

A internet superou os questionamentos sobre ser responsável pelo isolamento dos jovens, passando a ser um dos seus meios de comunicação preferidos e passando também a intensificar essa comunicação.

A internet conectou diferenças, possibilitou aproximações improváveis, criou alternativas de comunicação mais seguras e mais rápidas. Abrigou novos códigos de linguagem.

Os celulares já são absolutamente expressivos e também criaram um novo universo de comunicação em torno deles.

As mulheres passaram a usufruir de comportamentos que antes eram exclusividade dos homens, abrindo assim mais espaço para a experimentação.

No campo da sexualidade, enquanto alguns já lamentam os excessos, outros ponderam que o processo de experimentação é natural e vital para a felicidade em escolhas mais definitivas, outros simplesmente comemoram a possibilidade real e consolidada de viver intensamente a liberdade de experiências sem compromisso.

É tempo de experimentações maximizadas para a sexualidade sem fronteiras de sexo, sem juízos de valor, sem culpas.

Assim como é tempo, também, de ficar e sonhar com o namoro, ou declarar que, no fundo, é um pouco chato quando tudo sempre resulta em nada.

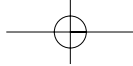
A vaidade, que já vinha correndo em paralelo crescente com a tendência de valorização da juventude, atinge hoje uma expressividade muito maior.

E, aqui, se as mulheres mantêm-se fortemente engajadas em moldar e conquistar o ideal de beleza, malhando em academias ou fazendo lipoaspirações, mantendo a pele imaculada ou tatuando-se etc., o fato realmente novo é o comportamento dos homens que, definitivamente, nunca mais serão os mesmos.

A vaidade masculina assumida e valorizada está trazendo não apenas novos comportamentos, mas novos valores.

Além de homens que fazem limpeza de pele, tingem os cabelos, cuidam das unhas, temos a iminência do espaço para um homem de perfil mais sensível, mais cuidado.

A vida privada virou pública, é partilhada na rede, chegou à TV, às revistas; a mídia tornou desconhecidos, ilustres, assim como fez de ilustres, desconhecidos.



Celebridades muitas vezes se perdem rapidamente, porque o conceito de celebridade se perdeu. As celebridades de essência estão ficando mais distantes. As referências são outras.

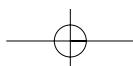
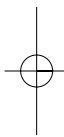
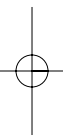
As drogas estão mais próximas.

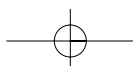
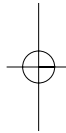
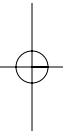
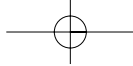
Configuraram-se como um universo complexo, que, justamente pela proximidade, não permite mais um raciocínio simplista ou unilateral para sua avaliação e julgamento.

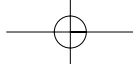
É mais fácil reconhecer as drogas por seu poder de status ou moda, do que mapeá-las por similaridade nos efeitos colaterais.

De 1999 para cá ocorreram mudanças fundamentais no universo jovem.

Temos o retrato de uma geração que está em obras, vivendo em um momento no qual o mundo está em obras.



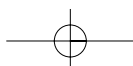




62



" A utilização dos dados aqui apresentados depende de citação da fonte. O uso indevido dos mesmos acarretará ao infrator as penalidades previstas em lei".



**DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 3 | REALIZAÇÃO: MTV BRASIL**

André Mantovani | PRESIDENTE

Guilherme Valentini | DIRETOR DE PUBLICIDADE

José Wilson Fonseca | DIRETOR DE MARKETING

Ione Maria Mendes | GERENTE DE PESQUISA E COORDENADORA GERAL DO PROJETO

Ana Claudia Barbieri | GERENTE DE MARKETING

Rodrigo Pimenta | GERENTE DE PROMO/GRÁFICOS

Clarice Tavares | ANALISTA DE PESQUISA

Rodrigo Teixeira | ANALISTA DE PESQUISA

Vinicius Artioli | ASSISTENTE DE PESQUISA

Eliana Abitante | DESIGN

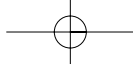
Carla Castilho | DIAGRAMAÇÃO

Jairo da Rocha/Finale | PRODUÇÃO GRÁFICA

Escritório "Wilma Rocca & Associados. Planejamento e Pesquisa" | REALIZADOR DA PESQUISA

(EXECUÇÃO DO TRABALHO QUALITATIVO, COORDENAÇÃO E ANÁLISE FINAL DA PESQUISA)

Datafolha | REALIZADOR DA FASE QUANTITATIVA DA PESQUISA



64

