



Evidências dos Valores da Sociedade de Consumo no Mercado de Trabalho: Em busca da compreensão dos Jovens Publicitários Recém-Formados da Grande Vitória¹

Camila Mendes Santana²
Marianna Ferreira Jorge³
Vanessa Melo Torres⁴

Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA), Vitória, ES.

RESUMO

Neste artigo buscamos identificar alguns dos valores de consumo juvenis e a interferência destes valores na configuração do mundo do trabalho. Desta forma, analisamos a relação dos jovens com o consumo e com o trabalho por meio de aprofundamentos sobre sua maneira de ver o mercado de trabalho, de se envolver e lidar com o emprego, entre outros fatores, a fim de levantar primeiras impressões. Em um segundo momento, através de uma pesquisa em profundidade, realizada com publicitários recém-formados na Grande Vitória, analisamos os aprofundamentos e embasamentos teóricos presentes nesse estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens; Sociedade de Consumo; Trabalho.

Pretendemos neste artigo levantar questionamentos e reflexões acerca do trabalho e do consumo, em busca de relacioná-las e contextualizá-las na sociedade contemporânea. Para ilustrá-las, escolhemos estudar os jovens publicitários recém-formados na Grande Vitória pela representatividade dos jovens na sociedade e também porque foi uma forma que encontramos para delimitar o tema.

Quando pensamos em jovens, geralmente, a idéia inicial que nos vem à cabeça é de pessoas que estão transitando entre a infância e a fase adulta, com uma idade entre 15 e 24 anos, passando por um momento de grandes transformações corporais, sentimentais e comportamentais. Espera-se também desses jovens uma maior maturidade para lidar com as relações, sendo elas afetivas ou profissionais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda (FAESA 2010/1), email: ccaamilamendes@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 8º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda (FAESA 2010/1), email: marianna_ferreira@hotmail.com

⁴ Mestranda em Administração pela FUCAPE. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: profvanessa@uol.com.br



No entanto, o conceito de juventude pode ser subjetivo e vai muito além de classificações etárias e demográficas. A juventude pode ser considerada não apenas como uma transição, mas ser também tratada como um “estado de espírito” e uma condição cultural e social a qual as pessoas podem estar inseridas, com características peculiares e complexas. Sobre isso, Canevacci disserta,

Cada jovem, ou melhor, cada ser humano, cada indivíduo pode perceber sua própria condição de jovem como não-terminada e inclusive como não-terminável. Por isso, assiste-se a um conjunto de atitudes que caracterizam de modo absolutamente único nossa era: as dilatações juvenis. O dilatar-se da autopercepção enquanto jovem sem limites de idade definidos e objetivos define as barreiras tradicionais, tanto sociológicas e biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades. E nasce a antropologia da juventude. (CANEVACCI, 2005, p.29).

O jovem atual cresceu em um momento de mudanças e transformações históricas expressivas na sociedade, como: a maneira neoliberal da globalização, em que as empresas tiveram uma representatividade social maior do que o estado; as discussões em prol da democracia e da liberdade de expressão; a inserção e participação da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a participação delas na economia de casa – fato que gerou uma mudança estrutural familiar e causou impacto também nos homens; os casamentos que se tornaram mais vulneráveis e os divórcios crescentes; e a escola que teve uma representatividade ainda maior no processo educacional desses jovens, já que o tempo disponível dos pais com os filhos diminuiu por conta da carga de trabalho. Como destaque também nesse processo evolutivo, podemos citar as expressivas transformações tecnológicas, como o surgimento da internet, dos telefones móveis e todos os outros importantes desenvolvimentos que mudaram o ritmo dos jovens de verem e viverem a vida. Dessa forma, essa geração nasceu e cresceu em um modelo diferenciado de família, de educação e de referenciais.

A permanência dos jovens na casa dos pais tem sido cada vez mais prolongada e tardia. Segundo pesquisa⁵ realizada pela Unesco em 2006, 49,3% dos jovens entre 15 e 29 anos nunca saíram da casa dos pais e entre os que se ausentaram por mais de seis meses, 25,5% deles recorreram em suas decisões e voltaram pra casa. Portanto, autonomia de muito desses jovens está sendo adiada, juntamente com a

⁵ Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2006/12/26/287192465.asp>



responsabilidade de constituírem uma família e terem uma estabilidade financeira. Há uma maior flexibilidade e exigência por parte dessas pessoas em relação ao emprego e ao padrão de consumo, além também de poder proporcionar uma maior oportunidade de experimentação e busca de satisfação e realização pessoal e profissional, uma vez que muitos são sustentados e são menos dependentes do dinheiro próprio para se manterem, principalmente aqueles pertencentes a famílias com melhores condições financeiras.

De acordo com Bauman (2001), uma pesquisa revelou que os jovens americanos da sociedade contemporânea tem a perspectiva de mudar de emprego em média onze vezes durante a vida. Essa descartabilidade e efemeridade estão embutidas principalmente nessa cultura jovem. Segundo Pais (2006) os jovens percebem e lidam com uma infinidade de inconstâncias, movimentos descontínuos e flexíveis em suas vidas, tanto relacionadas as suas vidas amorosas, como em seus relacionamentos familiares, estudos e também com o emprego.

[...] Esta “vida de inconstâncias” muda, ainda que sem suprimir, os constrangimentos do trabalho profissional, educacional e familiar. Os jovens tendem a tudo relativizar: desde o valor dos diplomas até a segurança no emprego. (PAIS, 2006, p.9)

Segundo Klein (2004), o jovem vê o trabalho de forma mais desvinculada e menos promissora. Assim, a importância do trabalho é relativizada, pois estes jovens são submetidos muitas vezes a empregos temporários. Dessa forma, essa rotatividade e desvinculação com as empresas pode gerar uma outra forma de construir suas identidades e narrarem suas vidas, não mais por um emprego fixo e uma estabilidade aparente e sim por essa diversidade e flexibilidade. Com isso ocorre um paradoxo: nessa cultura contemporânea não só os desempregados podem ser vistos de forma pejorativa, mas aqueles que permanecem por muito tempo em um mesmo emprego também estão suscetíveis a isso.

Ao contrário do que ocorria antes, quando essa estabilidade podia estar associada à competência e ao sucesso profissional, hoje pode ser visto, por vezes, também como algo desmerecedor, como se alguns jovens fossem acomodados, sem perspectivas e incapazes de conquistar melhores posições. Cada vez mais essa flexibilidade e falta de vínculos é cobrada. Segundo Bauman,

Uma das recomendações oferecidas com mais frequência aos jovens é serem flexíveis e não muito seletivos, não esperarem



demais de seus empregos, aceitá-los como são, sem fazer muitas perguntas, e tratá-los como uma oportunidade a ser usufruída de imediato, enquanto dure, não um capítulo introdutório de um “projeto de vida”, uma questão de autoestima e autodefinição, ou uma garantia de segurança a longo prazo. (BAUMAN, 2005, p.18)

Dessa forma, é possível enxergar que na sociedade contemporânea, os trabalhadores, principalmente os jovens, são levados a ter uma maior aptidão a trabalhos temporários e a desenvolver um maior conformismo ao participarem desse mercado, tornando assim, o processo da descartabilidade ainda mais natural e aceitável.

Isso pode até proporcionar uma falsa idéia de que a relação desses jovens com o trabalho está sendo mais leve e desvinculada, resultando numa menor submissão, mas não é bem isso que parece ocorrer, já que esses jovens tem que viver em constantes adaptações, instabilidades e vulnerabilidades para se adequarem à postura de trabalhador ideal e desejável, além de serem cobrados socialmente a estar empregados e, ao mesmo tempo, a mudar constantemente de emprego. Dessa forma, a impressão que se tem, é que se espera desses trabalhadores que eles se isentem de sentimentos e planejamentos e se tornem cada vez mais moldáveis, manipuláveis e submissos ao mercado de trabalho, a ponto de colocá-lo como foco central de suas vidas, acima até de relacionamentos afetivos, da construção familiar, etc. Contudo, isso não parece ser tão explícito e perceptível para essas pessoas, que muitas vezes vêem isso como um processo natural e justificável ao qual tem que se submeter para estarem inseridos, já que a oportunidade é para poucos. Para Bauman (2008), o empregado ,

O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa que lhe apareça e preparada para se reajustar e refocalizar de imediato suas próprias inclinações, abraçando novas prioridades e abandonando as adquiridas anteriormente; uma pessoa acostumada a um ambiente em que “acostumar-se” em si – a um emprego, habilidade ou modo de fazer as coisas é mal visto e, portanto, imprudente; além de tudo uma pessoa que deixará a empresa quando não for mais necessária, sem queixa, nem processo. Uma pessoa que também considera a perspectiva de longo prazo, as trajetórias de carreira gravadas na pedra e qualquer tipo de estabilidade mais desconcertantes e assustadoras do que a ausência das mesmas. (BAUMAN, 2008, p.18)

Segundo Lipovetsky (2007), na sociedade contemporânea há uma grande individualização da sociedade, tornando as pessoas cada vez mais responsáveis por seus



comportamentos, fazendo-as se sentirem culpadas pelos fatos ocorridos em suas vidas. Para o autor, se antes o desemprego era visto socialmente como algo “normal”, agora transformou-se numa espécie de atestado de fracasso e incapacidade pessoal. Ou seja, um problema social e econômico tornou-se também individual, um fato humilhante que gera descrédito e um sentimento de descarte e inutilidade.

Portanto, o que muito se vê são pessoas transferindo a culpa da não empregabilidade a elas mesmas, como se cada ser humano tivesse o dever de se transformar em um trabalhador ambulante, multitarefa e inventarem suas próprias formas de ganhar dinheiro e se inserir no mercado.

Este tipo de trabalho realizado de forma mais descontínua, sem horas fixas e exatas de ocorrência, podem ser desejados e até mesmo considerados como uma solução para as pessoas, entretanto, acaba por vezes sendo recusado e suas possibilidades de realização descartadas, pois pode conferir a idéia de que esse tipo de trabalho tem menor valor e pode aparentar uma “deficiência profissional”. Gorz acredita que tais problemas e soluções são políticos porque:

[...] localizam-se na definição de novos direitos, de novas liberdades, de novas seguridades coletivas, de novos arranjos do espaço urbano; de novas normas sociais pelas quais o tempo escolhido e as atividades escolhidas não se inscreverão mais à margem da sociedade, mas no interior mesmo de uma escolha de sociedade: da “sociedade do tempo escolhido” e da “multiatividade”. (GORZ, 2002, p.77)

O que se vê é que, na contemporaneidade, cada pessoa parece se tornar substituível no mercado de trabalho e vice-versa, as pessoas não são feitas mais para durar no trabalho e sim para se adaptar. A respeito da classe trabalhadora, Antunes (1999) diz que uma das tendências da sociedade atual é a exclusão cada vez maior dos jovens e dos “velhos” do mercado de trabalho. Trabalhadores de 40 anos uma vez desempregados são considerados gastos e não conseguem outro emprego, já os jovens estão despreparados demais.

Segundo pesquisa⁶ realizada pelo Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais (Ibmec) em 2007, os jovens estão mais acostumados com a informalidade, com trabalhos em grupo e com a diluição das relações hierárquicas. Com isso, não sabem

⁶ Fonte: http://agenciabrasil.ebc.com.br/web/ebc-agencia-brasil/enviorss/-/journal_content/56/19523/978590



lidar muito bem com a questão de subordinação e hierarquia no trabalho e levam essa educação para as empresas. O jovem gosta de ser tratado como os demais, ser reconhecido, quer que seus valores sejam respeitados. São jovens que, quando tem oportunidades, muitas vezes tem mais chances de estudos e atualizações, de aprender novas línguas, pois convivem em uma sociedade em que isso está se transformando em pré-requisito básico para inserção nesse mercado, “a educação superior se tornou a condição mínima de esperança até mesmo de uma duvidosa chance de vida digna e segura.” (BAUMAN, 2005, p.23). Com essas oportunidades, esses jovens mais preparados dão um passo à frente de muitos com idade mais avançada, chegando a ocupar seus cargos ou até mesmo cargos mais elevados. Essas pessoas de mais idade são vistas muitas vezes como velhas, desatualizadas e ultrapassadas, tendo suas experiências e maturidade descartadas e ignoradas, em vez de somadas com a desses jovens em busca de um equilíbrio e complemento. Morin enfatiza,

Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História: porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. A experiência dos velhos se torna lengalenga desusada, anacronismo. A sabedoria dos velhos se transforma em disparate. Não há mais sabedoria. (MORIN, 1997, p. 147)

Assim como no trabalho, no consumo cada vez mais os jovens se tornam responsáveis por seu estilo, sua performance e seu sucesso pessoal. Enquanto as formações e preparações são exigidas aos jovens com cada vez mais intensidade para se inserirem no mercado, as oportunidades se tornam cada vez mais escassas. No consumo o inverso ocorre: as oportunidades e ofertas de produtos e de compras são abundantes, tudo aparenta ser negociável e as formas de conseguir empréstimos e ter desejos de compras satisfeitos instantaneamente são cada vez mais acessíveis e aparentemente simples, porém as condições financeiras desses jovens não correspondem à participação nessa esfera consumista e o dinheiro se torna cada vez mais escasso e suas dívidas mais freqüentes. Sobre essa abundância de produtos e necessidade de compras, Lipovetsky afirma,

Quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo



em “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuíamos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distante da condição de plenitude, sempre condoído em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. (LIPOVETSKY, 2007, p.23)

Na sociedade de consumo somos mais suscetíveis à decepção também uma vez que somos expostos diariamente aos mais diversos tipos de comida, das quais não deveríamos comer, pois devemos seguir um padrão corporal pré-estabelecido para sermos aceitos e bem vistos pela sociedade. O trabalho se tornou um intermediário e ainda de maior importância para obtenção de dinheiro e, posteriormente, para a conquista de participação no mundo do consumo e realização de escolhas de compra.

Em busca da compreensão

Através de uma pesquisa qualitativa com jovens publicitários recém-formados em faculdades da Grande Vitória – com o objetivo de identificar pontos em comum entre suas formas de lidar com os objetos de consumo e com o trabalho – buscamos investigar a forma como estes jovens lidam com os bens materiais e com o trabalho, tornando este mais um bem em circulação disponível para consumo.

Metodologia

A necessidade da pesquisa se deu para tentarmos analisar e sustentar, através do método empírico, o que foi abordado e aprofundado teoricamente nesse estudo: o trabalho na sociedade contemporânea, como uma mercadoria, tal como os bens materiais disponíveis para consumo. Para isso, considerou-se necessária a identificação de pontos de contato entre o trabalho e o consumo.

O objetivo geral da pesquisa era justamente esse: identificar pontos em comum na forma dos jovens recém-formados em Publicidade e Propaganda na Grande Vitória lidarem com o trabalho e com os bens materiais disponíveis para consumo.

A metodologia de pesquisa utilizada foi de natureza qualitativa, para que pudéssemos captar aspectos subjetivos dos entrevistados; foi também de grau exploratório; ex-post facto devido a não manipulação das variáveis por parte do



pesquisador; ocasional e participativa. Utilizamos entrevistas em profundidade e o método de observação participante para a coleta dos dados.

Nosso objeto de estudo foram os jovens publicitários recém-formados na Grande Vitória a partir do primeiro semestre de 2008. Entrevistamos um total de 16 pessoas, sendo que a mostra utilizada foi de 15 jovens, formados em 5 instituições diferentes (Estácio de Sá, Faesa, Novo Milênio, UFES e UVV). Objetivando uma amostra mais equilibrada, foram consultados então, 3 ex-alunos de cada instituição descrita.

Não foram utilizados critérios do IBGE para determinar quais jovens seriam pesquisados, pois o nosso foco não era a definição de jovem por idade, a intenção não era investigar homens e mulheres de 15 a 24 anos. Durante a realização das entrevistas, analisamos se cada uma das pessoas possuíam um certo “espírito da juventude”, avaliamos suas posturas diante do mundo e suas formas de encarar a vida, para então defini-los como um jovem ou não, afinal não acreditamos que as idades sejam a única forma de identificar a juventude.

Do ponto de vista demográfico, os jovens são, principalmente, um grupo populacional que corresponde a uma determinada faixa etária que varia segundo contextos particulares, mas que, geralmente, está localizada entre os 15 e os 24 anos de idade. No caso de áreas rurais ou de pobreza extrema, o limite se desloca para baixo e inclui o grupo de 10 a 14 anos; em estratos sociais médios e altos urbanizados se amplia para cima para incluir o grupo de 25 a 29 anos. Segundo diversas circunstâncias particulares, identifica-se, como jovens, um conjunto de pessoas de idades variáveis que não pode ser tratado com começo e fim rígidos. (UNESCO, 2004, p. 25).

A amostra não foi selecionada por intencionalidade ou constituída de elementos totalmente desconhecidos, mas sim por conveniência. Para que conseguíssemos realizar algumas das pesquisas, foi necessário a ajuda de coordenadores de comunicação de algumas instituições e colaborações de pessoas que pudessem conhecer elementos que se encaixassem na amostra que definimos. Constatamos que quase a totalidade das pessoas indicadas para serem entrevistadas, foram pessoas bem sucedidas profissionalmente, que já são empreendedoras ou possuem um emprego do qual se identificam ou se dizem se identificar. Dentre os 15 elementos da amostra, apenas 2 estão desempregados. Reconhecemos que essa amostra não representa o que os dados e estatísticas nacionais e mundiais sobre desemprego dizem, como já demonstrados neste



estudo. Mas ainda assim, consideramos bastante relevantes todas opiniões dos entrevistados para um melhor entendimento e compreensão do tema.

Análise de entrevistas

Podemos dizer que é extremamente complicado traçar um padrão de resposta para cada pergunta feita durante a entrevista. Cada jovem entrevistado, dentro da sua realidade, teve uma maneira diferente de lidar com os assuntos propostos. Percebemos que cada particularidade de suas vidas pessoais e profissionais, implicavam em formas diferentes de se responder e de lidar com essas questões.

Não só entrevistamos diretores de arte, analistas de marketing, assistentes de atendimento, *Djs*, desempregados ou empreendedores. Entrevistamos seres humanos, garotos, garotas, mulheres casadas, pais de família, filhos que ainda moram com os pais, pessoas que moram sozinhas, entre várias outras formas de se classificar uma pessoa. Isso é justamente o que torna esse estudo passível de diversas interpretações e formas de se enxergar o universo pesquisado.

De acordo com a fala do entrevistado A.P, 26 anos, formado em 2009, percebemos o quanto as respostas podem tomar diferentes rumos. Ao ser perguntado sobre a importância no trabalho na sua vida, ele responde da seguinte forma,

Olha, principalmente agora depois que me formei a questão do gostar de trabalhar eu levo muito a sério, mas eu não posso deixar de lado a questão financeira. No passado, eu já trabalhei mais pelo dinheiro e menos pelo gostar, mas chega um momento que a gente... sei lá, hoje no momento eu sou meio equilibrado, por exemplo, se aparecer uma oportunidade pra eu pra ganhar mais do que eu ganho aqui, mas se fosse em algo que eu não gostasse muito eu iria pensar mais, mas pra mim uma coisa depende da outra, não tem como eu mensurar isso aí.

Como dito por A.F, há uma dificuldade muito grande em mensurar tais dados. Entretanto, acreditamos que a tentativa de encontrar uma resposta para o problema de pesquisa, que se propunha a encontrar pontos em comum entre as formas de lidar com o consumo e o trabalho, foi bem sucedida. Mesmo com as variadas respostas, nos deparamos com o fato de que quanto mais os jovens se sentem desapegados com os cargos que exercem e as empresas em que trabalham, ou que almejam trabalhar – de forma a assumir isso e estar aberto a novas possibilidades – mais estão passíveis de



descartar os seus bens materiais, como uma roupa, um tênis, uma bolsa ou um celular, de modo a comprar um novo sempre que puderem.

Um exemplo desta semelhança entre as formas de lidar com o consumo e o trabalho podem ser vistas nas falas de A.D, 23 anos, formado em 2009. Ao ser questionado sobre o que faria com que ele perdesse o interesse em objeto de consumo que antes muito almejado, ele disse:

Quando o produto está ficando obsoleto, vão surgindo produtos novos e por querer ta bem antenado, sabendo das novas tecnologias, como que funciona, eu acho que aquele automaticamente vai ficando pra trás e eu vou querer comprar outro.

Ao ser questionado sobre o que o faria sair de uma empresa e trocar por outra, o mesmo entrevistado diz:

Rotina, aquela questão de saber o que eu vou fazer amanhã, e depois de amanhã e depois de amanhã. Então essa rotina pra mim é muito ruim e saber que você estagnou ali, que está fazendo as mesmas coisas, que não tem nada mais que te motiva, seja quando você apresenta um projeto e não é bem aceito, apresenta outro vai apresentando e nunca é bem aceito, então isso pra mim é desmotivador, é o que me leva a querer sair de uma empresa.

Já T.S responde de uma outra forma, mas ainda assim destacando a falta de apego das pessoas em relação ao emprego:

Eu acho que é a falta de reconhecimento no seu trabalho, que te traz uma frustração. Às vezes uma empresa demite um funcionário, mas você também pode demitir a empresa de você. Porque você não tá satisfeito com o que ela tá te proporcionando.

Em outro momento da entrevista, ao ser perguntado sobre qual cargo não exerceria, A.D complementa dizendo que já passou por várias empresas.

Nesses últimos quatro anos eu acho que já fiz quase de tudo. Trabalhei com eventos, com Marketing Promocional, Digital, Relacionamento, Promotor, ou seja, tudo o que o universo da Comunicação faz. Eu acho que hoje não sei se tem uma na qual eu não trabalharia, na qual não exerceria, mas acho que hoje não seria mais um Diretor de Arte, um Diretor de Criação, não teria essa motivação mais.



Para Lara (2009), os jovens, de uma maneira geral, lidam com as situações, objetos e pessoas com maior flexibilidade pois tiveram que se acostumar a perder. Esta é uma geração que vê o novo envelhecer muito rapidamente, que vê várias oportunidades e possibilidades fugirem das mãos e que não tem tempo de lamentar suas perdas. O apego a alguma coisa se torna um fator de inadequação e inflexibilidade. Klein nos ajuda a compreender um pouco mais sobre isso quando diz que:

Para quase todos que entraram no mercado de trabalho na última década, o desemprego é uma realidade conhecida, como é o trabalho autogerado e errático. Além disso, perder o emprego é muito menos assustador quando obtê-lo pareceu accidental. Essa familiaridade com o desemprego cria seu próprio tipo de despojamento do trabalho – despojamento da própria noção de dependência total do trabalho estável. Podemos mesmo começar a nos perguntar se devemos querer mesmo o mesmo emprego por toda a vida e, mais importante, por que devemos depender das reviravoltas de grandes instituições para nossa noção de identidade. (KLEIN, 2002, p. 299)

Os jovens publicitários que diziam menos flexíveis com a compra ou troca de novos bens materiais de consumo, também se mostravam resistentes a trocar de emprego ou trabalho. É o que podemos constatar na fala do entrevistado Z.S a respeito dos fatores que fazem com que ele perca interesse e descarte um bem material. Z.S diz: “Eu só deixo de usar um tênis ou uma roupa quando não tenho mais condições de uso, mas enquanto der, não esquento muito pra essa coisa da aparência”. Sobre o tema trabalho, o mesmo entrevistado diz procurar estabilidade na empresa onde trabalha:

Aqui foi a questão da estabilidade. O mercado publicitário capixaba é muito pequeno e muito saturado, tem poucas agências pra muitas pessoas, as agências que tem, às vezes pagam mal, então a opção de trabalhar dentro de um ambiente corporativo foi essa busca da estabilidade. Puro e simplesmente por esse motivo.

Além da constatação de pontos em comum nas formas de lidar com o consumo e o trabalho, podemos perceber também que os jovens tratam o trabalho como uma atividade central em suas vidas. Não ter um emprego se transforma num problema capaz de gerar abalos emocionais fortes na vida dessas pessoas. Ao ser questionada sobre a forma como as pessoas enxergam alguém que está empregado, a entrevistada L.G diz:

Eu não ficaria sem trabalhar de forma nenhuma. A pessoa quando não trabalha se sente inútil, se sente meio sem

importância. Querendo ou não você pode ser tudo de bom, mas, quando você parece que não faz alguma coisa, os outros não te enxergam como uma pessoa normal, assim. Então, você parece que tem algum problema. E eu conheço uma pessoa muito próxima a mim que tá passando por isso e ela sente o que eu tô te falando.

A partir de falas como essas, nos perguntamos: Será que as pessoas estão seguindo um discurso dessa centralidade do trabalho proclamado, por vezes, pela sociedade sem grandes contestações e reflexões, ou elas intimamente vêem o trabalho com toda essa importância e relevância? Nesses momentos o que deveria ser e o que achamos que é se confundem. Será que nessa história a grande centralidade na vida das pessoas é o trabalho ou é o consumo? O que leva a sujeição, exaltação e a submissão é o trabalho em si ou a necessidade de participar dessa esfera consumista? Lipovetsky diz que,

Quando os assalariados se declaram favoráveis à idéia de poder trabalhar mais, eles não traduzem a progressão da norma de desempenho, mas a formidável expansão do consumo-mundo e as necessidades de dinheiro que ela provoca. Na sociedade de hiperconsumo, o imperativo primeiro não é superar-se, é poder beneficiar-se de rendimentos confortáveis para participar em pé de igualdade do universo das satisfações mercantilizadas. (LIPOVETSKY, 2007, p.267).

Contudo, nos discursos analisados, o consumo por diversas vezes foi menosprezado, parte dos entrevistados expressavam um certo descaso por ele. Um exemplo disso é a fala de E.F, ao ser questionada sobre suas aquisições e se ela geralmente conversa sobre suas compras, a entrevistada respondeu:

Muito difícil. Quando eu chego com alguma coisa nova e a pessoa pergunta eu digo que comprei mas não dou muito assunto não, não ligo. Não faço muita firula das coisas que compro não.

Em contrapartida a respostas como essa sobre consumo, alguns dos entrevistados faziam questão de exaltar o trabalho, colocando-o, muitas vezes, como uma mola propulsora, desencadeadora e responsável pelas demais importâncias da vida. Constatamos isso na fala da entrevistada L.F que comenta sobre a importância do trabalho em sua vida da seguinte forma:

Eu não to trabalhando, mas dependo do trabalho dos meus pais...imagina, eu ia morrer, praticamente, se eles não



trabalhassem. Com certeza trabalho é muito importante, tipo assim uma das coisas mais importantes que existem na vida. Você vai pedir uma coisa, tipo assim o que eu quero, saúde, amor, felicidade, mas eu também preciso de um trabalho, é tão importante quanto as outras coisas que a gente deseja no cartão de natal, inclusive acho que algumas delas dependem do trabalho.

Alguns dos entrevistados agregaram o consumo ao trabalho e não o contrário. O que queremos dizer é que o fato de consumirem mais ou se vestirem, tornou-se responsabilidade da exigência do mercado de trabalho, a necessidade de ter uma boa aparência profissionalmente. Isso pode ser constatado na fala de T.S, que respondeu à pergunta sobre a importância de objetos de consumo como roupas da seguinte forma:

Pois é cara, costumo dizer que isso tudo é status: roupa, carro do ano... às vezes o cara não tem o que comer, mas tem isso tudo. Mas depois que eu passei a trabalhar com atendimento, eu vi que isso é diferente, eu tenho que me manter mais bem vestido, as pessoas tem que ver em mim uma pessoa que eu não sou.

Considerações Finais

Percebemos com essas falas o quanto o consumo e o trabalho têm características em comum. Cada fragmento dessa pesquisa de campo nos proporciona reflexões diferentes e ricas acerca desse assunto e seria necessário um estudo ainda mais aprofundado para tentar compreender todas as respostas e interpretá-las. Ainda assim, essas interpretações seriam inúmeras e ilimitadas, tendo em vista a diversidade de olhares e visões dos próprios pesquisados sobre o tema.

Entretanto a finalidade da pesquisa não era entender os jovens e o mercado de trabalho, mas estimular questionamentos sobre eles para futuros estudos. Acreditamos que o caminho para a solução dos problemas relacionados ao trabalho é questioná-lo e tentar pensar para além do capital. É pensar nos afetos e naquilo que nos move, no que nos faz nos sentirmos realizados. “ Não sabemos nada de um corpo enquanto não sabemos o que pode ele, isto é, quais são seus afetos, como eles podem ou não comportar-se com outros afetos, com os afetos de um outro corpo.”. (DELEUZE, GUATTARI. 1997, p.43). Os afetos, em especial, são os que vão potencializar as atividades que se deseja seguir, obtendo então, o tão almejado sucesso profissional e até pessoal. Gorz (2004) nos esclareceu esse pensamento ao dizer que:

Nós não compreendemos aquilo que sabemos e não sabemos o que somos capazes de compreender. Se percebermos e



interpretarmos o novo segundo esquemas interpretativos e estereótipos culturais do antigo, continuamos cegos àquilo que faz sua novidade. Se interpretarmos a aspiração à autonomia segundo normas de conformidade social, só veremos desvio, recusa e egoísmo. Só um sujeito compreendendo-se como tal pode reconhecer, compreender e traduzir o trabalho de emancipação de outros sujeitos, os esforços feitos para se produzirem a si mesmo. (GORZ, 2004, p.72)

Permitir que o afeto e o conhecimento de si influenciem nas decisões e na vida é potencializar as próprias ações e atividades, sejam elas culturais, ou relacionadas ao estudo e ao trabalho, sem criar hierarquias ou valorações que impeçam de se fazer o que se quer e o que se gosta, não se esquecendo ainda de estar aberto a novas propostas e experimentações.

Não sabemos se esses tais afetos e conhecimentos são a solução para a vida pessoal e profissional das pessoas, mas talvez com eles se possa articular um possível caminho de melhorias e viver um pouco melhor nesse mundo pouco entendido.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa traça perfil dos jovens da geração Y, filhos da revolução digital.** Acesso em: 17 de junho de 2010. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho.** São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

_____. **Vida para Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumo, acceso y sociabilidad.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2009. Acesso em: 29 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewPDFInterstitial/208/170>

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

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Editora 34. 1997.



GORZ, André. **Misérias do presente, riqueza do possível**. São Paulo: Annablume, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2002.

LARA, Marcos Rodrigues. **O consumo como fonte de encantamento da vida dos jovens na metrópole**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação, Curitiba, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A sociedade da decepção**. Trad. de ARA, Armando Braio. São Paulo: Ed. Manole, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

O GLOBO. **Jovens demoram para deixar a casa dos pais, diz pesquisa**. Publicado em: 22 de dezembro de 2006. Acesso em: 11 de junho de 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2006/12/26/287192465.asp>

PAIS, José Machado (2006). **Buscas de si: expressividades e identidades juvenis**. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes & EUGENIO, Fernanda (2006). *Culturas Jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

UNESCO. **Políticas públicas de/para/com juventudes**. Brasília: UNESCO, 2004.

VASCONCELOS, Alexandre. **Especulações acerca da relação entre o corpo e outros teóricos que convergem para o tema**. Revista Científica Internacional, 2008.