



Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo



Esta publicação é resultado da parceria entre a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e o Globo Universidade, e teve origem na série de seminários Juventudes Brasileiras, que foram realizados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os seis encontros ao longo do ano permitiram a troca de experiências entre acadêmicos e jovens, dando voz às suas opiniões e pensamentos. Os eventos tiveram os seguintes temas: “Jovens e Música”, “Jovens e Relações Afetivas”, “Jovens, Moda e Marcas”, “Jovens, Consumo e Cidadania”, “Jovens e Esporte” e “Jovens, Conhecimento e Carreira”.

Criado em 1999, o Globo Universidade tem como missão compartilhar experiências para somar conhecimento. E para que isso aconteça estabelece uma relação de parceria permanente com o meio acadêmico. Por meio da realização de debates, seminários, publicações e apoio a pesquisas, o Globo Universidade contribui para a produção de estudos de qualidade, para a formação de futuros profissionais e para divulgação científica. Desde 2008, o Globo Universidade também está presente na grade de programação da Rede Globo: todos os sábados, às 7h, o programa exibe reportagens sobre as principais universidades do Brasil e do mundo.

Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo

Organizadora
Lívia Barbosa



UNIVERSIDADE



Editora Sulina

© Autores, 2012

Capa: Letícia Lampert (sobre arte de Lilian Og)
Projeto gráfico: Fosforográfico/Clo Sbardelotto
Editoração: Clo Sbardelotto
Revisão: Matheus Gazzola Tussi
Revisão gráfica: Miriam Gress

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

J97

Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo/organizado
por Lívia Barbosa. – Porto Alegre: Sulina, 2012.
375 p.

ISBN: 978-85-205-0636-3

1. Juventude – Aspectos Sociais. 2. Juventude – Cultura.
3. Sociologia. 4. Meios de Comunicação Social. 5. Tecnologia
– Aspectos Sociais. 6. Vida Urbana – Sociologia. 7. Cultura.
I. Barbosa, Lívia.

CDU: 316.346.36

CDD: 301.4315

302.23

306

A grafia desta obra está atualizada segundo o Acordo Ortográfico
da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Av. Osvaldo Aranha, 440 – conj. 101
CEP: 90035-190 – Porto Alegre – RS
Tel.: (51) 3311-4082 Fax: (51) 3264-4194
sulina@editorasulina.com.br
www.editorasulina.com.br

Fevereiro / 2012

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

SUMÁRIO

Apresentação	7
<i>Livia Barbosa</i>	

Introdução	17
<i>Letícia Veloso e Livia Barbosa</i>	

Parte 1 – Entretenimento e tecnologia

Capítulo 1

Música e Juventude: a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro	31
<i>Livia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux</i>	

Capítulo 2

<i>Screenagers</i> : entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital	61
<i>Gisela G. S. Castro</i>	

Capítulo 3

Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas	78
<i>Vinicius Andrade Pereira e Beatriz Polivanov</i>	

Capítulo 4

Sociabilidade e “territorialidade” no universo digital: transitando em contextos tecnológicos de jovens nas camadas populares	97
<i>Carla Barros</i>	

Capítulo 5

Os pequenos mundos gigantes: neotenia e transdução no <i>Second Life</i>	121
<i>Laura Graziela Gomes</i>	

Parte 2 – Estilo de vida e participação social

Capítulo 6

“A teoria na prática é outra”: os conhecimentos sobre meio ambiente e as práticas sustentáveis de universitários cariocas	159
<i>Silvia Borges, Veranise Dubeux e Carlos Alberto Messeder Pereira</i>	

Capítulo 7	
“Peixe você come, não é?”: ser jovem e vegano na metrópole paulistana	181
<i>Ernesto Luiz Marques Nunes</i>	
Capítulo 8	
<i>A Moda Funk Carioca</i> : juventude, gênero e geração desenhando diferenças estilísticas	211
<i>Mylene Mizrahi</i>	
Capítulo 9	
Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas	238
<i>Rose Maria de Melo Rocha</i>	
Parte 3 – Mercado de trabalho e carreiras	
Capítulo 10	
O jovem no mercado de trabalho	277
<i>Fernando de Holanda Barbosa Filho</i>	
Capítulo 11	
Os jovens e o trabalho: valores, escolhas e expectativas	295
<i>Ana Heloísa da Costa Lemos, Flavia de Souza Costa Neves Cavazotte e Mila Desouza de Aquino Viana</i>	
Capítulo 12	
A hipermobilidade na pós-modernidade – motivações distintas e repercussões semelhantes	319
<i>Manolita Correa Lima e Viviane Riegel</i>	
Sobre os Autores	369

Apresentação

Livia Barbosa

De acordo com o *Population Reference Bureau* de 2006, 27% da população mundial encontra-se na faixa entre 10 e 24 anos, o que em números significa ceca de 1,8 bilhão de jovens. Traduzindo para as proporções brasileiras, temos que no Brasil, de acordo com dados de 2010 do IBGE, a população entre 15 e 24 anos é de 34.236.060 e a entre 15 e 29 anos, idade limite utilizada hoje em várias pesquisas sobre jovens, indicando que os limites se expandiram, é de 51.340.473. Essa faixa etária corresponderia a 26,8% do total da população do país, sendo que a maioria desses jovens concentrar-se-iam no universo urbano. Além de numerosos, os jovens são, também, grandes consumidores. No mundo, todos os mercados voltados para os jovens perfazem um total de 100 bilhões de dólares/ano, e nesse contexto o Brasil é o terceiro maior de todos. O tamanho desses números nos sugerem algumas questões. Podemos falar de juventude ou devemos falar de juventudes? De geração ou gerações? Nesse último caso, quantas gerações caberiam em uma juventude? Como entender e falar sobre e com esses jovens? Como explorar essa “imensa janela de oportunidade” para a qual, do ponto de vista demográfico, encaminha-se o nosso país?

Definidas histórica e culturalmente, juventude e geração são conceitos que ao longo do tempo variaram de conteúdo, de fronteiras e de questões, mas ambas são centrais para se entender essa categoria social no contexto da modernidade sob diferentes ângulos do comportamento social. Do ponto de vista sociológico, os jovens são representados como agentes de mudança, de rebeldia social ou de liminaridade entre a infância e a vida adulta. Do ponto de vista político, são descritos como engajados, alienados ou alternativos. Do ponto de vista dos mercados, são a geração *baby boomers*, *baby buster*, ou geração X, Y e Z; e a convivência deles com outras faixas etárias é definida como “conflito de gerações”. O que querem do futuro, como se comportam e se vestem, o que fazem, em que acreditam, o que valorizam e pelo que estão dispostos a lutar são algumas das questões sobre as quais se debruçam sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais. Ídolos, estilos de vida, música, arte, relações afetivas são

algumas das dimensões pelas quais se tenta apreendê-los, mas parece que quanto mais próximo chegamos mais eles se esvanecem em uma miríade de gostos, estilos, valores e personagens que desfilam perante o nosso olhar, mesmo quando acreditamos que a revolução das comunicações criou uma cultura jovem global, ligando espaços, experiências e culturas de forma nunca antes imaginadas.

Nesta oportunidade, é nosso objetivo apresentar um panorama das juventudes no Brasil a partir de um conjunto de trabalhos de pesquisadores brasileiros das áreas de comunicação, ciências sociais e economia de diferentes universidades e centros de pesquisa sobre práticas de consumo, estilo de vida, carreira e cultura jovem que marcam essa pluralidade do ser jovem no Brasil contemporâneo. Alguns dos trabalhos aqui apresentados fizeram parte da parceria Globo Universidade e ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), que se desenrolou por 12 eventos ao longo do ano de 2011, seis em São Paulo e seis no Rio de Janeiro, envolvendo mais de 36 pesquisadores, professores e profissionais de diversas áreas, nacionais e internacionais, que apresentaram e discutiram seus trabalhos com grupos de jovens, de ambas as cidades, de diferenciadas inserções sociais e na presença de um público que somou mais de mil pessoas no total de todos os 12 eventos.

O livro está dividido em três partes: entretenimento e tecnologia; estilo de vida e participação social; e mercado de trabalho e carreiras. A primeira parte – entretenimento e tecnologia – é composta de cinco artigos. O primeiro deles – “Música e Juventude: a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro” –, das pesquisadoras Lívia Barbosa (ESPM), Letícia Veloso (UFF) e Veranise Dubeux (ESPM), explora as transformações trazidas no ouvir música pela tecnologia digital. Os potenciais tecnológicos oferecidos pela digitalidade permitiram a transformação da música em uma verdadeira trilha sonora da vida cotidiana, fazendo-a presente não como atividade central, mas como um pano de fundo permanente, que contrasta com a forma de ouvir música das gerações anteriores, quando esse momento era um momento singular. Baseadas em uma extensa pesquisa empírica, as autoras mapeiam as distintas dimensões que hoje caracterizam a relação da juventude com a música no Brasil, tais como a portabilidade, a substitutibilidade, a personalização da escuta, entre outras, oferecendo um bom material para reflexão sobre a forma como diferentes culturas se

apropriam dos potenciais de uma mesma tecnologia rejeitando um determinismo tecnológico fácil e homogeneizante.

O segundo artigo é o de Gisela Castro (ESPM) – “*Screenagers*, entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital” –, no qual a autora mapeia as práticas dos chamados *screenager* (*screen*: tela; *teenager*: adolescente), termo utilizado para identificar uma parcela da juventude e um corte geracional, que se caracteriza pelo uso de celulares, consoles de jogos, computadores, tablets e outros dispositivos portáteis, todos possuidores de telas (*screen*), daí o termo “geração das telas”, no seu cotidiano. A autora nos chama a atenção para o entrecruzamento de lógicas de entretenimento e de consumo que se misturam no contexto dessas práticas e para o processo de construção social do consumidor-interator na contemporaneidade.

O terceiro trabalho, intitulado “Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas”, de Vinicius Andrade Pereira (ESPM/UERJ) e Beatriz Polivanov (ESPM), explora a hipótese de que jovens lidam de modo mais eficiente com as tecnologias midiáticas contemporâneas a partir de duas perspectivas: a *perspectiva simbólica-social* e a *perspectiva materialista-cognitiva*. Na análise empreendida, o entretenimento ganha papel central, na medida em que é tratado como uma linguagem com características específicas, particularmente quando se manifesta materialmente nas interfaces tecnológicas das mídias hodiernas. O estudo destaca, ainda, o comprometimento entre as chamadas culturas de massa e digital na formação de uma complexa cultura midiática na atualidade cujos efeitos incidem diretamente sobre os mais jovens, particularmente no que tange às suas capacidades perceptivas, sensoriais e cognitivas. Tais efeitos ajudariam a explicar, segundo os autores, a hipótese inspiradora da pesquisa, qual seja: a de que os jovens lidam de forma mais eficiente com as tecnologias midiáticas contemporâneas.

“Sociabilidade e ‘territorialidade’ no universo digital: transitando em contextos tecnológicos de jovens nas camadas populares”, de Carla Barros (ESPM/UFF), é o quarto capítulo dessa primeira parte. O artigo tem como objetivo investigar apropriações de tecnologias digitais em processos de elaboração de identidades e vivências de sociabilidade junto a um grupo de jovens pertencentes às camadas populares a partir de um trabalho de campo etnográfico realizado na comunidade de Santa Marta, localizada

na cidade do Rio de Janeiro. A autora procura compreender nesse trabalho o lugar da dimensão tecnológica na vida dos jovens pesquisados através da investigação de suas práticas e interesses no mundo digital. O foco da análise recai sobre o uso de tais tecnologias e sua relação com questões como: a noção de “territorialidade” vivida na elaboração da plataforma digital do wikimapa, os significados da navegação no universo dos games e as apropriações de redes sociais como o Orkut, que goza de grande prestígio entre os informantes. Os resultados da pesquisa apontam para o fortalecimento dos vínculos sociais em diversos contextos, o “empoderamento” resultante do controle das novas tecnologias e a negociação de representações de identidade junto às políticas públicas relacionadas à instauração da “cidadania” na comunidade.

O quinto e último capítulo dessa primeira parte é a pesquisa etnográfica de Laura Graziela Gomes (UFF) na *Second Life* – “Os pequenos mundos gigantes: neotenia e transdução no *Second Life*” –, no qual a autora discute um dos possíveis sentidos para as aparências quase que obrigatórias de “juventude” nos avatares da *Second Life*. Aqui não se trata de uma investigação das práticas juvenis neste mundo digital, mas do papel da neotenia, a “manutenção da juventude”, através da manipulação etária e estética das aparências dos avatares. Esse processo requer a aprendizagem e o domínio de sistemas e objetos técnicos por parte do usuário, de forma que ele seja capaz de realizar a singularização do seu avatar. A relação entre ambos – avatar e usuário –, inicialmente marcada pela alteridade e estranhamento, termina como uma relação singular e única, marcada pelo afeto, cuja construção ocorre, justamente, a partir do processo de manipulações técnicas e estéticas às quais os avatares são submetidos pelos seus usuários e, também, por uma relação intensa com esse sistema técnico que constitui um mundo virtual. É esse aprendizado que garantirá o sucesso desse processo de singularização do avatar, sua concretização como objeto técnico e a transdução efetiva entre o usuário (residente, humano) e o seu avatar.

A segunda parte do livro é composta de quatro capítulos que abordam formas de participação política do jovem e a relação destas com o seu estilo de vida e cultura. Ela se inicia com o capítulo intitulado “‘A teoria na prática é outra’: os conhecimentos sobre meio ambiente e as práticas sustentáveis de universitários cariocas”, de Silvia Borges, Veranise Dubeux e Carlos Alberto Messeder que versa sobre as práticas ambientais

de jovens universitários de classe média alta residentes na cidade do Rio de Janeiro. Baseados em uma pesquisa do tipo *survey*, que consiste na aplicação de questionários estruturados e padronizados a uma amostra representativa do universo investigado, os autores constataram que, se por um lado, esses jovens se consideram bem informados sobre questões ligadas ao meio ambiente e sustentabilidade, de outro, como já se sabe para tantos outros aspectos da vida social, isso não significa que esses jovens atuem de maneira a colocar em prática os conhecimentos adquiridos. Meio ambiente é uma questão que os mobiliza, mas que também gera desconfiança no que tange às atuações, no campo ambiental, de governos e empresas. A maneira como esses jovens se ambientalizam passa, portanto, pelo conhecimento dos problemas e dos conceitos da área ambiental, por algumas práticas cotidianas de proteção ao meio ambiente (como a redução do desperdício de recursos naturais, o “consumo consciente” e a conscientização das pessoas sobre os problemas ambientais) e pela percepção de que as entidades ecológicas, os indivíduos e os governos são agentes responsáveis pela preservação e promoção da sustentabilidade socioambiental. Pelos resultados obtidos e pelas variáveis envolvidas no processo de ambientalização desses jovens, devemos considerar que a distância entre conhecimento, preocupação e interesse por questões ambientais e práticas condizentes com os mesmos manter-se-á grande na sociedade brasileira por ainda um razoável período de tempo.

A relação entre estilo de vida, alimentação e identidade é o tema explorado por Ernesto Nunes (PUCSP). O objeto desse sétimo capítulo são as motivações e o processo de construção de identidade de jovens veganos residentes na Região Metropolitana de São Paulo, a partir da expressão mais conhecida deste movimento – a recusa em ingerir qualquer tipo de carne ou ingrediente que tenha origem animal. “‘Peixe você como, não é?’: ser jovem e vegano na metrópole paulistana” é o título utilizado pelo autor para ilustrar toda a perplexidade das outras pessoas diante da opção alimentar desse grupo de pessoas em um país em que a carne, principalmente a carne vermelha, é considerada o alimento mais nobre. Nesse contexto, o artigo reflete sobre as motivações dos jovens veganos a trocar a cultura alimentícia do Big Mac e das churrascarias pelo hambúrguer de soja, sobre como lidam com a força da tradição e do poder de fogo da indústria alimentícia, que propaga que é natural tomar leite de vaca e que comer carne é o melhor

que se pode fazer para crescer forte e saudável e sobre como a escolha em ser vegano – ainda bem jovem – repercute em aspectos relacionados à sociabilidade. Se o veganismo por eles adotado configura-se em uma forma de *lifestyle politics* (estilo de fazer política) que caracteriza os indivíduos que fazem de sua esfera de vida privada um meio de exteriorizar suas responsabilidades ante questões de interesse público ou, em outras palavras, político é a questão teórica central do artigo, que segue questões levantadas pela pesquisadora sueca Michelle Micheletti.

“A *Moda Funk Carioca*: juventude, gênero e geração desenhando diferenças estilísticas” é o título escolhido por Mylene Mizrahi (Senai/Cetiqt/Naípe) para discutir a relação entre jovens, gênero, roupa e estilo de vida. A partir de um trabalho de campo no universo do Funk Carioca, a autora desconstrói parte da associação direta que é feita entre a música Funk e a ideia de juventude. Embora esse ritmo seja visto como consumo cultural típico de jovens, ao examinarmos o Funk a partir da sua moda é possível assumir uma perspectiva geracional, que separa modos mais jovens de se vestir de outros mais *seniors*. Essa diferenciação fica mais evidente se introduzimos os marcadores de gênero. No universo Funk as roupas são elementos que permitem construir duas diferentes noções de pessoa: a roupa justa corresponde ao feminino e a roupa larga corresponde ao masculino. Essa marcação ampla é suficiente para definir o gosto feminino, mas não basta para entendermos as escolhas de vestuário masculino. Quando tratamos das mulheres, a juventude ou a idade não são atuantes a ponto de recortar um estilo indumentário. O que vemos são pequenas variações e ajustes que permanecem submetidos à lógica que estrutura o gosto. Já no caso masculino, a diferença de geração produz lógicas distintas, permitindo a identificação de dois gostos diferentes, mesmo que a roupa larga e estruturada ambos.

Fechando essa segunda parte temos o nono capítulo, “Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas”, de Rosa Maria de Melo Rocha (ESPM). O artigo tem por objetivo mapear analiticamente as interfaces estabelecidas entre as culturas juvenis e as culturas do consumo, particularmente em sua base midiática. Interessa à autora problematizar duas categorias de representações: as representações midiáticas hegemônicas, veiculadas massivamente sobre os jovens; e as representações midiáticas não massivas, produzidas pelos jovens. A partir de uma

análise antropológica dessas narrativas e midiaticidade a autora aborda os modos juvenis de ser e estar no mundo permeados pelo consumo e diretamente relacionados às estruturas comunicacionais do social.

A terceira e última parte deste livro é composta por três capítulos que versam sobre carreiras e mercado de trabalho entre os jovens brasileiros. “O jovem no mercado de trabalho”, de Fernando de Holanda Barbosa Filho (FGV), analisa, a partir de dados estatísticos e de uma abordagem econômica, a inserção do jovem no mercado de trabalho e como esta se relaciona com o nível educacional do jovem. O autor demonstra que a revolução realizada na educação brasileira ao longo dos últimos anos, caracterizada pela universalização da educação básica, pela elevação dos anos médios de escolaridade e pelo percentual de brasileiros com ensino médio completo, não se mostrou capaz, ainda, de melhorar a qualidade da educação no país. E, apesar do dinamismo existente no mercado de trabalho nacional, a taxa de desemprego entre os mais jovens continua alta. Acrescenta-se a isso o fato de que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e demandando uma maior participação de trabalhadores mais qualificados (escolarizados) e teremos um quadro social preocupante. A alteração deste passa necessariamente por um aprofundamento nas políticas educacionais, que possibilite o aumento da entrada de jovens com pelo menos o ensino médio completo no mercado de trabalho, reduzindo a chance de desemprego e aumentando a remuneração média dos mesmos.

Por fim, mas não menos importante, no atual estágio de desenvolvimento da economia brasileira, o setor de serviços (intensivo em mão de obra) tende a elevar a sua participação na economia. Nesse sentido, caso a economia brasileira se encaminhe para a especialização em serviços de maior valor agregado, reforça-se a necessidade de uma elevação na quantidade e qualidade dos anos médios de escolaridade. Caso contrário, o país se especializará em serviços associados à mão de obra pouco qualificada, com baixos salários e geração de renda.

“Os jovens e o trabalho: valores, escolhas e expectativas”, de Ana Heloísa da Costa Lemos (PUCRJ), Flavia de Souza Costa Neves Cavazotte (PUCRJ) e Mila Desouzart de Aquino Viana (IAG/PUCRJ), tem como objetivo investigar o sentido do trabalho para jovens profissionais em formação, enfatizando as suas expectativas e valores relativos ao trabalho nas organizações. Esse grupo possui características distintas e peculiares em

relação às gerações antecessoras, o que se traduz na necessidade das organizações em lidarem com os desafios de administrar a convivência simultânea de gerações distintas, bem como de reter e comprometer esses novos profissionais. Tendo como base as discussões sobre o trabalho e o sentido do trabalho, as autoras investiram na compreensão do sistema de valores que norteia as escolhas e expectativas dos jovens, para uma compreensão mais sistemática e aprofundada a respeito de como eles veem o mundo do trabalho e de suas motivações na esfera ocupacional. As literaturas sobre geração Y, escolha do trabalho e a perspectiva de Schwartz (1992) acerca dos valores individuais forneceram a base conceitual para a interpretação dos dados obtidos por meio de entrevistas realizadas junto a um grupo de jovens universitários brasileiros. A análise das entrevistas sobre as expectativas desses jovens sugere que valores associados à realização, ao sucesso profissional e ao hedonismo, sintetizados pelo termo autoaperfeiçoamento, são aspirações importantes para o grupo pesquisado no que diz respeito às relações e ao ambiente de trabalho. Mas a ânsia por mais liberdade e autonomia, por relações de trabalho menos tradicionais, pela preocupação com a segurança, com o meio ambiente e com o convívio social harmônico não são alheios a esses mesmos jovens. O que se pode vislumbrar é que, mesmo para um grupo de dimensões reduzidas como o investigado nesse trabalho, delinear um único retrato para jovens profissionais é arriscado, pois pode-se incorrer em generalizações que não levam em conta a diversidade existente em um mesmo grupo geracional. Essa tem sido, talvez, a principal limitação da literatura internacional sobre a geração Y: tentar traçar um perfil único, que seja fiel o suficiente para descrever com precisão toda uma geração.

“A hipermobilidade na pós-modernidade – motivações distintas e repercussões semelhantes”, de Manolita Correia Lima (ESPM) e Viviane Riegel (ESPM), aborda a crescente importância cultural, política e econômica conquistada pelo fenômeno da mobilidade internacional acadêmica. A partir de uma pesquisa exploratória, realizada de acordo com os procedimentos preconizados pelo método *survey* com estudantes brasileiros que cursavam ou cursaram a graduação ou a pós-graduação (tanto o *lato* quanto o *stricto sensu*) nas mais diversas áreas de conhecimento, e complementada pelos materiais cedidos pelo Núcleo de Estudos da Juventude do CAEPM-ESPM com estudantes de graduação da institui-

ção, as autoras procuraram compreender as motivações que os estudantes brasileiros nutrem ao investir numa experiência de estudo de natureza internacional, assim como nas respectivas percepções dos resultados pessoais, profissionais, e acadêmicos resultantes desta. A interpretação dos dados demonstra que em alguns pontos há convergência com os resultados de pesquisas realizadas anteriormente, como o perfil socioeconômico dos estudantes que realizam programas de mobilidade, o domínio da língua inglesa e a realização de programas de curta duração em países com tradição de recepção de estudantes em mobilidade. Em relação aos fatores de motivação para a realização do programa, verifica-se que o projeto acadêmico não é o fator que determina a mobilidade internacional dos estudantes. Além disso, nos resultados percebidos isoladamente, a realização do intercâmbio internacional não exerce influência sobre a situação profissional do estudante que retorna ao país de origem.

Como é possível verificar pela diversidade de temas abordados e pelas múltiplas percepções apresentadas por diferentes grupos de jovens neste volume, falar de jovem e juventude só pode ser mesmo no plural. Vamos aos textos!