Abertos a tudo, Yeppies navegam pela vida como fazem na internet
Luciana Stein

Sociólogos britânicos identificam novo tipo de jovem, instável e hedonista.

Quando alguns já comemoravam o extermínio dos "yuppies" - jovens profissionais endinheirados que acabaram com o estoque de camisas pretas das lojas durante a década de 80 - chegaram os "yeppies". Soa igual, mas o perfil é diferente. Yeppies é a síntese de "Young Experimental Perfection Seekers". A classificação define os jovens ansiosos, ambiciosos e confusos, refratários ao comprometimento até encontrar o emprego "correto" e o parceiro "correto".

O grupo coleciona empregos e relacionamentos. Passa pela vida numa atitude nomeada de "life-shopping", experimentando cá e lá, sem se resignar, por algum tempo que seja, com empregos e pessoas que não são ideais. Eles admitem que a satisfação só vem depois de alguns anos dessa experimentação - e que possivelmente essa experimentação é acompanhada por alguma angústia.

A noção de evolução desse grupo é relativa. Eles podem largar o emprego na multinacional, passar três meses viajando e voltar para a casa dos pais.

Os yeppies foram identificados por uma pesquisa encomendada pelo site de leilões online e-Bay aos cientistas sociais do britânico Social Issues Research Center (SIRC). Os sociólogos e antropólogos começaram a delinear a atitude dos Yeppies fazendo analogias com seu comportamento na frente ao computador: assim como eles navegam entre vários sites, os jovens navegam entre as várias possibilidades de estilos de vida.

"Mais do que uma tendência no uso da internet esse é um fenômeno social, esses jovens precisam experimentar para entender e depois decidir. Extrapola a Inglaterra, é uma tendência que está entre nós também", diz Estelleo Tolda, diretor geral do site de leilão on-line Mercado Livre, que tem 20% de seu capital pertencente ao e-Bay.

O estudo feito entre os ingleses notou que, desde 1975, dobrou de dois para quatro o número empregos que a juventude encara nos seus três primeiros anos de vida profissional.

"A inconstância sempre foi um traço da juventude, a diferença agora é que o número dos saltos é maior e eles são mais variados", afirma o professor de comunicação digital da ECA-USP, Luli Rarefahrer. Luli nota que entre os jovens existe pouca tolerância a trabalhos e tarefas que os desagradam. "Eles têm uma cultura da satisfação imediata".

Alguém poderia perguntar: "E quem disse que o prazer faz mal?" Para Luli, entretanto, esse é o mesmo desafio criado pela customização dos conteúdos na internet. "O problema é que ao freqüentar sempre os mesmos conteúdos, não se lê o diferente. E , assim, o que é conforto pode virar alienação" diz Luli criticando a atitude yeppy.

Comportamento social que imita uma atitude de consumo - um yeppy vai testando namoradas assim como troca a marcas de produtos - esse fenômeno influencia o mundo das grifes. O escritório de tendências de consumo Box 1824 fez uma pesquisa entre crianças de 8 a jovens de 24 anos e confirmou que a multiplicação de estímulos aos quais os jovens são submetidos hoje gera um aumento do "consumo de expectativas" e a "diminuição do ciclo de experiência dos produtos".

"Consumidores passam meses namorando um i-Pod, mas seu fascínio com a marca pode durar muito pouco. A experiência se esgota muito rápido", diz João Cavalcanti, da Box. As marcas mais desejadas são as que conseguem prolongar esse ciclo de desejo criando uma sequência de ícones que vão se renovando.

"Na década de 80, o Rolex foi um ícone único da empresa. Hoje, as marcas criam ícones e sub-ícones como i-Pod, i-Pod mini, iPod nano. Cada um deles promete uma revolução" .

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 out. 2005, Tendências & Consumo, p. B6.