

O adolescente contemporâneo e as práticas de consumo da sociedade

Jéssica da Silva Magalhães

Introdução

A adolescência é um fenômeno relativamente recente, sendo observado no final do século XIX, principalmente nas sociedades industriais. É o período da vida relacionado a transição da infância para a fase adulta e que costuma ser marcado por grandes transformações tanto fisiológicas quanto sociais na vida do ser humano.

A atual convivência do adolescente numa sociedade marcada pelo consumismo desenfreado e pelo uso do “descartável” ou obsoleto gera consequências comportamentais que demonstram, através de estudos, não ser benéficas para a saúde psíquica, sexual e estrutural dos mesmos. O bombardeio de propagandas que ditam marcas de bebidas, roupas, eletrônicos e imagens corporais leva a uma sobrecarga de informações de marketing que trazem prejuízos na construção de hábitos e comportamentos de consumo saudáveis.

A necessidade de estabelecer estudos que relacionem o comportamento do adolescente ao meio social em que o mesmo estabelece seu desenvolvimento como adulto é importante para o reconhecimento de soluções que, juntamente com a educação, possam garantir a formação de pessoas psicologicamente saudáveis e conhecedoras das estruturas e mecanismos de imposição do capitalismo.

A adolescência através dos tempos

Do latim, a palavra adolescente é dita como *adolescere*, que significa: crescer. Da Antiguidade até os dias atuais a adolescência é vista como uma época de impulsividade e excitabilidade. Na Grécia Antiga, os jovens passavam por uma fase de adestramento, preparando-os para o serviço militar e as atividades cívicas, sendo a maioridade atingida aos 18 anos. A ginástica era bastante utilizada para auxiliar no desenvolvimento físico e moral, e as moças se casavam entre os 15 e 16 aos.

Durante a Idade Média, os adolescentes e crianças eram considerados como adultos em miniatura. Logo, quando terminava o período considerado como de maior

risco de morte, as crianças eram direcionadas aos adultos para aprender as tarefas, crenças e valores que seriam aplicados durante toda sua vida.

No século XIX a adolescência foi conceituada como uma fase crítica da existência do ser humano, ou seja, uma fase de risco tanto para o indivíduo como para a sociedade. Neste período surgiram os primeiros serviços de saúde voltados pra os adolescentes, buscando-se desvendar as questões da puberdade e as manifestações que surgiram através dos modos de comportamento e transformações sociais.

Já o século XX foi o período em que a adolescência foi influenciada pela 1ª e 2ª Guerras Mundiais. Na literatura da época era enfatizada a indolência, indisciplina e preguiça dos adolescentes, mas durante e após as guerras a importância social dos adolescentes foi reconhecida (COSTA, 2008).

Ao longo da história foi possível observar as mudanças que aconteceram na adolescência em cada época, e como se dá a perspectiva para esta fase atualmente, que é vista como uma das etapas fundamentais da vida, influenciando na construção da trajetória do indivíduo.

O significado do consumismo na atualidade

Em seu atual contexto social, e abarcando a complexidade das relações humanas, vê-se que o consumo de bens e serviços tornou-se um elemento criador de vínculos entre os sujeitos. Nesse sentido, a sociedade moderna tem sido denominada como a “sociedade do consumo” porque o comportamento consumista passou a abranger esferas antes pouco relacionadas à sua linha de influência, como por exemplo, a religião e a política (BARBOSA, 2006).

A relação histórica da formação da sociedade de consumo e seu vínculo com a remodelagem das funções sociais atribuídas ao poder de compra de certas mercadorias demonstram que o consumo tornou-se a forma pela qual o atual meio social passou a assimilar sua própria cultura. O estabelecimento do consumismo como processo cultural, portanto, relaciona-se ao fato de que toda atividade humana, das mais simples até as mais complexas, ocorrem dentro de um determinado sistema simbólico que concede significado a toda e qualquer ação (BAUMAN, 2008).

Nestas considerações, a força simbólica da imagem do produto de consumo está atrelada, nas modernas sociedades, ao caminho para o acesso ao sonho e ao prazer - em lugares como shoppings e lojas de departamentos – que evocam o desejo de prestígio,

status social e prazer emocional que foram construídos pela hegemonia capitalista de estabelecimento de mercado. Portanto, os bens de consumo podem derrubar barreiras sociais, mediante as transações comerciais ou podem servir para a manutenção e reprodução de desigualdades de classes de hierarquia social (BARBOSA, 2006).

Dentro dessa perspectiva, o consumo passa a ser uma variável constituída como um campo autônomo, definido como um importante objeto de conhecimento das diversas ciências humanas, principalmente nos campos de estudo socioculturais. O ato de consumir certo produto passa a ser definido como o substrato de uma relação social e que, portanto, carrega diversos graus de subjetividade.

Um exemplo disso é a questão da relação entre identidade de grupo e consumo, a qual está completamente marcada pela inserção social. Este ato relaciona-se tanto à forma de certo indivíduo ser inserido e aceito em determinado grupo quanto ao modo de demonstrar a aspiração pessoal de pertencimento aos mesmos. As relações de consumo são também grandemente influenciadas pelos grupos de aspiração e pelos grupos de negação, os quais delineiam o comportamento individual segundo os seus desejos de vincular-se a tal meio.

São essas diversas relações que levam, por exemplo, os membros de um determinado grupo – como os adolescentes – a fazerem suas compras e utilizar certos produtos que apresentem algum benefício simbólico que pode propiciar tanto a aceitação quanto o reconhecimento de pertencimento a um determinado grupo. Eles são movidos por um desejo de auto identificação (MALDONADO, 2002). Nesse caso, as relações de consumo representam tanto um caminho para a manutenção da identificação, frente a determinado grupo, quanto também pode significar um desejo de vir a pertencer a outro grupo.

Consumismo e saúde do adolescente

Sobre o consumo de bens e produtos apresentados diariamente pela mídia, os estudos desenvolvidos por Jean Baudrillard (1995) demonstram que a “insatisfação emocional das pessoas é o que leva ao consumismo”. O estímulo ou incentivo acontece através da publicidade, que coloca a felicidade como condição estabelecida pelo consumo de bens materiais. Esse consumo desenfreado, e a ânsia por novos produtos, geram um ciclo vicioso que determina uma insatisfação permanente do consumidor, o

que pode provocar um desequilíbrio de identidades culturais e deixar as pessoas muito frágeis (JEAN BAUDRILLAD, 1995).

Sob este olhar, a adolescência deixa de ser uma etapa natural da vida humana e passa a ser um produto arquitetado, permitido e editado pela mídia que acaba ignorando as individualidades e padronizando comportamentos e gestos. Como é apontado por Barbosa (2006), desde 1950, cada vez mais as reais experiências dos sujeitos têm sido permitidas e produzidas por programas de TV, cinema, videogames e músicas que passam a fazer parte do seu universo pessoal e que ignoram, na maioria das vezes, os problemas de origem econômica, social, étnica e cultural vivenciados mostrando um mundo de superficialidade, moldada pelo potencial do poder midiático e sem qualquer tipo de resignação.

A partir desses fatores e considerando o poder que o consumismo exerce no comportamento humano pode-se refletir sobre os seguintes questionamentos: Até que ponto a sociedade capitalista é responsável por transformar os jovens em consumidores insaciáveis? Como esses fatores influenciam negativamente a saúde física e mental dos adolescentes? Considerando os desafios enfrentados pelos sujeitos adolescentes diante da configuração da sociedade atual, é grande a possibilidade de desenvolvimento de transtornos psíquicos. Os estudos de Loures e Milagres (2009) afirmam que a partir da idade moderna e com a fragmentação da subjetividade, muitos sujeitos apresentam psicopatologias. Segundo elas, algumas dessas doenças seriam as toxicomanias, a síndrome do pânico e a depressão.

Acompanhando a afirmativa de que a atual sociedade de consumo pode levar os adolescentes a adoecerem, os estudos de Loures e Milagres (2009) mostram que a depressão na adolescência apresenta variadas definições e no entanto, é um diagnóstico corriqueiro nos dias atuais. É um tipo de mal-estar do século que parece crescer na mesma proporção dos avanços científicos e tecnológicos que lançam, compulsivamente, seus produtos no mercado.

O uso de álcool por adolescentes também é um problema de saúde pública alarmante que caminha pareado ao poder midiático da indústria de bebidas alcoólicas. A precocidade de início do uso de álcool entre adolescentes é um dos fatores preditores mais relevantes de problemas futuros. O consumo antes dos 16 anos de idade aumenta o risco de alcoolismo na idade adulta em ambos os sexos. Diversas pesquisas indicam que quanto menos for a idade mínima de lei para o consumo de bebidas alcoólicas, maiores

as possibilidades de ocorrer suicídios, homicídios, acidentes com arma de fogo, traumatismos acidentais e ocorrência de acidentes de trânsito por embriaguez. Além disso, o consumo abusivo de álcool por adolescentes pode ocasionar toxicidade alcoólica no organismo e direcionar a predisposição a diversos comportamentos de risco como gravidez indesejada, doenças sexualmente transmissíveis e acidentes automobilísticos. (PECHANSKY; SZOBOT; SCIVOLETTO, 2004)

O capitalismo elegeu adultos, crianças e adolescentes como seus clientes preferenciais. A indústria apresenta não apenas as bebidas como fonte de socialização pelo consumo mas também uma variedade de outros produtos ou imagens de sociais de identificação coletiva e pessoal que podem ser encontrados em shoppings centers, academias (para a aquisição da imagem do corpo perfeito e socialmente aceitável) e redes de *fast-food*.

O consumo da imagem é um imperativo da sociedade. O marketing e as propagandas estão apoiados no culto à estética, o que traz fortes impactos na vida do adolescente, da criança e também do adulto. Todos querem ter um corpo esbelto, musculoso, com pele lisa e ostentando as melhores marcas de perfumes, roupas e sapatos, no entanto, o surgimento de quadros de anorexia, bulimia e outros são prováveis consequências da influência do estilo de vida apregoado pela propaganda da perfeição. (RIBEIRO, 2005)

A família, a escola e os profissionais de saúde são um grande alicerce para que o jovem compreenda seus valores internos e reflita sobre os rumos do consumismo na atualidade. Conscientizar cada adolescente sobre a prudência e a importância de manter-se saudável é um argumento aliado à prática da convivência social que pode elevar as escolhas do jovem para além do que é “ditado” pela mídia de consumo e fornecer ao mesmo os meios necessário para a manutenção de sua qualidade de vida.

Sexualidade e consumo

O comportamento sexual de qualquer indivíduo depende não apenas da etapa fisiológica de desenvolvimento, no qual ele se encontra, como também do contexto familiar e social em que vive. Um aspecto importante com relação à questão das práticas sexuais na adolescência diz respeito a defasagem existente entre a maturidade biológica, alcançada cada vez mais cedo, e a maturidade psicológica e social. Perante tal quadro os adolescentes encontram-se perdidos, sem uma definição de parâmetro social

que aborde com clareza o comportamento sexual próprio desta fase e com uma urgência biológica a ser satisfeita precocemente (SCHOEN-FERREIRA; AZNAR-FARIAS; SILVARES, 2003).

Os apelos consumistas apresentam-se cada vez mais erotizados e ligados ao desejo sexual de possuir certo produto para consumação hedonista. Segundo Bauman (2008), enquanto antes desta era, a sexualidade era colocada a serviço de um projeto de vida ou de um relacionamento, hoje em dia está desconectada de outras buscas, apresentando uma característica puramente de satisfação própria do indivíduo. A sexualidade seria, desta forma, apenas um suporte para o sujeito “colecionador de sensações” (BAUMAN, 2008), que vive o instante e o imediatismo e que se constitui como um consumidor inveterado. Nesse cenário, “o adolescente vê-se impelido a instituir um relacionamento típico desse tempo, baseado em relações abreviadas, voltadas para a satisfação das necessidades e desejos imediatos, sem compromissos que ultrapassem o momento da relação” (JUSTO, 2005).

O tipo de relacionamento mais expressivo dentre os adolescentes atuais é o “ficar”, palavra esta que designa um relacionamento casual e de curta duração que na maioria das vezes dura apenas algumas horas de uma festa. É um tipo de envolvimento superficial e que não apresenta consequências de compromissos futuros. O ficar não se constitui um modismo pois está vinculado a outras subjetividades sociais contemporâneas. O caráter efêmero da posse para o prazer está presente no consumismo, onde, a obsolescência planejada torna o objeto material “sem valor” em um período de tempo bastante rápido. A descartabilidade associada ao consumismo é um dos fatores que potencializam a brevidade dos vínculos no mundo atual.

Conclusão

A adolescência é uma fase de descobertas e de aprendizado intenso. O vínculo com a vida adulta gera desafios e novas responsabilidades que dirigem o comportamento individual a um novo patamar.

A complexidade da atual sociedade apresenta ao adolescente o imperativo de estabelecer conexões sociais baseadas em seu ritmo de consumo e de “ostentação” de certa imagem ou marca levando o mesmo a definir seu valor de acordo com o seu poder de acúmulo de bens.

Dessa forma, ao observar a grande influência que o poder da mídia e do marketing exerce no consumismo adolescente, chega-se a conclusão de que o ensino pedagógico do consumo é a forma mais coerente de atribuir valores éticos e limites aos adolescentes da atualidade. A família e principalmente a escola deve conferir responsabilidade ao adolescente e favorecer o pensamento crítico ante os diversos aspectos do meio social em que vive.

A mudança da realidade imposta pelo consumismo e os problemas decorrentes do mesmo são veículos de oportunidade para a construção de indivíduos mais críticos e conscientes de seu papel social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.; **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

COSTA, R. (2008). **A educação na Idade Média: a retórica nova (1301) de Ramon Llull**. Notadum, 16, p. 29-38.

JUSTO, J. S.; **O “ficar” na adolescência e paradigmas de relacionamento amoroso na contemporaneidade**. Revista do Departamento de Psicologia, UFF, v. 17 - nº 1, Jan./Jun. 2005, p. 61-77.

LOURES, P. R. N.; MILAGRES, A. F.; **A depressão adolescente e a globalização**. Mosaico Estudos em Psicologia. 2009, Vol III, n. 1, p. 1-18..

MALDONADO, R. **A práxis do consumo na ordem simbólica atual**. Semiosfera, Rio de Janeiro, ano 2, n. 3, dez. 2002. Disponível em:

<http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/semiosfera03/representacao/txtsimb3.htm>.

Acesso em 05 de fev. 2016.

PECHANSKY, F.; SZOBOT, M. C.; SCIVOLETTO S.; **Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos.**

Rev. Bras. de Psiquiatria, Vol 26, Suppl 1. São Paulo, 2004.

RIBEIRO, P. C. P.; **O adolescente e os consumos.** Adolescência & Saúde. Vol 2, n.3.

Setembro, 2005.