

Paulo César Pinho
Ribeiro

O adolescente e os consumos

A sociedade ocidental moderna, capitalista, e, conseqüentemente, os adolescentes, que constituem um quarto dessa sociedade, vivem em função de necessidades geradas pela cadeia consumo/produção/consumo. Os produtos necessitam ser consumidos, estimulando, assim, maior produção.

Queremos possuir sempre o mais novo, o mais moderno, aquele com maior tecnologia e recursos, o que todos possuem. Na adolescência de hoje, o telefone celular é um exemplo gritante. Rubem Alves, escritor mineiro, cita numa de suas crônicas sobre a adolescência “Havendo cortado o cordão umbilical que os ligava aos pais, eles o substituíram por outro cordão umbilical, o fio do telefone pelo qual eles se mantêm permanentemente ligados uns aos outros”.

Na poesia *Eu, etiqueta*, de Carlos Drummond de Andrade – grande poeta brasileiro, conhecido em grande parte do mundo –, fica bem retratada a questão do *indivíduo presa fácil do consumo*.

“Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório um nome...estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca nessa vida, em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei. Minhas meias falam de produtos que nunca experimentei mas são comunicados a meus pés. Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada por este provador de longa idade. Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo. Desde a cabeça ao bico dos sapatos,

são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidências, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e faz de mim homem-anúncio-itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda. É doce andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado. Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso de outros, tão mim-mesmo, ser pensante sentinte e solitário com outros seres diversos e conscientes De sua humana, invencível condição. Agora sou anúncio Ora vulgar, ora bizarro.”

Uma pesquisa realizada pelo Programa de Administração do Varejo da Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo (USP), abrangendo diferentes classes sociais, no primeiro semestre de 2002, mostra que o consumo impulsivo não é exclusividade das mulheres. De fato, compras em família e falta de planejamento levam 37% dos consumidores a comprar mais quando em supermercados. As razões para essa compra exagerada, chamada de consumo impulsivo, refletem a falta de planejamento do consumidor que vai às com-

Mestre em Ciências da Saúde da Criança e do Adolescente pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); presidente do Departamento de Adolescência da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP); referência técnica estadual da Coordenadoria de Atenção à Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES/MG)

pras sem lista de produtos ou acompanhado de outras pessoas, como cônjuge e filhos, o que acaba transformando uma simples visita ao supermercado em passeio de família.

É interessante o relato das mães que vão às compras e dizem gastar mais quando acompanhadas dos filhos (66% das mulheres). Se acompanhadas pelo marido, gastam 18% a mais do que o planejado. Em relação aos homens, 55% relatam gastar mais quando acompanhados dos filhos, e 36% quando das esposas.

Vale lembrar que apenas 20% dos pesquisados, na maioria mulheres, preparam uma lista de produtos antes das compras. O não-planejamento leva à compra de produtos desnecessários.

Entre os itens supérfluos consumidos destacam-se baterias, pilhas, filmes fotográficos, salgadinhos, cosméticos, produtos de limpeza e de higiene.

A pesquisa também mostra que pouco menos de 20% das mulheres acredita gastar mais do que o necessário. Já os gastos médios por minuto em supermercado são de R\$ 2,00 para as mulheres e R\$ 1,98 para os homens. Também influencia o consumo impulsivo o poder aquisitivo do consumidor – 70% nos de renda alta e 49% nos de renda média.

A pesquisa também constatou que os jovens acabam sendo estimulados ao grande consumo e são mais compulsivos na hora de comprar, já que têm menos resistência ao risco, isto é, não se importam em comprar um produto que eventualmente não venham a usar ou precisar. Muitos dos objetos adquiridos são usados por pouquíssimo tempo e, às vezes, os jovens nem chegam a usufruir o prazer que aquele objeto poderia lhes proporcionar.

Há um consumo exagerado de tudo: dinheiro, imagem, roupas, perfumes, adornos, grifes, amor, sexo, bens de consumo e substâncias lícitas e ilícitas. O planeta em que vivemos está em crise: de um lado, consumismo exagerado e avanços tecnológicos que nos surpreendem a cada dia; de outro, fome, miséria e desigualdade. Um mundo onde o *ter* é mais importante do que o *ser*. Neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de *filhos do consumismo*.

O mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil e sem fim para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grifes, tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo.

Muitas vezes são os jovens que escolhem os produtos que serão usados em sua casa, desde os mais simples até os mais sofisticados. Apesar da crise econômica mundial, é fato que nunca os adolescentes de classe média do Brasil tiveram tanto dinheiro em suas mãos. São alvos de bancos (cartões de crédito e novas contas), *shoppings*, lanchonetes, agências de turismo, entre outros (lojas de celulares, produtos energéticos e esportivos). É um planeta *teen*, de consumismo voraz e veloz, e, estimulados pela sociedade, os adolescentes exageram na dose.

Entretanto é importante lembrar que o adolescente não nasce assim; ele é o fruto, o resultado de uma sociedade cada vez mais consumista. O sistema capitalista tem investido no público jovem, priorizando-o.

Sabemos que o discurso do *marketing* e das propagandas convidando ao consumo exagerado se apóia no culto à estética, trazendo impacto e influenciando o estilo de vida de nossos jovens.

A mídia dita padrões, tornando a vida das pessoas cada vez mais artificial. O supérfluo parece imperar no nosso dia-a-dia. É como se o supérfluo fizesse parte da sobrevivência.

Hoje vivemos um momento de culto exagerado ao corpo e à estética. As cirurgias plásticas triplicaram no país, há aumento crescente dos frequentadores de academias de ginástica e nunca se venderam tantos cosméticos e produtos para emagrecer, apesar da crise econômica. É imperativo ser bonito, musculoso, magro e saudável – o grande consumo da imagem.

Impera o narcisismo, não importa a idade. Adolescentes, adultos jovens e idosos buscam uma imagem perfeita, não medindo conseqüências para alcançar seus objetivos. Tornam-se criaturas servis deste mundo de poder da imagem. Todos querem a melhor academia, a melhor roupa espor-

tiva ou social, o perfume mais caro e importado, as grifes, o melhor carro e mostrar o melhor corpo. Um corpo musculoso através do consumo de substâncias (no caso, os esteróides anabolizantes e uma série de energéticos), um corpo sem gordura (à custa de procedimentos cirúrgicos fúteis e com riscos à saúde), pele lisa, sem espinhas, sem estrias e sem rugas e até sem pêlos. Essa é a chamada era da estética, muitas vezes com procedimentos sem nenhuma ética.

Graças a essa preocupação excessiva com a imagem começam a aparecer problemas emocionais, quadros de anorexia, bulimia, obesidade, ansiedade, depressão e uso indevido e abusivo de várias substâncias.

É como se o capitalismo elegesse as crianças e os adolescentes como seus clientes preferenciais. A indústria do consumo tem os seus produtos direcionados para os adolescentes – os pais e o país do amanhã. As crianças, desde muito pequenas, são rodeadas por roupas, sapatos, brinquedos, aparelhos eletrônicos, celulares e situações que estimulam o consumo. Os adolescentes se amontoam nos *shopping centers*, lotam as academias, na busca frenética do corpo perfeito, e os restaurantes, consumindo os chamados *fast-foods*.

Há prazer nesse consumo, e a ele soma-se a dificuldade dos pais em dizer *não* com receio de frustrar os filhos. De fato, vivemos a era do *filiarcado* (hoje os nossos filhos cobram e os pais não conseguem dizer *não*): os pais perdem a autoridade com seus filhos quando não têm nada a oferecer.

Percebe-se também na escola o consumismo, quando os pais, no início do ano letivo, recebem a lista de material escolar: os mais variados tipos de lápis, agenda, borrachas de todos os formatos, cores e cheiros, livros sempre descartáveis, que não podem ser aproveitados por outros filhos ou outras crianças. Sempre uma mochila nova, da moda, uma merendeira diferente, também lançada por algum artista ou ídolo da televisão. Como se tudo isso fosse essencial para o aprendizado!

A escola, atualmente, não tem apenas a função de educar as crianças – educa também as famílias. Hoje é comum a participação dos pais na gestão democrática envolvendo os estabelecimentos de ensino. Eles participam, opinam, decidem, rei-

vindicam e protestam, se necessário. A educação, neste milênio, terá duas incumbências: continuar a transmitir o saber com o auxílio, cada vez maior, de recursos tecnológicos e orientar as pessoas sobre a influência negativa de *ondas* de informações supérfluas e pouco úteis, guiando os educandos para projetos de desenvolvimento individual e coletivo.

É importante, com base numa proposta de educação integral, avaliar o aluno como um ser integral, na sua totalidade, estimulando o seu potencial espontâneo e criativo. É essencial ser capaz de, junto com os alunos, gerenciar conflitos que possam surgir, ter respeito e atender às demandas das diferenças. Tem que haver compreensão mútua e estímulo à luta pela paz. Resumindo, formar sujeitos ativos no processo, com maior autonomia, discernimento e responsabilidade pessoal.

Muitas vezes, a compulsão e a alienação tomam conta do indivíduo. Várias são as formas de compulsão, e sabemos também que elas podem ocorrer predominantemente na adolescência, por volta dos 15 anos de idade (dois terços dos clientes). No sistema capitalista, esses jovens são os mais atingidos, pois são incentivados ao consumo e se tornam dele presas fáceis. Há uma grande oferta, e o jovem, não reconhecendo as suas reais necessidades, acaba considerando que é importante *ter*, não importando *o quê*.

Com o passar do tempo, os jovens com esse comportamento consumista acabam comprometendo as suas relações sociais, afetivas, profissionais e econômicas. Compulsão é doença e deve ser tratada com psicoterapia e grupos de auto-ajuda.

Como pais, educadores e profissionais da saúde voltados para a atenção integral aos adolescentes, temos que nos lembrar de que *é preciso resgatar valores*, mostrar aos jovens suas habilidades internas e promover o resgate da prudência para sensibilizá-los e convencê-los a manter sua saúde integral e seu potencial de crescimento e desenvolvimento físico; orientá-los e mostrar que viver é muito mais do que ter, consumir e adquirir bens. Viver é ser, sentir, buscar, entender e dimensionar aquilo que nos caracteriza como seres humanos.

É preciso pensar, questionar, ter consciência crítica e refletir como viver a cada momento. Só assim poderemos usufruir da liberdade como

consciência de limites. Em sendo livres, poderemos conduzir nossas vidas.

Finalizando, uma poesia de Drummond para nossa reflexão:

“Em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago,
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que a moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora

meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal
saio da estamparia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados,
Por me ostentar assim, tão orgulhoso,
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem,
meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.”

> REFERÊNCIAS

1. Alves R. Sobre o tempo e a eterna/idade. 5 ed. Campinas: Papirus. 1995.
 2. Andrade CD. In: Aranha ML, Martín, MHP. Filosofando: introdução à filosofia. São Paulo: Editora Moderna; 1988. p. 87-8.
 3. Baleeiro MC, Siqueira MJ, Cavalcanti RC, Sousa V. Sexualidade do adolescente: fundamentos para uma ação educativa. Salvador: Fundação Odebrecht; 1999.
 4. Jornal O Tempo. Caderno Vida Saudável de Adolescentes – Filhos do Consumismo. Belo Horizonte, domingo, 4 de agosto de 2002.
 4. Site Infomoney. Consumo impulsivo não é exclusividade das mulheres. São Paulo. Acessado em 2002.
-