

**ADOLESCÊNCIA,
CULTURA E
SOCIEDADE DO
ESPETÁCULO**

ADOLESCENCE, CULTURE AND
SOCIETY OF SPECTACLE

ADOLESCENCIA, CULTURA Y
SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

Adriano Machado Oliveira¹
Márcia Machado^{2, 3}

RESUMO

No presente ensaio teórico, os autores tematizam as relações entre espetacularização, cultura virtual e adolescência. Em particular, efetua-se uma análise teórico-reflexiva acerca dos efeitos subjetivos produzidos por cenários societários compreendidos como predominantes na contemporaneidade, com ênfase para o estatuto de realidade que as imagens televisivas e virtuais tem assumido ante os sujeitos de nossa época. Para tanto, destacam-se as contribuições conceituais de Zygmunt Bauman, Guy Debord, Jurandir Freire Costa e Paul Virilio. Como conclusão, dentre outras considerações, aponta-se

¹ Professor Adjunto II da Universidade Federal do Tocantins junto ao Colegiado de Psicologia. Graduiu-se em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria e concluiu Mestrado e Doutorado em Educação pelo Programa de pós-graduação em Educação da UFSM. E-mail: adriano.oliveira@mail.uft.edu.br.

² Doutora em Ciências Sociais pela UNB. Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás, Mestrado em Educação Brasileira pela Universidade Federal de Goiás. Professora do Curso de Psicologia da Universidade Federal do Tocantins – Campus de Miracema. E-mail: marciamachado@uft.edu.br.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Tocantins – Campus Miracema. Avenida Lourdes Solino s/nº, Setor Universitário | Miracema/TO, Brasil.

para uma possível construção de sujeitos adolescentes na qual a presença da autonomia de pensamento seja uma característica que venha a ter sua existência predominantemente nos discursos publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescência; Psicanálise; Sociedade do Espetáculo; Virtualidade.

ABSTRACT

In this theoretical essay, the authors thematize the relations between spectacularization, virtual culture and adolescence. In particular, a theoretical-reflexive analysis is carried out on the subjective effects produced by societal scenarios understood as predominant in contemporaneity, with emphasis on the status of reality that television and virtual images have assumed before the subjects of our time. To that end, the conceptual contributions of Zygmunt Bauman, Guy Debord, Jurandir Freire Costa and Paul Virilio stand out. As a conclusion, among other considerations, one points to a possible construction of adolescent subjects in which the presence of the autonomy of thought is a characteristic that comes to have its existence predominantly in the advertising speeches.

KEYWORDS: Adolescence; Psychoanalysis; Society of the Spectacle; Virtuality.

RESUMEN

En el presente ensayo teórico, los autores tematizan las relaciones entre espectacularización, cultura virtual y adolescencia. En particular, se efectúa un análisis teórico-reflexivo acerca de los efectos subjetivos producidos por escenarios societarios comprendidos como predominantes en la contemporaneidad, con énfasis en el estatuto de realidad que las imágenes televisivas y virtuales han asumido ante los sujetos de nuestra época. Para ello, se destacan las contribuciones conceptuales de Zygmunt Bauman, Guy Debord, Jurandir Freire Costa y Paul Virilio. Como conclusión, entre otras consideraciones, se apunta a una posible construcción de sujetos adolescentes en la que la presencia de la autonomía de pensamiento sea una característica



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p458>

que venga a tener su existencia predominantemente en los discursos publicitarios.

PALABRAS CLAVE: la adolescencia; El psicoanálisis; Sociedad del espectáculo; Virtualidad.

Recebido em: 17.09.2017. Aceito em: 17.11.2017. Publicado em: 01.04.2018.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p458>

1. Problematizações introdutórias

Nas últimas duas décadas, o Brasil vem assistindo ao incremento de determinados conteúdos televisivos, em seus horários considerados nobres⁴. Tanto em programas de auditório ou telenovelas, bem como em propagandas publicitárias veiculadas nos interstícios daqueles últimos, a ênfase discursiva na busca do prazer sensorial e no entretenimento como estilo de vida se faz patente (ORTEGA, 2006; FREIRE-COSTA, 2005).

Propagandas de cervejas, refrigerantes, fármacos, cosméticos, produtos destinados ao aperfeiçoamento da forma física, alimentos, locais de lazer, pacotes turísticos, automóveis, televisores, computadores, etc., tudo aparece de modo que o argumento desses anúncios venha a remeter para o entretenimento ou prazer sensorial que aguarda o telespectador, caso venha a concretizar seu desejo de compra.

Como afirma Bauman (2007), o desejo é o principal elemento de manipulação e para o qual a indústria e a publicidade devem destinar seus melhores esforços, pois dele depende a reprodução dos modos de vida de uma sociedade onde os objetos, e não as pessoas, são os elementos centrais do tecido social.

Nas palavras de Bauman (2008, p.41):

Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes... transformando-os na principal força

⁴ No Brasil, os horários de televisão aberta considerados nobres correspondem aqueles que abarcam o período entre 19hs e 23hs, nos quais vão ao ar as telenovelas de grandes redes de televisão nacionais.

propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Nossa capacidade de querer e desejar algo, como se percebe, a fim de que o lucro empresarial se torne permanente, deve ser canalizada exclusivamente para situações sociais que envolvam a circulação do capital. Nessa direção, a tarefa da publicidade televisiva se torna chave para esse mister, de modo que seu fracasso poderia significar também a derrocada de todo o sistema industrial de um país.

No Brasil, em particular, isto se verifica na forma contundente como as propagandas de diversas marcas de cervejas e refrigerantes se impõe no cenário televisivo. Antecedem, sucedem e são apresentadas nos intervalos de telenovelas, noticiários, jogos esportivos, filmes, programas de auditório e eventos musicais. Trata-se, por conseguinte, de uma tentativa visível de onipresença dessas marcas na vida subjetiva dos sujeitos. Para tanto, a tarefa de tornar o objeto de mercado desejável requer um trabalho minucioso de elaboração da discursividade que acompanhará a seqüência de imagens construídas para a propaganda televisiva. Afinal, como elas conseguiriam despertar um desejo tão contundente no público, de modo a produzir comportamentos de compra que, em sua maior parte, somente ocorrerão horas ou dias depois de sua audiência?

Para essa questão, novamente os argumentos de Bauman (2008, p.70) se fazem pertinentes:

A "sociedade de consumidores" é um tipo de sociedade que...
"interpela" seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a

eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/ inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.

Logo, o autor conclui (Ibid., *Ibidem*):

A “sociedade de consumidores”... representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

De posse das considerações acima, pode-se inferir com segurança que os anúncios publicitários televisivos, com vistas a sua eficácia, venham a trabalhar efetivamente, porém, de modo implícito, com as categorias de sucesso e fracasso social, bem como com as categorias de felicidade e infelicidade. Desse modo, o anúncio publicitário não somente apresenta a mercadoria enquanto tal (propriedades, preço, utilidades), mas igualmente a associa a elementos puramente subjetivos (apreço social, provimento de bem-estar familiar, sucesso profissional, afirmação de identidades de gênero, filiação a estilos de vida e/ou ideologias).

De acordo com Freire-Costa (2005), na esteira desses argumentos, se não somos arrastados ou obrigados arbitrariamente à posse dos objetos de mercado, então significa que acreditamos nos ideais de felicidade que eles prometem. Compramos e substituímos as mercadorias que temos por outras

porque, de fato, introjetamos a crença de que elas nos trarão o bem-estar (afetivo, sexual, alimentar, social) que almejamos. Somando-se a isso, Freire-Costa (2005) aponta para um ator social que pode estar a atuar como um elo entre as narrativas publicitárias e os programas das grandes redes de televisão brasileiras: a celebridade.

As celebridades são, por excelência, as autoridades do mundo contemporâneo. Ao contrário das antigas autoridades modernas, as quais reuniam em si a reverência social, o apreço moral e uma participação na vida pública com vistas ao bem comum, as celebridades se fazem importantes socialmente simplesmente pelos atributos da visibilidade e da capacidade de entreter. Nessa direção, como aponta o autor em pauta, são as autoridades do provisório e do efêmero, para logo em seguida darem lugar a outras, igualmente fugazes (Ibid.).

A figura da celebridade, pode-se acrescentar, apresenta-se como um sintoma do laço social da contemporaneidade. Sinaliza, dramaticamente, para a importância que os meios de comunicação de massa passaram a ocupar, nas últimas décadas, na produção de subjetividade. Nesse sentido, aponta para uma re-hierarquização das escalas valorativas do sujeito ocidental, como considera Ortega (2006), e para, em decorrência disso, uma redefinição de nossos ideais éticos (FREIRE-COSTA, 2005).

O plano ético, segundo La Taille (2010), corresponde aos motivos pelos quais devemos viver, refere-se às justificativas de nossas aspirações sociais. Com a difusão em larga escala da televisão como eletrodoméstico, pode-se afirmar, esse território veio a sofrer de forma contundente o impacto de narrativas midiáticas construídas por grupos de interesses privados, ora com vistas ao lucro econômico, ora com o intuito de legitimar visões de mundo

particulares. Instituiu-se, assim, em meados dos anos sessenta no Brasil, um cenário social em que a televisão aberta passou a ocupar, progressivamente, um lugar de centralidade na elaboração e difusão dos estilos de vida adolescentes a serem eleitos como prioritários, em detrimento de outros, em desacordo com os interesses de grandes indústrias e dos canais de televisão. Instaurava-se, pois, uma cultura do espetáculo.

2. O sujeito da sociedade do espetáculo

De acordo com Freire-Costa (2005, p.229):

... o espetáculo *faz da aparência inerência*. A realidade diluída em imagens leva o sujeito a perder a confiança em seu discernimento e a crer, *prima facie*, no que dizem os jornais, revistas, filmes e programas de rádio ou de televisão. O mundo filtrado pela mídia deixa de ser um fato incontestável, visto e produzido por todos, para se tornar uma ficção volátil que existe enquanto é exibida e deixa de existir quando sai do noticiário. O verdadeiro não é mais "aquilo que é", mas o que os proprietários dos meios de comunicação de massa decidem que deve ser visto.

Os argumentos de Chauí (2006, p.8) complementam o autor acima:

... os *mass media* tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável. Os fatos cederam lugar a declarações de "personalidades autorizadas", que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda.

Como apontam as considerações acima, com o advento dos meios de comunicação de massa passamos a estar imersos em uma teia discursiva de difícil apreensão, no que tange a critérios de verdade. Ficamos sujeitos a um

fluxo contínuo de imagens e sons a se impor sem réplica (DEBORD, 1997), ou seja, a uma discursividade que legitima a si mesma de forma constante e ininterrupta.

Lançado originalmente no ano de 1967, “A sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), de autoria do filósofo francês Guy Debord, expressa uma profunda análise da estrutura social organizada em torno das mercadorias e da produção e reprodução incessante de dispositivos que legitimam uma ideologia a qual aliena os sujeitos de suas reais condições de vida, substituídas por representações midiáticas abstratas de homens e mulheres.

Na presente obra, por conseguinte, destacam-se os argumentos do autor em torno dos subterfúgios e das variadas formas com que o capitalismo busca exercer seu domínio ditatorial e extraterritorial, enquanto espetáculo. Como destacaram Freire-Costa (2005) e Chauí (2006), logo acima, em uma sociedade envolta por uma discursividade midiática indissociável dos interesses de grupos privados, difícil se torna a apreensão do verdadeiro e do falso e, diante disso, o papel e as repercussões subjetivas das narrativas elaboradas por jornalistas, apresentadores e artistas, dentre outros, mostram-se elementos relevantes para a interpretação desse cenário social saturado de imagens.

Nas palavras de Debord (1997, p.20-21):

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento *natural* [grifo do autor]. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua

manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa "comunicação" é essencialmente *unilateral* [grifo do autor]...

O espetáculo, dessa forma, tal como cunhado pelo autor francês, opera sobre os sujeitos como um poderoso meio de afirmação de realidades específicas. Tais realidades, pois, tecidas a partir dos discursos televisivos, radiofônicos, impressos ou virtuais, os quais possuem como eixo comum uma determinada escala de valores, apresentam-se para os adolescentes contemporâneos, recém saídos do mundo da infância, como representações oficiais do que é e de como ocorre a vida social. Como afirma Debord (1997, p.14), "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens".

Ser adolescente na sociedade do espetáculo, na esteira desses argumentos, significa vivenciar um processo de construção de si já não intermediado especialmente por relações concretas entre pares, mas por representações midiáticas elaboradas por publicitários ou roteiristas de filmes e telenovelas. Para estes, por sua vez, na medida em que se encontram sujeitos aos imperativos de editores-chefe e diretores de comunicação e jornalismo, o que se faz importante é o sucesso imediato de suas criações fictícias, mesmo que para isso tenham de apresentar ao público modelos de construção de si de difícil alcance, como é o caso dos estilos de vida dos ricos e famosos, através dos automóveis, roupas, lugares que freqüentam e corpos que possuem (FREIRE-COSTA, 2005). De uma forma ininterrupta e onipresente, dessa maneira,

são repetidos diariamente através de múltiplos dispositivos quais são os valores hegemônicos, ou seja, quais são os critérios de sociabilidade escolhidos como fundamento moral e ético para a vida cotidiana de milhares de pessoas – mesmo que isso represente tão somente os interesses particulares de grandes canais de televisão e seus parceiros.

De posse dessas considerações, por conseguinte, pode-se indagar: se nos encontramos diante de uma adolescência organizada em torno do espetáculo, majoritariamente, poder-se-ia falar ainda em uma cultura adolescente propriamente dita?

3. Adolescência e espetacularização

Segundo Aberastury (1981), a adolescência se caracteriza por um período marcado por perdas. A criança que se torna púbere, pois, tem de efetuar o luto do corpo infantil, o qual agora dá lugar a um corpo sexualizado, assim como também necessita elaborar a perda de sua identidade infantil e dos pais da infância. Trata-se, desse modo, de uma fase de acontecimentos psíquicos marcada por sofrimentos inevitáveis, somados ao de saber, como afirma Jerusalinsky (2004), que se está caminhando inexoravelmente na direção da fase adulta. Para este último, ainda, ao lado dos lutos e de turbulências hormonais, o adolescente se faz caracterizado pela indecisão – de um lado já não é mais criança, de outro, ainda não é um adulto e, ao mesmo tempo, não consegue e nem sabe como fará para definir sua identidade perante os demais.

De acordo com Birman (2006), a seu turno, a adolescência contemporânea tem sido marcada decisivamente pela presença da solidão

afetiva. Entregues uns à companhia de cuidadores pagos, ao lado de videogames e computadores de última geração, enquanto outros ficam junto à televisão, por longas horas, completamente sozinhos em seus lares, não são poucos os adolescentes privados de investimento afetivo e também da própria experiência de construção da alteridade. Nesse contexto, não são mais os pais ou outros cuidadores familiares aqueles a se tornarem os modelos identificatórios de seus filhos, ou melhor, os sujeitos que servirão de eixo valorativo para a construção de seus estilos de vida. Em contrapartida, são agora os astros impessoais das telenovelas e dos filmes, ao lado dos ícones das modas musicais do momento e de esportistas famosos, aqueles a monopolizar as atenções do público adolescente.

Acerca desses atores sociais, afirma Freire-Costa (2005, p.169):

A celebridade é a "autoridade" do provisório. Seus representantes sociais são os que sabem aliar moda e tecnologia a serviço *da moral do entretenimento*. Afinada com esta moral, a celebridade é programada para idolatrar o momentâneo e desaparecer com ele. Sua posição simbólica na cultura é a de um *nome* em torno do qual orbita uma legião de seguidores, imitadores, adutores, detratores e comentadores que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que *outro nome* arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido.

Para o autor em pauta, na trilha de seus argumentos, moral do entretenimento significa apresentar os mais variados aspectos da vida social como atividades lúdicas ou com vistas à diversão. Trata-se do direcionamento das formas de sentir, agir e pensar dos sujeitos para um estilo de vida no qual a seriedade não se faz mais um atributo legítimo. O engraçado e o patético se tornam, nesse sentido, as virtudes por excelência.

Aqui, novamente, se fazem importantes os argumentos de Freire-Costa (2005, p.171):

A vida certamente comporta entretenimento. Mas apresentar o cotidiano profissional como um palco imerso em fumaça de gelo seco e com trilha sonora encomendada para a ocasião é querer fazer de toda vida entretenimento. Mais que isso, se compararmos o que as celebridades dizem sobre suas trajetórias biográficas à média das vidas brasileiras a conclusão é inevitável: os valores da maioria se tornam um amontoado de coisas sem eira nem beira. Diante do feérico mundo do espetáculo, as tradicionais razões pelas quais deveríamos viver parecem garatujas da “boa vida”, esmoladas distribuídas aos conformistas e resignados.

Como podemos perceber, os discursos elaborados por aqueles que alcançaram a visibilidade midiática – hoje signo de sucesso social –, passaram a ocupar um lugar de centralidade no conjunto de modelos identificatórios que a sociedade oferece aos adolescentes. Enquanto alguns atores sociais se tornam cada dia mais fragilizados, como no caso de professores, líderes espirituais, autoridades políticas e pessoas mais velhas, outros, pois, agora ocupam o vértice das atenções sociais.

Exemplo disso vemos nas edições de um dos programas, atualmente, de grande repercussão nacional, o *Big Brother* Brasil, da Rede Globo de televisão. Em cada um de seus episódios diários, o telespectador é convidado a visualizar cenas de interação cotidiana entre pessoas comuns, escolhidas pelos diretores do programa, onde os participantes permanecem confinados em uma casa durante vários meses. Periodicamente, um dos candidatos ao prêmio em dinheiro é eliminado, através de votação popular, via celular ou internet. Nesses momentos, é freqüente o apresentador do programa revelar o número total de votos computados, em alusão ao sucesso de audiência do *reality show*.

Os participantes do programa, geralmente homens e mulheres novos e esbeltos fisicamente, tornam-se rapidamente pessoas famosas, mesmo que suas trajetórias de vida não tragam à público quaisquer motivos para essa admiração social quase instantânea.

Somando-se a esses argumentos, cumpre aqui destacarmos que, no caso da adolescência, o número de horas em que esses sujeitos permanecem junto aos televisores – momento em que travam contato com as celebridades midiáticas – tem se mostrado bastante elevado. Na última Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE, 2012), realizada pelo IBGE, da qual participaram um total de 109.104 alunos de 7.519 escolas de capitais e do Distrito Federal, e 35.198 de escolas do interior do país, o estudo apontou que 78% desses sujeitos permanecem duas horas ou mais por dia frente à televisão. Outro estudo, desta vez divulgado pelo Instituto Alana, no documentário “Criança: a alma do negócio” (2006), constatou-se que o Brasil é o país em que as crianças permanecem o maior tempo diário junto à televisão, em média quatro horas e quinze minutos.

Além dessa significativa ambiência televisiva, vivenciada por crianças e adolescentes brasileiros, também são expressivos os resultados a apontar que 93,5% dos alunos de escolas privadas entre 13 e 15 anos do país possuem acesso à internet em casa, enquanto, para os alunos de escolas públicas, este resultado foi de 53,5% (PENSE, 2012).

Parece-nos, pois, que se buscássemos delinear a forma como tem se organizado o tempo de muitos adolescentes brasileiros, chegaríamos à conclusão provisória de que um número significativo de horas de suas rotinas extra-escolares tem sido ocupado junto à mídia televisiva ou virtual. Não raro, portanto, o aparecimento de estudos, nos últimos anos, a apontar o crescimento da desatenção e da dificuldade de concentração dos adolescentes nas escolas (BALARDINI, 2000).

Acerca desse processo, argumenta Chauí (2006, p.52):

Para atender aos interesses econômicos dos patrocinadores, rádio e televisão dividem a programação em blocos que duram de sete a dez minutos, sendo cada bloco interrompido pelos comerciais. Essa divisão do tempo nos leva a concentrar a atenção durante os sete ou dez minutos de programa e a desconcentrá-la durante as pausas para a publicidade. Pouco a pouco, isso se torna um hábito. Artistas de teatro afirmam que, durante um espetáculo, sentem o público ficar desatento a cada sete minutos. Professores observam que seus alunos perdem a atenção a cada dez minutos e só voltam a se concentrar após uma pausa que dão a si mesmos, como se dividissem a aula em “programa” e “comercial”.

Logo, a autora conclui (Ibid., *Ibidem*):

... um dos resultados dessa mudança mental transparece quando crianças e jovens tentam ler um livro: não conseguem ler mais do que sete a dez minutos de cada vez, não conseguem suportar a ausência de imagens e ilustrações no texto, não suportam a idéia de precisar ler “um livro inteiro”. A atenção e a concentração, a capacidade de abstração intelectual e de exercício do pensamento foram destruídas. Como esperar que possam desejar e interessar-se pelas obras de arte e de pensamento?

Se já não podem interessar-se pelas obras de arte e pensamento, como indica a autora, e se as capacidades de abstração e de exercício do pensamento se vêem gravemente comprometidas, como então esperar que os adolescentes consigam efetuar uma mediação satisfatória entre os discursos explícitos dos programas que assistem na televisão e suas intencionalidades ideológicas?

Ao que tudo indica, no rastro dos excertos acima destacados, encontramos-nos em um período sócio-histórico no qual os sujeitos que atravessam a adolescência tem tido poucas oportunidades para refletirem com seriedade acerca dos conteúdos midiáticos. Solitários em seus lares junto à televisão ou internet, durante o dia, a fim de que os pais possam lhes prover o sustento (Birman, 2006); nas escolas, ainda sujeitos ao ensino memorístico do passado, agora justificado pelas cobranças familiares com vistas às seleções

para ingresso no ensino superior; e junto aos pares, por fim, cada vez mais imersos em interações virtuais rápidas e fugazes, desprovidas das trocas mais profundas e da experiência de reconhecimento da alteridade (VIRILIO, 1997).

Configura-se, por tudo isso, a produção de uma adolescência contemporânea cada vez mais isolada das possibilidades de construção de uma cultura própria, através da qual pudessem se mostrar suas demandas sociais e anseios existenciais. Longe disso, parecem disseminar-se cada dia mais entre os adolescentes a apatia e o conformismo como estilos de vida, mesmo que estes se apresentem camuflados por ideologias compradas na prateleira das lojas ou modas fruto de uma disciplinada imitação das celebridades.

4. Instantaneidade e visibilidade

De acordo com Jerusalinsky (2004), toda relação nova necessita de uma significação, de uma história que possa ser narrada e que, desse modo, possa servir-lhe de referência. Nossos vínculos, por conseguinte, necessitam da historicidade. Para Bauman (2010), por sua vez, os adolescentes contemporâneos se encontram mais acostumados a afastarem do que fixarem pessoas junto a suas trajetórias de vida. Segundo o sociólogo polonês, as amizades do tipo *Facebook* são bastante distintas daquelas vividas há três ou quatro décadas, quando os jovens possuíam cerca de quatro ou cinco bons amigos, mas de nenhum modo duzentos ou até mesmo quatrocentos amigos, como é o caso de não poucos adolescentes contemporâneos. Nesse sentido, segundo o autor, conectar-se e desconectar-se de pessoas se faz uma construção social bastante distinta da noção de vínculos humanos (BAUMAN,

2010). Estes são mais difíceis de serem encerrados, complementa, na medida em que são construídos e sustentados pelas relações face a face, ao passo que as relações mediatizadas pelo computador são mais suscetíveis a rompimentos rápidos e indolores, através de um simples clique no teclado de uma máquina.

Tal cenário, para Jerusalinsky (2004), aponta para o fato de os adolescentes já não retirarem o significado de suas relações do passado, ou seja, da história construída, mas da vivência do presente. A prática do ficar com desconhecidos, para o psicanalista, sinaliza essa significação, ao tratar-se de uma experiência relacional cuja ênfase é o presente ou, com mais acerto, o momento e o instante.

Para Virilio (1993), por sua vez, é justamente o instantâneo ou momentâneo que tem ocupado o centro de nossa percepção na construção do mundo que nos cerca. Na perspectiva do filósofo francês, encontramos, pois, na primazia de um modo de relação com o real onde são os instantes televisivos fragmentados que instituem uma simplificação ao extremo da ordem social: “na interface da tela tudo já se encontra lá, tudo se mostra na imediatez de uma transmissão instantânea” (Ibid., p.13). No lugar da apreensão sensível do mundo, assim, passamos a compreendê-lo e significá-lo pela via das imagens momentâneas e desconexas. O outro próximo, com isso, deixa de ser uma fonte confiável para dar lugar a representações espetacularizadas de homens e mulheres (DEBORD, 1997) – novas fontes da verdade e da plausibilidade.

Nas palavras de Virilio (1993, p.18):

Se é possível falar de crise hoje em dia, esta é, antes de mais nada, a crise das referências (éticas, estéticas), a incapacidade de avaliar os acontecimentos em um meio em que as aparências estão contra nós [grifos do autor]. O desequilíbrio crescente entre a informação direta e

a informação indireta, fruto do desenvolvimento de diversos meios de comunicação, tende a privilegiar indiscriminadamente toda informação mediatizada em detrimento da informação dos sentidos, fazendo com que *o efeito de real pareça suplantar a realidade imediata*.

Inadvertidamente, por sua vez, na esteira dessas considerações, o sujeito adolescente de nossos dias se deixa representar pelas imagens televisivas e virtuais. A cada dia mais assistimos à virtualização dos processos de construção de si, tal como se o eu já não pudesse ser elaborado nas experiências concretas do cotidiano, mas somente em plataformas da internet. Tudo se passa, desse modo, como se o real imediato já não possuísse o mesmo poder que o real mediato – noutras palavras, vivemos uma “... desmontagem da realidade perceptiva, em benefício de outras fontes de avaliação eletrônica do espaço e do tempo que nada têm em comum com as do passado” (VIRILIO, 1993, p.23). Não se trata, aqui, pois, de um desprestígio em relação a esses novos territórios de produção do sujeito. O que está em questão, todavia, é o superinvestimento dos adolescentes nesses espaços em detrimento de outras formas de apreensão do outro e de construção de si mesmos. Embora os discursos publicitários tentem naturalizar a relação juvenil com toda e qualquer nova invenção da indústria computacional, são legítimas as indagações acerca dos efeitos desse processo.

Como afirma Freire-Costa (2005), o atual cenário contemporâneo tem privilegiado, em seus discursos hegemônicos, a fruição sensorial do presente em detrimento da rememoração, na construção dos vínculos afetivos. O outro se tornou um suporte para o gozo imediato, como sustenta o autor, em que pese a impossibilidade de retirarmos das sensações corporais significados que possam fazer o outro durar junto a nós, para além de sua ausência física. Em tal contexto, as relações interpessoais entre os adolescentes parecem carecer de

uma historicidade coesa e estável, capaz de lhes gerar a segurança necessária para junto aos pares serem criadores de cultura – e não somente receptores passivos das retóricas midiáticas.

Se vivemos em nossos dias, pois, uma primazia valorativa dos significados sociais produzidos através das mediações especializadas do espetáculo (televisão, rádio, internet, jornais, revistas, etc.), ao passo em que os próprios vínculos que esses sujeitos constituem entre si se encontram fragilizados (BAUMAN, 2011), de que modo então poderíamos visualizar esses sujeitos como atores singulares?

De outro modo, a atual conjuntura sócio-histórica em que nos encontramos tem despotencializado as possibilidades de criação cultural dos adolescentes. Interpelados como consumidores, diariamente, ao mesmo tempo em que confrontados com as celebridades televisivas e publicitárias, o lugar social que lhes têm sido concedido em nenhum momento aponta para a autonomia. Esta, por sua vez, faz-se somente igualada à liberdade de se escolher entre os objetos de mercado e os estilos de vida em voga. Somando-se a isso, enquanto as interações concretas poderiam se apresentar como instrumentos de apreensão do mundo e construção de novas leituras acerca de si mesmo, são as imagens mediatizadas do espetáculo que demonstram exercer um verdadeiro monopólio da aparência. Aparência agora identificada por não poucos como diretriz moral e ética para a construção das narrativas pessoais, sendo essas, para muitos, hoje marcadas por uma profunda carência de historicidade (BAUMAN, 1998).

Aqui, novamente, fazem-se importantes as considerações de Virilio (1993, p.23):

A partir de agora assistimos (ao vivo ou não) a uma CO-PRODUÇÃO da realidade sensível na qual as percepções diretas e mediatizadas se confundem para construir uma representação instantânea do espaço, do meio ambiente. Termina a separação entre a realidade das distancias (de tempo, de espaço) e a distanciação das diversas representações (videográficas, infográficas). A observação direta dos fenômenos visíveis é substituída por uma *teleobservação* na qual o observador não tem mais contato imediato com a realidade observada. Se este súbito distanciamento oferece a possibilidade de abranger as mais vastas extensões jamais percebidas (geográficas ou planetárias), ao mesmo tempo revela-se arriscado, já que a ausência da percepção imediata da realidade concreta engendra um desequilíbrio perigoso entre o *sensível* e o *inteligível*, que só pode provocar erros de interpretação tanto mais fatais quanto mais os meios de teledetecção e telecomunicação forem performativos, ou melhor: *videoperformativos*.

5. Apontamentos finais

O sujeito contemporâneo e, em particular, aqueles que atravessam a adolescência, encontram-se, como pudemos brevemente delinear, imersos significativamente em uma sociedade tecida pela imagem. É a ela pois que hoje nos rendemos, no lugar de altares e faces sacrossantas. Nossa obsessão, por sua vez, antes que ser, como na ordem moderna, pela certeza e segurança dos laços, tem se deslocado em direção à flexibilidade dos relacionamentos, à sua eterna extinção e subsequente renovação virtual (BAUMAN, 2010, 2007 e 1998). Em tal contexto saturado de imagens, o outro próximo perde sua caução (FREIRE-COSTA, 2005), e dele os adolescentes já não necessitam para a construção de si e da própria noção de alteridade.

Tudo isso, pois, sinaliza para uma sociedade espetacularizada, ou melhor, para uma sociedade em que a abstração do eu parece possuir maior valor do que seus referentes concretos (DEBORD, 1997). Com isso, fragiliza-se nossa

historicidade, nossa memória e nosso passado. O instante televisivo ou virtual, com sua sucessão de reinícios programados para durarem não mais do que momentos (VIRILIO, 1993), torna-se então o eixo a partir do qual a adolescência elabora seus estilos de vida. Formas de ser, contudo, nas quais a inventividade e a singularidade não parecem ocupar lugar – senão como retórica publicitária, espaço social no qual o adolescente autônomo geralmente ganha relevo, sem que isso venha a implicar em qualquer ameaça aos modos de vida sancionados culturalmente.

Referências

ABERASTURY, Arminda, KNOBEL, Maurício (1981). **Adolescência normal**. Trad. De Suzana Maria Garagoray Ballve. Porto Alegre: Artes Médicas.

ALARDINI, Sergio (2008). De Dee Jays, Floggers y Ciberchabones: subjetividades juveniles y tecnocultura. In: BENDIT, R.; HAHN, Marina; MIRANDA, Ana (2008). **Los jóvenes y el futuro: procesos de inclusión social y patrones de vulnerabilidad en un mundo globalizado** – 1ª Ed. – Buenos Aires: Prometeo Libros.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

_____. Entrevista com Zygmunt Bauman. Leeds: Equipe Fronteira do Pensamento, 2011.

BIRMAN, Joel (2006). Tatuando o desamparo – a juventude na atualidade. In: CARDOSO, Marta Rezende (org). **Adolescentes**. São Paulo: Editora Escuta.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. Rio de Janeiro: Fundação Perseu Abramo, 2006.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p458>

FREIRE-COSTA, Jurandir (2005). **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1997.

PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE DO ESCOLAR. Distrito Federal: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012.

JERUSALINSKY, Alfredo (2004). Adolescência e Contemporaneidade. In: **Conversando sobre Adolescência e Contemporaneidade**. Adriana Mello, Ana Luiza de Souza Castro, Myléne Geiger (Org.). Conselho Regional de Psicologia – 7ª Região. – Porto Alegre: Libretos.

LA TAILLE, Yves. **Indisciplina/Disciplina: ética, moral e ação do professor**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

OBIOLS, Silvia Di Segni (2006). **Adolescencia, posmodernidad y escuela: la crisis de la enseñanza media**. Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico.

ORTEGA, Francisco (2006). Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes & EUGENIO, Fernanda (2006). **Culturas Jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibermundo: la política de lo peor**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1997.