

## 5. Conclusões

Esta expansión de la industria cultural produce sujetos de consumo y sujetos para el consumo.

Ana Wortman

O título do trabalho – Adolescente-etiqueta – partiu de uma representação, que circula (e é produzida) através da indústria cultural por entre grupos sociais diversos: a representação social do adolescente como um sujeito totalmente adaptado ao mercado de consumo. A partir daí, se desenvolve a imagem de um adolescente atento e seduzido pelos modismos, sobretudo no que diz respeito à composição de seu vestuário, o que inclui a valorização da marca.

A análise de um entretenimento televisivo, que aborda questões relativas ao universo adolescente, escolhida como forma de introduzir a discussão das questões que percorrem este estudo, teve origem na observação do processo de produção de um estereótipo juvenil, cujos contornos são definidos por suas relações de consumo.

Se, de um lado, a reflexão a respeito do olhar da indústria cultural sobre a adolescência e, conseqüentemente, sobre as representações nela construídas e através dela disseminadas se constituiu num momento privilegiado de ingresso no processo de contato com os elementos empíricos, por outro lado, a entrada em campo mediante o contato com adolescentes de dois grupos diversos – alunos da Escola Municipal Presidente João Goulart e do Colégio Pedro II – possibilitou uma perspectiva diferenciada sobre a dinâmica que envolve o grupo social em foco e o consumo.

Nesse sentido, foi possível abordar esferas da adolescência que se inscrevem nos marcos de um disciplinamento exercido pelo consumo, conforme proposto na hipótese da pesquisa; entretanto, também outros aspectos relacionados com um movimento que se desenvolve para além de tal processo (de disciplinamento) se apresentaram como constituintes dessa relação social, que tem no consumo um de seus componentes.

Acredito que uma exploração mais consistente dos elementos sócio-econômicos constituintes do mundo dos adolescentes, que fizeram parte da pesquisa, poderia ter contribuído para emergência de outros aspectos, também relevantes e presentes nessa relação entre os mesmos e o consumo; no entanto,

ainda assim, esferas da desigualdade social examinadas durante a investigação apontaram para a construção de diferenças observadas entre os dois grupos. A inclusão da entrevista entre os procedimentos metodológicos poderia ter sido uma alternativa interessante, no sentido de proporcionar o acesso a outros elementos concernentes às diferenças inscritas nessa dinâmica social produtora de desigualdades.

Cabe ressaltar, entretanto, que um conjunto de marcas de desigualdade, bem como seu desdobramento nos significados do consumo e nas representações sociais construídas pelos adolescentes pesquisados pôde ser apreendido durante a pesquisa. Fatores determinantes do processo de aproximação e distanciamento das representações construídas pelos dois grupos, as questões relativas às condições sociais, econômicas e culturais dos adolescentes ocuparam um espaço importante na investigação mesmo que de forma indireta.

Desse modo, a representação da adolescência vinculada à preocupação com a construção de uma imagem – mediante elementos componentes do vestuário – diferente da imagem adulta, constituiu um ponto de intercessão entre os grupos, na medida que em ambos foi possível observar, tanto nas respostas ao questionário quanto nos depoimentos colhidos nos grupos focais, a presença de expressões de valorização da roupa como produto de consumo preferido, o qual, em função da marca ou modelo apresenta traços de diferenciação quanto ao universo adulto. A importância conferida à moda – principalmente quando se relaciona a mesma com a marca, conforme foi exposto no segundo capítulo – termina por se constituir num indicador dessa valorização da imagem.

Enquanto isso, a preocupação com questões relativas ao quadro social familiar emerge como um aspecto interessante numa representação social do adolescente, que mantém seus olhos num contexto que, em geral, é atribuído ao mundo adulto. No entanto, a pesquisa confirmou que tal quadro está umbilicalmente articulado à condição sócio-econômica do adolescente, na medida em que os jovens oriundos das camadas médias, ao responderem ao questionário, bem como ao se manifestarem durante o grupo focal, não trouxeram elementos como esse para seu discurso.

A atribuição de um significado ao consumo que o situa como meio de construção de uma imagem socialmente aceita – a tática de mimetismo – por outro lado, se apresenta num contexto oposto ao da vinculação desse consumo ao

processo de permanência num grupo social. Ou seja, durante o processo de investigação foi possível observar que o significado do consumo – mais especificamente do item roupa – articulado à preocupação com o olhar do outro diante de sua imagem esteve presente majoritariamente entre os alunos da EMPJG, cujas condições sócio-econômicas são inferiores ao do outro grupo.

Um outro aspecto interessante identificado no estudo foi a relação entre as táticas adolescentes e as estratégias da indústria cultural e do mercado de produtos de consumo voltados para esse segmento juvenil. Se a questão da discriminação racial, conforme a análise presente no último capítulo coloca limites para tais táticas juvenis, da mesma forma, a questão do estilo se estabelece em meio a esse processo. Conforme alertam MARGULIS e URRESTI (1996:137), aos estilos construídos por grupos que se colocam numa posição de resistência aos ditames da indústria cultural, também se dirige uma estratégia de absorção de demanda, ou seja, um “metaconsumo” que termina por se constituir num meio de expansão do mercado. De acordo com os autores,

El metaconsumo genera variedad, nuevos nichos de mercado que solicitan una oferta específica, una atención especial. Los metaconsumos diversifican la demanda y solicitan la ampliación de la oferta. Es así como las tribus resisten la uniformización y en virtud de sus pequeñas modas, desarrollan y amplían la oferta volviendo rentables propuestas que se iniciaron como rebeldía.

Tendo em vista as características do estudo, o caminho metodológico adotado e os aspectos priorizados, cabe mencionar que, ao final, os objetivos propostos foram alcançados, contudo, não em sua totalidade. Se, por um lado, a questão dos símbolos vinculados aos produtos e, portanto, perseguidos pelos adolescentes não foi suficientemente examinada; de outro, os significados assumidos pelo consumo nas representações sociais construídas pelos adolescentes sobre si e o consumo, bem como alguns traços do papel exercido pela indústria cultural nesse processo foram objetos de uma reflexão aprofundada durante a pesquisa.

Além de permitir identificar os contornos da fragilidade das táticas juvenis diante das relações de consumo articuladas com elementos concernentes às estratégias da indústria cultural, a pesquisa proporcionou a formulação de outras perguntas que não puderam ser exploradas durante o tempo disponível para a

investigação. Tais questões se relacionam com a hipótese inicial sobre o processo de “fabricação de corpos dóceis” para a concretização do consumo e a forma como os adolescentes constroem suas respostas ao mesmo.

Para além do estilo, da tática de mimetismo, e da busca por símbolos diversificados chama a atenção o fato de uma série de atos infracionais protagonizados por adolescentes, que são veiculados pela mídia, estarem vinculados direta ou indiretamente à questão do consumo. Uma das questões levantadas, por exemplo, se relaciona com o fato de alguns adolescentes se envolverem em situações dessa natureza, para obter objetos de consumo atraentes, enquanto outros, de condições sócio-econômicas semelhantes, não o fazem.

Por outro lado, durante a pesquisa, em diversos momentos a relação entre essa dinâmica de disciplinamento (realizado pelo consumo sobre o adolescente) e os contornos da sociedade capitalista apareceu de forma clara, na medida que tal disciplinamento produz, além das táticas observadas quanto à inserção do jovem no mundo do consumo, um movimento que se combina à ética do trabalho, dominante na sociedade e reproduzida pelos jovens na sua argumentação, como se observa no último capítulo.

Se por um lado, a construção de uma imagem intimamente vinculada ao consumo se apresenta como caminho para a conquista de espaço no interior das relações sociais, de outro, o trabalho se apresenta como elemento-chave de acesso aos produtos componentes de tal imagem assimilada pelo conjunto da sociedade. Assim, a desigualdade que se concretiza em diversas esferas, inclusive naquelas relativas à inserção no mercado de trabalho, se reafirma como um obstáculo à introdução do adolescente pobre nesse mundo onde as relações de consumo se estabelecem como elementos constituintes.

Creio que seria interessante investigar, ainda, em que sentido as representações construídas assumem contornos distintos na medida do término da fase da adolescência, ou seja, a abordagem dos elementos que se relacionam no processo de construção da imagem “adulta” que o adolescente pretende alcançar. A mesma indústria cultural que veicula uma representação do adolescente, dissemina modelos desiguais de inserção social vinculadas ao mundo adulto, onde os personagens também são elaborados – conforme foi discutido no primeiro capítulo – sob o disfarce de uma não-ideologia que, combinada à realidade de uma sociedade desigual, distribui os papéis a serem desempenhados por

adolescentes e adultos segundo a sua origem social e, em função da mesma, antecipa ou retarda a entrada no mundo adulto.