

Convergências entre Juventude, Consumo e Crime

Convergencias entre Juventud, Consumo y Crimen

**Convergences between Jouth, Consumption, and
Crime**

Patricia Bandeira de Melo

Doutora em Sociologia. Pesquisadora da Fundação
Joaquim Nabuco - FUNDAJ. Recife-PE (Brasil).
Email: patricia.melo@fundaj.gov.br.

Rodrigo Vieira de Assis

Mestrando em Sociologia pelo Instituto de Estudos
Sociais e Políticos -IESP-UERJ.
Recife-PE (Brasil).
Email:rodrigo_assis23@hotmail.com

Resumo

A crise do capitalismo, o avanço do neoliberalismo e os conflitos culturais montam o panorama da contemporaneidade. Este cenário anuncia convergências entre ações criminosas de jovens como meio para obtenção de objetos que permitam o acesso a grupos sociais dos quais somente é possível pertencer ao possuir elementos distintivos – bens expostos e definidos pela mídia como demarcadores do lugar de cada um na estrutura social. O objetivo do artigo é promover um debate teórico sobre juventude, consumo e crime, a partir da pergunta: em que medida o discurso midiático – as narrativas jornalísticas, publicitárias e de entretenimento sobre o consumo e o uso de objetos – interfere na construção identitária dos jovens, conduzindo alguns deles à criminalidade como rota de acesso aos bens? A compreensão da dimensão cultural do ato criminoso como meio de posse surge à luz das sociologias cultural, do consumo e do crime, perpassadas pela economia política.

Palavras-chave:

cultura de consumo, juventude, crime

Resumen

La crisis del capitalismo, el avance del neoliberalismo y los conflictos culturales forman el panorama contemporáneo. En este escenario se anuncia la convergencia entre las acciones delictivas de los jóvenes como un medio para obtener los objetos que facilitan el acceso a los grupos sociales de que sólo pueden participar las personas que tienen objetos distintivos – bienes expuestos y definidos por los medios como rutas de cada uno en la estructura social. El objetivo de este documento es promover el debate teórico acerca de la delincuencia juvenil y el consumo, a partir de la pregunta: ¿hasta qué punto el discurso de los medios – los relatos periodísticos, del entretenimiento y la publicidad acerca del consumo y el uso de los objetos - interfiere en la construcción de la identidad juvenil, llevando a algunos de ellos a la delincuencia como una ruta de acceso a los bienes? La comprensión de la dimensión cultural del acto criminal como medio de posesión surge sobre la base de las sociologías cultural, del consumo y de la delincuencia, cruzadas por la economía política.

Palabras clave:

cultura del consumo, crimen, juventud.

Abstract

The crisis of capitalism, the advance of neoliberalism and cultural conflicts set up the panorama of contemporary. This scenario announces the convergence between criminal actions of young people as a means for obtaining objects that provide access to social groups of which you can only belong if you possess distinctive elements - assets exposed and defined by the media as the paths of each one in the social structure. The aim of the paper is to promote a theoretical debate about youth, crime, and consumption, from the question: to what extent the media discourse – the journalistic, advertising and entertainment narratives – interferes in the construction of youth's identity, leading some of them to crime as a route of access to goods? Understanding the cultural dimension of the criminal act as a means of possession arises in light of cultural, consumption and crime sociology, pervaded by political economy.

Key words

cultural consumption, youth, crime.

Introdução

A influência exercida pela mídia no desenvolvimento de crenças e atitudes vem sendo alvo de estudos clássicos e contemporâneos. Os discursos midiáticos – o conjunto de narrativas jornalísticas, publicitárias e de programas de entretenimento – propõem revisão de conceitos e alteração de comportamentos. Por isso, é perceptível o papel relevante que os meios de comunicação têm na intervenção sobre as formas de ver e pensar acerca das coisas do mundo. De modo geral, os indivíduos são vulneráveis ao processo persuasivo das narrativas midiáticas porque suas posições são de observadores de uma publicidade recorrente sobre comportamentos aceitáveis, condições de distinção social e elementos que se incorporam aos indivíduos, dando sentido às suas identidades nas relações sociais.

Nosso estudo recai sobre os jovens, para os quais a psicologia estabelece um estado de vulnerabilidade diferenciado em virtude dos processos de aprendizado e definição de identidades, crescimento biológico marcado por alterações hormonais. Ainda que Bourdieu (1983) ponha em suspenso o sentido de juventude, estabelecendo-o como “apenas uma palavra”, uma construção social, Lahire (2006) fala da juventude como etapa da vida situada entre a irresponsabilidade da infância e a responsabilidade da vida adulta. É o momento de constituição de valores e busca de reconhecimento nos inúmeros campos sociais nos quais os jovens circulam. Está dada aí a condição de vulnerabilidade deste grupo e é sobre ele que lançamos nossa investigação, com o intuito de pensar em que medida as narrativas midiáticas estabelecem a posição social dos indivíduos, a sua condição de felicidade e de reconhecimento atrelada ao que possuem ou aos lugares que frequentam: celular, laptops, carros, roupas, restaurantes e viagens.

Seja num discurso de novela, num filme ou programa de entretenimento, as representações da mídia têm papel ativo de controle social, estabilidade e mudança, mostrando as várias versões do ser indivíduo-em-busca-de-distinção: pelo carro, pela forma do corpo, pelas roupas, pelos objetos eletrônicos expostos e vinculados a ele como meio de distinção. A audiência se compõe de consumidores, no contexto contemporâneo do capitalismo – no qual os meios de comunicação são parte, como empresas transnacionais. Notícia é um produto a se consumir, é uma mercadoria à venda. Assim, publicidade e jornalismo se confundem e convergem, produzindo sentidos focados na compra de bens anunciados em tempo integral, direta ou subliminarmente.

Tanto no jornalismo como na publicidade, indivíduos-referentes¹ – celebridades, autoridades econômicas e políticas – informam sobre questões como saúde, economia, educação, misturados às significações sobre o vestir-se, portar-se, ter, numa posição de credibilidade sustentada pela mídia. Ter certos objetos, frequentar e viajar para lugares específicos são índices acerca do grupo social ao qual indivíduo quer se inserir e se manter. Também anunciam qual a senha de entrada para adquirir distinção e ascender àquela posição social. A comunicação é estrutura para o consumo do público, e o público a recebe como sentido a ser incorporado à sua identidade, ao seu ser no mundo.

1 Para Benveniste (1989, p. 231), o referente “é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso.” O significado é o pensamento, o referente é a percepção da realidade, a imagem, a representação que se faz da realidade. Os indivíduos-referentes, como parte fenomenal do signo, indicam como o mundo deve ser visto e interpretado.

Ainda que a mídia seja instrumento de orientação e debate público, o seu pertencimento à estrutura econômica a faz espaço de mediação para o estímulo ao consumo necessário para a manutenção do capitalismo. Os meios de comunicação são exemplo das contradições do sistema capitalista: espaço de debate e crítica da sociedade, integram o mesmo sistema na forma de empresas comandadas por grupos econômicos. Assim, Barak (1994, p.241) liga “a produção da mídia ao grande aparato ideológico da sociedade capitalista”. Isso explica as divisões em blocos dos programas de TV, especialmente os infanto-juvenis, cortados por publicidade de brinquedos, roupas e até de comida.

2 Na concepção marxista, o valor de uso (VU) se constitui na decodificação racional, no conteúdo material da riqueza, pressupondo denotação, objetividade, utilidade do bem. O valor de troca (VT) é o discurso da comunicação, uma abstração.

Num contexto de formação de identidades, este discurso reforça as relações de privilégio e desigualdade, sustentando que somente se tem sentido – o indivíduo – quando se pode dispor de bens que o posicionem ou o façam circular em determinados campos sociais. Significante e significado – indivíduo e indivíduo-portador-de-objetos- definidores-de-distinção – são partes da relação entre valor de uso e valor de troca (VU/VT) da economia política². A necessidade estabelecida pelo VU é pura ilusão para garantir o consumo, o consumo do mesmo (objeto) como se fosse outro, induzido pelo sistema do VT, o discurso da comunicação. As pessoas consomem porque creem necessitar dos bens, e essa necessidade é conduzida por mudanças nos objetos para que transpareçam outros, indicando novas necessidades que motivam novos consumos...

A mídia está subordinada aos valores hegemônicos da economia política (BARAK, 1994). Se a senha de entrada é a posse de bens definidos pelo discurso midiático dominante, os indivíduos empenham-se em adquiri-los. Embora o desejo de consumo impregne os indivíduos indistintamente, a aquisição de bens pressupõe recursos financeiros, logo, a sua posse é determinada pelo poder de compra.

Juventude

A linha que divide a juventude da velhice é palco de disputa em todas as sociedades (BOURDIEU, 1983). Não se pode definir um ponto limite que marque a transição de uma categoria à outra: jovem/velho, belo/feio, branco/negro. Isso não significa dizer que essas categorias sociais não existam, mas que não há possibilidade de traçar a marca que as diferenciam.

As pesquisas sociais se utilizam de categorias consideradas legítimas, partilhadas por diferentes instituições de pesquisa, na tentativa de definição científica. Desse modo, para delimitar o corpo social, as pesquisas elaboram nomenclaturas, baseadas em características sociais e biológicas de indivíduos.

Bourdieu (1983, p. 113) trata a juventude e a velhice como categorias vazias, sem localizar na estrutura social uma faixa etária de jovens e outra de velhos: “somos sempre o jovem ou o velho de alguém”. Coloca-se a dinâmica social sobre a elaboração dos limites das categorias sociais, atribuindo um caráter de mudança constante acerca do sentido dessas categorias. Assim, abre margem para pensar os grupos de indivíduos de forma relacional. Ao se estudar determinado grupo social, é interessante localizá-lo no espaço e no tempo,

a fim de por em evidência a forma pela qual esse recorte da realidade é compreendido em seu contexto de existência.

Para Bourdieu, a “juventude” – que ele escreve entre aspas – é apenas uma palavra, passível de significação conforme o interesse dos grupos sociais em dado contexto. Há um processo de interiorização simbólica durante a socialização do indivíduo que torna impossível transpassar as categorias que lhe são dadas. Por isso, a juventude é, além de uma palavra, um fato social. As categorias estão dadas e são assimiladas e compreendidas pelos indivíduos muitas vezes sem questionamento e, inscritas no inconsciente, passam ao nível da consciência coletiva como uma naturalização da existência das categorias.

Lahire (2006, p.425) destaca que a compreensão dos comportamentos dentro de uma perspectiva etária somente é possível se nos apropriarmos da rede de relações e interdependência dos indivíduos, ressaltando que esta rede é “uma rede de imposições e de influências mais ou menos harmônicas e contraditórias”. Para ele, a adolescência é produto de imposições da escola, da família e do grupo de amigos, namorados, todos com características sociais e culturais relativamente homogêneas.

Assim, assumimos que a juventude não é apenas uma palavra. Lahire (2006), partindo da reflexão do pensamento relacional do próprio Bourdieu, identifica a juventude como um período de vida social situado após a irresponsabilidade infantil e anterior ao período das responsabilidades da vida adulta. Essa interpretação parece demasiado empirista, mas nos serve na medida em que não recusamos a existência do aparato político-social existente como meio regulador da vida coletiva – o sistema judicial, a escola, a família, a igreja.

Partindo da própria contribuição de Bourdieu à tensão indivíduo X sociedade, representada em sua clássica via de mão dupla – estruturas estruturadas e estruturas estruturantes –, compreendemos que a noção de juventude vai além de uma palavra vazia. Partindo do pressuposto de que a estrutura social, por ser dinâmica, atua na reprodução e difusão da concepção das categorias sociais e ao mesmo tempo os indivíduos modificam essa estrutura, entendemos que para uma análise de grupos juvenis é preciso, primeiro, colocar em evidência qual concepção de mundo social com que se está trabalhando. Pensamos que Lahire não contradiz Bourdieu, nesse ponto, mas, utilizando-se das contribuições teóricas bourdieusianas, conclui que as categorias socialmente construídas – juventude, por exemplo – existem e são comprovadas empiricamente pelo método relacional. A sociologia deve pensar relacionalmente (BOURDIEU, 2010; LAHIRE, 2006).

A concepção social de juventude varia segundo a lógica estrutural das sociedades. Um jovem no Brasil pode ou não ser jovem em outro lugar. Um indivíduo integrante de determinada cultura comporta-se, veste-se, fala segundo os costumes de sua sociedade, interiorizados no processo de socialização. A juventude, como categoria socialmente construída, está arraigada de elementos culturais próprios da sociedade que lhe atribui significado. E no interior de cada sociedade há uma quantidade significativa de grupos de indivíduos, compreendidos de maneiras diferentes, percebidos como detentores de valores específicos, inscritos em uma história particular.

Isso fica mais claro quando pensamos os jovens no interior do campo do consumo. Em termos de consumo cultural, verificamos que os jovens frequentam e escolhem bens de consumo partindo da disposição estética, que Bourdieu (2008) chama de gosto. O consumo varia segundo a hierarquia social atribuída aos objetos. E o gosto é formado, a priori, na transmissão de capital cultural no âmbito da vida familiar, fortalecido na socialização no espaço educacional.

Assim, há indivíduos que partilham gostos identificados como legítimos e outros que partilham gostos tidos como mundanos, em grupos que se diferenciam pelo consumo e pelos estilos de vida. Um mesmo produto pode ser percebido por indivíduos em lugares distintos na estrutura social de forma variada. Não apenas o fator econômico impede alguns jovens de frequentarem alguns espaços, mas o gosto e os esforços que empreendem para adquirir certos bens são variáveis determinantes.

O debate da psicologia permite o avanço na discussão da definição de juventude. Quem faz a ponte entre a psicologia e a sociologia é Piaget ao abordar a questão da socialização, processo no qual o indivíduo ingressa na sociedade. Este processo ocorre internamente, no organismo, e externamente, nas relações sociais. Esta passagem vai do egocentrismo inicial do recém-nascido e prossegue com a inserção do jovem no mundo do trabalho e na vida social. A teoria piagetiana ressalta a condição ativa da socialização, um período de crises, equilíbrios provisórios e criatividade (LEITE; BRENNEISEN, 2011).

A socialização continua ao longo da existência, com articulações que promovem mudanças, negociações de valores e levam à ancoragem da identidade em diversos portos ao longo da vida. “A identidade é um produto de sucessivas socializações” (DUBAR, 1997 apud LEITE; BRENNEISEN, 2011, p. 05). Isso reforça o pensamento de Berger e Luckman (1985), que considera a identidade o resultado das interações sociais. Nas interações é que se estabelecem as crises da identidade, coerentes para um ser em organização e estruturação.

No aspecto fisiológico, os jovens percorrem mudanças como as alterações hormonais e o desenvolvimento sexual. Assim, ainda que a definição de juventude seja uma construção social, ela tenta dar conta da condição de um grupo que está biologicamente marcado pelas variações de hormônios, com repercussão psicológica e social. Como construção social, é evidente que atos ditos “juvenis” podem se prolongar na vida dita “adulta”. Isso não deslegitima a pesquisa sobre este grupo, mas exige que pensemos não em juventude, mas em juventudes, pois os grupos são heterogêneos, marcados por condições de classe, etnia, gênero, religião etc., além das circunstâncias sociais como sociedade industrial, mídia, novas tecnologias e orientação para a ruptura de tradições e escolha do novo – onde o consumo é a palavra-chave. Roupas, carro, celular, tudo vem somar à constituição do ser jovem na modernidade tardia, objetos que se convertem em símbolos a fim de “representar uma possível unidade do eu” (LEITE; BRENNEISEN, 2011, p. 09).

A propaganda vende estilos de vida, mercadorias que prometem a felicidade. Com isso, dão significado à vida. Nesta lógica, o valor de uso do bem se atrela ao seu valor de troca, numa relação simbólica, constituindo identidades dos que possuem e dos que não possuem. Esta condição exprime e mascara as condições de produção, segundo a economia

política. A separação entre significante e significado, em nível do signo, ou entre estrutura (base econômica) e superestrutura (classe dominante), em nível da produção da mercadoria. Cultura e signo não estão separados, são ligados por significados dados ao signo pela cultura (BAUDRILLARD, 1973).

No consumo, a mercadoria é produzida como signo e o signo como mercadoria. É no interior dessa relação que se encontra a cultura. O efeito de sentido é de que as necessidades escamoteadas da mercadoria são expostas como o seu valor de uso, quando são, na verdade, o seu valor de troca. O valor de troca se dissimula, se esconde e usa o valor de uso como álibi. A afirmação de equivalência entre significante e significado determina o arbitrário. No sistema da economia política, a ambivalência simbólica é reduzida e é estabelecida a equivalência entre os valores (BAUDRILLARD, 1973). E, quando se naturaliza o sentido de posse de bem como fundamental para definição da identidade, naturaliza-se o processo de mistificação do objeto ofertado no mercado, portador de uma aura capaz de dar sentido a quem o possui.

A cultura como determinante

As pesquisas de Alexander (1992, 2002), que fundamentaram a sociologia cultural, contribuíram para o desenvolvimento da criminologia cultural ao apontar em que medida a cultura é determinante da estrutura social, ou seja, é relevante para entender que sentidos são dados ao crime em algumas sociedades. Colocar a cultura como determinante é a chave para entender duas questões relevantes: a cultura de consumo e a cultura do crime.

Pesquisas realizadas no início do século passado contribuíram para os estudos sobre o crime, especialmente as formas de adaptação dos indivíduos às normas sociais e às práticas desviantes. A definição legal de crime é conjunturalmente cultural, muitas vezes resultando das pressões sociais – as atitudes inovadoras e rebeldes. Assim, antes de estar na lei, o crime precisa adquirir um sentido social, coletivo, modificado na medida em que a sensibilidade humana numa sociedade se altera diante dos fenômenos sociais e dos seus valores mutáveis. O sentido atribuído a uma ação está inscrito no tempo e na história. O significado do crime não está colado no ato em si, marcado pelo contexto, mas vem atrelado aos valores circulantes. Logo, o conceito não é o fato em si porque os valores, que se alteram ao longo da história, contribuem para a mudança da definição do fenômeno (MELO, 2010).

Pressupõe-se que as ideias que fundamentam a constituição de uma ação humana como um ato criminoso devem ser resultado de premissas que evidenciem que ações – significantes – são dotadas de um sentido social de crime. A relação entre significante e significado tem muitas vezes como esteio a utilidade de considerar dada ação – e não outra – como criminosa e causadora de mal à coletividade. Nesta lógica, o conceito de crime, alterado ao longo da história, aperfeiçoa-se para dar conta do refinamento da sensibilidade humana acerca dos fenômenos sociais, em decorrência dos valores (mutáveis) dos indivíduos (MELO, 2010).

Os estudos sobre as sociedades remotas indicam a existência de regras de conduta entre os grupos sociais que mudaram no decorrer do tempo, nos quais operaram os ambientes histórico e cultural. A variável cultural é responsável pelos sentidos atribuídos às ações humanas. A estrutura cultural, dando sentido às forças sociais, interfere e dirige as significações que convencionam os fatos sociais e, entre eles, o que é ou não crime. Para Merton, a estrutura cultural pode ser definida como:

O conjunto de valores normativos que governam a conduta comum dos membros de uma determinada sociedade ou grupo. E por estrutura social se entende o conjunto organizado de relações sociais no qual os membros da sociedade ou grupo são implicados de várias maneiras. A anomia é então concebida como uma ruptura na estrutura cultural, ocorrendo, particularmente, quando há uma disjunção aguda entre as normas e metas culturais e as capacidades socialmente estruturadas dos membros do grupo em agir de acordo com as primeiras (MERTON, 1970, p. 236-237).

Uma compreensão clássica de crime é a de qualquer comportamento desviante do que o senso comum estabelece como normal no tempo e no espaço, atingindo a moralidade coletiva e produzindo um ultraje moral. A definição legal é insuficiente para explicar todas as ações que se constituem em desvio, e muitas vezes as alterações de leis resultam de pressão social em decorrência de surtos de pânico, que fomentam mudanças para atender aos clamores sem que se comprove que a modificação é necessária. Por exemplo, tanto no crime contra o menino João Hélio como no crime contra o casal Liana Friedenbach e Felipe Caffé, suscitou-se uma discussão sobre a redução da maioria penal como solução para reduzir os crimes praticados por adolescentes (MELO, 2010). Merton acrescenta que:

A estrutura social age como barreira ou como porta aberta para o desempenho dos mandatos culturais. Quando as estruturas social e cultural estão mal integradas, a primeira exigindo um comportamento que a outra dificulta, há uma tensão rumo ao rompimento das normas ou ao seu completo desprezo (MERTON, 1970, p. 237).

A tensão entre a cultura e a estrutura social pode ser remetida à concepção da sociologia cultural sobre a autonomia relativa da cultura e a sua capacidade de determinar as relações sociais (ALEXANDER; SMITH, 2002; KANE, 1991). No caso do crime, o sentido é elaborado a partir de uma codificação simbólica onde estão contidos valores que subjagam a conduta dos indivíduos. Se os indivíduos rompem com estes valores, instala-se a condição desviante dos seus atos.

O crime violento é um fato social e cultural. Se uma dada sociedade cobra dos seus indivíduos grandes realizações, é provável que nela haja um grande número de comportamentos desviados, frustrados por não alcançarem o êxito exigido. É a cultura que delimita os objetivos e o comportamento do indivíduo, estimulando práticas delituosas, com ou sem violência associada a elas, o que nos permite vincular a ideia de autonomia relativa da cultura sobre a estrutura social (ALEXANDER; SMITH, 2002; KANE, 1991), por ser ela a provocadora da anomia.

Como há uma relação de causalidade entre cultura e estrutura social, a anomia pode ser a causa do crime e o que a produz é a tensão entre os objetivos e as oportunidades para atingi-los, ou seja, a desorganização social (MERTON, 1970), sejam estes objetivos de ordem econômica ou não. Na lógica mertoniana, a estrutura social que não dispuser destes dois níveis integrados – objetivos culturais de êxito e meios institucionais para alcançá-los – está em condições anômicas e tem mais chances de ter uma sociedade com altos índices de criminalidade. Merton ressalta a importância do dinheiro e sua condição de ser um “símbolo de prestígio (...), não importando como adquiri-lo, fraudulenta ou dentro das instituições” (MERTON, 1970, p. 209). Para ele, a cultura pode induzir os indivíduos a centralizarem suas convicções emocionais sobre o complexo de fins culturalmente aplaudidos, sem apoiar emocionalmente os métodos prescritos para o seu alcance (MERTON, 1970).

As pesquisas iniciais que formaram a base da criminologia cultural (abordando questões sobre cultura, subcultura e poder) ajudaram a estudar especialmente as formas de adaptação dos indivíduos às normas sociais e às práticas desviantes. Algumas estruturas sociais fazem pressões sobre os indivíduos, estimulando-os a comportamentos não-conformistas (MAGALHÃES, 2004). Atitudes definidas como conformidade, inovação, retraimento e rebelião, classificadas por Merton, englobam os modos pelos quais os indivíduos se comportam diante das regras. Estes modos de adaptação são estendidos aos estudos sobre as tradições da juventude, quando Matza estudou a delinquência, o radicalismo e a boemia como reações juvenis.

A conformidade é uma atitude de manutenção de acordo tanto com os objetivos culturais de uma estrutura social como com os meios institucionais para atingi-los. A atitude inovadora pode ou não se constituir em crime, é uma transação que vai além dos costumes estabelecidos, mas que muitas vezes encobrem crimes e fraudes. O ritualismo pressupõe seguir regras, mas os indivíduos perderam as esperanças de atingir objetivos pressupostos pela sociedade (estudar, “ser alguém na vida”). Na rebelião, há uma busca por uma nova ordem estrutural, enfrentando a ordem vigente (luta pela descriminalização do aborto, pela liberação da maconha). O retraimento é a adaptação pela apatia, o alheamento social.

Matza (1968) destaca as reações dos jovens, abordando o que intitula de tradições ocultas da juventude: delinquência, radicalismo e boemia como manifestações de revolta dos jovens. Ele caracteriza cada grupo de jovens da seguinte forma: (i) radicais – têm consciência de sua intelectualidade, são críticos e desejam reformar a sociedade; (ii) delinquentes – não têm planos para a sociedade, não desejam reconstruí-la; e (iii) boêmios – estão numa situação intermediária, são refratários, mas convencidos, como os radicais, do valor moral do movimento em que se inserem.

A delinquência está associada à aventura: roubo, trapaça, manipulação e agressão como expressão de virilidade (agressividade, estupro); como expressão de poder e delimitação de área (prova de coragem e defesa da honra); além de vandalismo, vagabundagem, consumo de bebida e cigarro, jogo ilegal e outras formas de má conduta segundo as regras sociais vigentes. O radicalismo está associado ao idealismo, a uma visão apocalíptica do

mundo. Está travestido de um sentido de purificação, expurgando a corrupção e outros males contemporâneos. Na boemia, o que vimos é uma tentativa de associação aos movimentos artísticos, especialmente à ocupação do espaço público nos cafés franceses. Está vinculada ao romantismo da poesia e da música e a um ideal de trabalho mínimo para o sustento (MATZA, 1968).

Matza (1968, p. 105) afirma que “os boêmios parecem demorar-se mais a atingir a maturidade cronológica do que os radicais ou delinquentes”. Para ele, a tendência dos radicais é de se tornarem omissos. Ou seja, seguindo a lógica mertoniana, os jovens são potencialmente rebeldes, como uma reação de adaptação que pode ou não estar vinculada a mudanças que venham a ser, no futuro, bem recebidas na sociedade.

Embora polêmico, há teóricos que abordam a sedução do crime e a experiência sensual dos atos criminosos. Katz (1988, p. 04) critica a raridade de estudos em sociologia e psicologia que abordem o prazer do crime, ressaltando que alguns indivíduos veem um apelo sedutor no ato, uma dinâmica atraente que compele à ação criminosa: “quando eles estão cometendo crimes, sentem-se atraídos e impulsionados, num sentimento determinado por forças externas”. Na tensão entre o indivíduo e o sistema social em que se socializou, a opção pelo crime surge como alternativa que não é necessariamente dolorosa para quem o pratica, podendo ser prazerosa. Seja por uma compulsão estimulada pela mídia para o consumo (estrutura), seja por uma escolha autêntica pela ação criminosa como algo sensual (agência), o crime não é consensualmente percebido como mal em sua totalidade (KATZ, 1988).

O ganho teórico ofertado pela criminologia cultural é de poder se dissolver sentidos convencionais do crime, pensando a questão em termos urbanos, midiáticos, antropológicos e as práticas sociais como formas de intervenção sobre estes sentidos. A criminologia cultural funda uma teoria que navega na modernidade tardia, buscando entender as condições contemporâneas que confrontam um novo mundo de crimes e controle social, o papel das mediações na constituição do sentido de crime, os sentidos em fluxo, as exclusões sociais.

Muitos dos atos criminosos entram na agenda midiática como tendências nacionais ou reações de subculturas juvenis – como ocorreu em 2011 no ataque a uma escola pública do Realengo (RJ). Muitos defendem que esta violência “gratuita” – em contraposição a uma violência legitimada pelo Estado – não é fruto das desigualdades que frustram a realização de objetivos culturais, transcendendo as questões socioeconômicas. Porém, Ferrell et al. (2008) argumentam que esta violência está sim entrelaçada às condições de exclusão de camadas sociais, que não estão no mercado reconhecido de trabalho ou no sistema de educação. Para eles, é uma “cultura contemporânea mesquinha de agressão comercializada e uma sensação permanente de masculinidade definida pelo machismo, violência e dominação” (FERRELL et al., 2008, p. 10), numa cultura em que ser violento constitui-se em valor.

A globalização, os conflitos globais, o capitalismo, a crise econômica mundial, a mídia globalizada, incertezas, as formas plurais da ação criminosa e as justificativas para as puni-

ções constituem o quadro atual dos estudos da criminalidade. O crime entra no espetáculo público: publicizam-se as experiências das vítimas e festejam-se as punições. Em termos de sociedade brasileira, a ênfase no sucesso, na ambição e no consumo – em programas jornalísticos, publicitários e de entretenimento, como telenovelas – está em desacordo com as possibilidades da maioria dos indivíduos de acesso aos meios aprovados para conquista dessas metas. O estímulo publicitário talvez possa explicar, em parte, o crime associado à intenção de obter ganhos ou para garantir o consumo.

Entretanto, é fundamental salientar que a prática do crime – com foco ou não no consumo – não pode ser vinculada às condições econômicas exclusivamente, porque os atos criminosos estão presentes nos vários estratos sociais. O apelo sedutor do crime atinge a todos os indivíduos, e alguns – de qualquer classe social – se sentem compelidos à prática. Em nossa discussão, a cultura de consumo é o canto da sereia presente na mídia, e os que não têm poder de compra podem ou não ser seduzidos por ela. A condição de vulnerabilidade dos jovens é que os coloca numa posição de risco. É claro que a cada crime há condições individuais que determinam o ato, mas aqui estamos atentos às determinações estruturais, pois as condições subjetivas ingressam no exercício da pesquisa empírica, que não é objetivo neste artigo.

A cultura de consumo

Muitas vezes a aquisição de bens é considerada uma atividade básica da vida do homem, dando um caráter de supressão de necessidades biológicas. Também são desenvolvidos argumentos em favor da frivolidade do ato. É preciso compreender o que dá sentido às práticas de consumo na contemporaneidade e qual o valor atribuído ao sucesso dessa prática. Em nossa discussão, articularemos teoricamente o crime, o consumo e a juventude, apontando a possível relação entre consumo e criminalidade no contexto social juvenil, a partir do que se entende por cultura de consumo.

Na sociedade industrial, o consumo é o índice do indivíduo que sugere a que posição social pertence. Neste sentido, consumir é exercer a cidadania (CANCLINI, 1999): a quem não é dado o acesso ao consumo, é negado o exercício da cidadania. Mas, porque alguns têm o direito de consumir e outros não? Eis um caminho controverso, mas pragmático, de entender a posse de objetos como uma forma de definir qual o espaço do indivíduo no mundo. Numa perspectiva de cultura determinante da estrutura, a posição do jovem de apropriar-se de bens pode se configurar num ato rebelde para negociar o seu acesso ao consumo. Como dizem Ferrell et al., cultura não é um substantivo, mas um verbo assumindo tempos passivos e ativos:

Cultura sugere uma espécie de performance pública compartilhada, um processo de negociação pública – em que o desempenho pode ser aquiescência ou rebelião, uma negociação de conflitos violentos ou capitulação (FERRELL et al., 2008, p. 04) [tradução nossa].

As identidades contemporâneas são definidas pelo consumo, anunciado publicitariamente como o meio para o alcance da igualdade e da liberdade. Fica subliminar os excluídos deste processo, a quem não detém poder de compra. As mercadorias são anunciadas como portadoras de uma aura legitimadora de distinção – o seu valor de troca. Mas, após a aquisição do objeto, esta aura se esvai, exigindo do consumidor o retorno ao mercado e a uma nova compra para a recuperação de nova aura para aplacar a incessante busca por distinção (CAMPOS; SOUZA, 2003). Como diz Leite (2011, p. 02), “fomos acostumados a comprar para consumir não a coisa em si, mas sua promessa de plenitude e felicidade”.

No pensamento sociológico, a perspectiva teórica que primeiro sinalizou a discussão sobre o consumo foi o marxismo. Marx coloca o consumo no interior da lógica da produção. Ele estava mais interessado em identificar e analisar a reprodução do capital do que investigar o consumo final das mercadorias. Para Taschner (2009, p.51-52), Marx nos faz “perceber que o consumo, ainda que determinado pela produção, é um momento que tem seus desdobramentos e condicionantes”. Marx afirma:

O objeto (...de consumo...) não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediário. A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes (MARX, 1977, p. 210 apud TASCHNER, 2009, p.52).

Assim, o pensamento marxista abre caminho para se pensar as dimensões subjetivas e ideológicas da cultura de consumo. Indo além do olhar materialista sobre o mundo social, a partir de Marx é possível pensar a dinâmica da subjetividade, dos valores e dos significados das práticas de consumo. O consumo não é apenas um elemento contido no processo de produção e reprodução de capital; é preciso escapar da dimensão que privilegia o econômico e pensar em outros níveis da experiência da vida social. Os atos de consumo são marcados pela estrutura simbólica compartilhada de um tempo, estão preenchidos pelos valores legitimados de um momento histórico e com eles se alteram.

Com o conceito de indústria cultural, Adorno e Horkheimer (2002) desenvolvem uma crítica ao sistema capitalista de produção. No estudo acerca da comunicação de massa, esse sistema é percebido como meio pelo qual a esfera da cultura adentrou em uma lógica de produção cumulativa, utilizando-se da técnica para reprodução em larga escala de bens culturais (BENJAMIN, 1982). Essa perspectiva pressupõe que a indústria cultural e todos os elementos que a constituem tenham consciência dos efeitos de sua existência.

A cultura, no sentido antropológico, tem um peso determinante sobre o sentido e a forma do consumo e deve ser levada em consideração ao se buscar desvendar os significados atribuídos aos atos de apropriação dos bens. Na medida em que à cultura é delegado um papel estruturante sobre os indivíduos e sobre suas ações, verificamos um caminho para se pensar a cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995; ROCHA, 2002; TASCHNER, 2009). Ao olhar os processos de consumo para além de uma determinação da produção das mercadorias, considerando “sua própria problemática e seus efeitos sobre a totalidade social”,

é que se pode começar a “fazer sentido pensar a emergência de uma cultura do consumo ou do consumidor” (TASCHNER, 2009, p. 52).

Para Barbosa (2008), não há uma linearidade no que tange os estudos sobre a história da sociedade de consumo. Ela afirma que há dois tipos predominantes de análise, um que se preocupa com o que mudou no campo do consumo e outra que trabalha com o quando houve uma mudança significativa. Os dois tipos de abordagem são caracterizados, segundo Barbosa, pelo argumento de que houve uma Revolução do Consumo e Comercial anterior à Industrial, engendrando as bases para a constituição de indivíduos dispostos a consumir.

A Revolução Industrial caracterizou-se pela elevada produção de bens, fazendo cair o preço dos produtos, mas é preciso considerar que o consumo desses objetos se daria pela oferta a custos acessíveis e pela existência de indivíduos dispostos a consumi-los. Taschner (2009) busca encontrar as possíveis raízes extraeconômicas da cultura de consumo e desenvolve uma análise que põe o consumo em uma lógica de articulação social, cultural e político da vida para explicar o surgimento de hábitos – e sentidos desses hábitos – de apropriação de bens.

McCracken (1990 apud TASCHNER, 2009) indica uma mudança no padrão de consumo. Ao padrão tradicional de consumo da corte ele chama de consumo de pátina, advindo do período medieval, onde se destacava a família como singularidade do consumo. Seria o meio de legitimação do nome de família pelas heranças e riquezas acumuladas por gerações. A mudança no padrão de consumo identificada por McCracken diz respeito ao fato dos indivíduos passarem a consumir mais para eles próprios e não para o acúmulo de riqueza e prestígio familiar, num momento de ascensão do individualismo.

Rocha (2002) traça uma breve conceituação sobre cultura de consumo e afirma que a dimensão da moda pode ser entendida como um dos princípios dos modos de consumo na modernidade. Há uma oposição subjetiva e material à lógica do consumo de pátina identificado em McCracken, invertendo o sentido do que é privilégio: o antigo, a tradição e o consumo para status familiar é recolhido, e o novo, a inovação e a aquisição recente ganham importância social.

O desenvolvimento do campo da moda possibilitou uma aproximação de outras camadas da sociedade às mercadorias. Mesmo com a perda do poder das cortes reais, após as Revoluções Burguesa e Industrial, os indivíduos-referentes “finos” pertenciam aos membros das famílias abastadas. Agora, havia a possibilidade do indivíduo de outras classes se mover na estrutura social, gozando da representação de si no espaço dos estilos de vida.

O crime praticado pelo desejo de consumo, motivado pela busca de distinção e pertencimento a determinados grupos, pode ter seu ponto de partida em um processo de socialização dos indivíduos que contém, em seu cerne, elementos derivados das produções que estimulam regularmente práticas de consumo, naturalizando-as como meio para exercer sua humanidade no mundo capitalista.

Assim, a busca por evidência no espaço social torna-se uma ação para suprir as exigências do ego individualista e hedonista modernos, engendrado e reproduzido nos produtos veiculados pela mídia (MELO, 2009; TASCHNER, 2009). Os indivíduos, em especial os jovens, no processo de formação de identidade, estão mais vulneráveis à interpelação dos mecanismos de diferenciação social, pautada pela representação midiática dos indivíduos, que atribui poder a quem detém bens considerados publicamente valiosos e gera efeitos inesperados, reproduzindo dinâmicas efetivadas pelo desejo de posse.

Os produtos midiáticos possuem objetivos de persuasão. A propaganda, por exemplo, utiliza um “conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação das atitudes e opiniões, visa a utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas” (AUGRAS, 1980, p. 67). Logo, os meios de comunicação na estrutura social são mais do que meios para comunicar. Para Kellner:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente (KELLNER, 2001, p. 9 apud COSTA, 2002, p. 1).

Assim, podemos falar em três dimensões submetidas à atuação da mídia: a vida cotidiana, a construção da identidade e as formas de se representar no espaço social de estilos de vida. Isso nos ajuda a compreender como os jovens são interpelados com mensagens que produzem efeitos capazes de colocá-los em situações de escolha entre o que é considerado do bem e do mal, bom ou ruim. Ou o que se deve ter ou não para se distinguir e pertencer a dado grupo.

Se a indústria cultural pressupõe um universo de consumidores capazes de dispor esforços e capitais para ter os produtos ofertados para compra, pressupõe-se também que no universo dos bens exista uma lógica destinada a atender o universo de consumidores potenciais em suas especificidades (ADORNO; HORKHEIMER, 2002; BOURDIEU, 2008; CANCELINI, 1999). É dessa forma que diferentes indivíduos, na busca por mobilidade no mundo social, tendam a desejar produtos que os distingam, engendrando práticas articuladas em uma dupla dimensão: inclusão e exclusão. É deste modo também que os jovens são levados a querer status pela via do consumo de bens considerados distintivos e inclusivos em outros universos.

Os jovens e o crime para o consumo

Leite e Brenneisen (2011, p. 13) conseguiram que alguns jovens admitissem práticas ilícitas para consumir, ainda que a sua pesquisa não tivesse esta intenção. Eles afirmam que a busca de recursos para o lazer e o consumo é um esforço frequente dos jovens, que admitem adotar “maneiras ilícitas para conseguir dinheiro”. Leite e Brenneisen não questionaram que atividades ilegais eram praticadas para não comprometer o seu estudo. E dizem:

“o que importa destacar é que, de ambas as maneiras, lícitas ou ilícitas, os jovens acompanhados despendem a maior parte de seus ganhos financeiros com moda/indumentária” (LEITE; BRENNEISEN, 2011, p. 14).

Martín-Barbero sintetiza a relação entre os meios de comunicação, o consumo e as práticas sociais expressas na vida cotidiana ao destacar que:

O espaço de reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar de impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. O consumo não é apenas reprodução das forças, mas também produção de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

Ele abre margem para nossa reflexão sobre o universo do crime acionado pelo desejo de consumo. Há sim uma atribuição de sentido social ao uso de certos bens, expostos pela indústria cultural, sentido que passa pela diferenciação social via práticas distintivas, associadas ao ato de possuir. O desejo pelos produtos pode ser controlado, mediante organização de “competências culturais” que indicam o caminho legítimo para aquisição de bens, obedecendo a normas sociais e legais. Porém, da mesma forma que existe desigualdade econômica, também existe desigualdade em níveis de competências culturais, fazendo surgir práticas de subtração de bens, o crime motivado pelo desejo de consumo.

Taschner (2009, p. 90) também possibilita relacionar o estudo sobre a cultura de consumo e ações criminosas ao afirmar que “há muita gente excluída do lazer e de muitas formas de consumo, apesar de participar da cultura do consumo”. Todos os indivíduos estão sujeitos a interpelação das representações produzidas e reproduzidas na mídia e, na medida em que se interiorizam os sentidos e traços da cultura da distinção pelo consumo, as práticas objetivas dos indivíduos são repensadas, transformadas e adaptadas para que se alcancem os valores vinculados à cultura de consumo. E, no processo de exteriorização dos valores adquiridos, configura-se o indivíduo-portador-de-objetos-definidores-de-distinção: um sujeito distinguido em si mesmo e detentor de poder, adequado ao modelo de indivíduo-referente.

Logo, a cultura de consumo possui uma amplitude maior que pode ser percebida a priori. Ela está presente nos variados domínios da vida social. Por exemplo, as práticas de lazer, na modernidade, em grande medida estão vinculadas a espaços de consumo. Na execução das práticas, o próprio sentido do lazer se transmuta em princípio para a distinção social. Destacando a relação entre lazer e consumo, Taschner afirma ser possível, no contexto contemporâneo da cultura de consumo, verificar estratégias de aquisição:

Em países mais ricos, o casamento entre lazer e consumo tende a durar – customizado em massa, virtual, culturalmente orientado – entre as camadas ricas e entre aquelas que têm um emprego ou seu próprio negócio ou que são trabalhadores autônomos. Ali se podem encontrar

nichos, onde o consumo de lazer se direcione menos a produtos tangíveis e, mais e mais, ao consumo de sensações; (...) Em outros segmentos, que são e – ao que tudo indica – podem permanecer particularmente abundantes em países do Terceiro Mundo, estamos propensos a encontrar camadas de baixa renda ou sem emprego que não têm acesso significativo ao mercado real de consumo – especialmente consumo de lazer – apesar de participarem da cultura do consumo (por exemplo: o office boy brasileiro que usa um tênis Nike, comprado a prestação e o pivete que o obtém através do roubo). (TASCHNER, 2009, p. 90-91).

Assim, o crime pode surgir como rota de acesso à compra. O sentido dos objetos é valorado via representações midiáticas e variam de acordo com a hierarquia socialmente constituída sobre cada bem em seu campo específico de utilização: transgredir regras sociais e legais ganha relevância nas escolhas dos indivíduos na medida em que a mercadoria detém alto valor de troca, mesmo que não detenha alto valor de uso.

No universo do crime de consumo, representado pela posse ilegal de bens, a lógica da distinção está presente de maneira significativa. Não nos referimos à distinção pela aquisição de capitais culturais, como desenvolvido por Bourdieu (2008), mas à distinção pela representação de si no espaço dos estilos de vida, quando os corpos e os objetos passam a compor um todo – o indivíduo-portador-de-objetos-definidores-de-distinção.

Em nossa discussão, a aquisição de certos bens via ato criminoso está mais próxima de uma distinção por exposição de (falso) poder de compra (pela posse ilegal) do que pelo poder de interiorização de capitais simbólicos. Isso não quer dizer que a pobreza motive o crime, mas que os jovens socializados numa sociedade contemporânea de consumo e com baixo poder aquisitivo (numa estrutura socioeconômica), tensionados pelo desejo de posse (numa estrutura cultural de consumo), podem ingressar na criminalidade. O crime aqui é percebido como forma rápida de acesso ao que se deseja: os meios (ilegais) para o alcance dos objetivos preconizados por Merton (1970).

Saindo de caminhos metodológicos mais conservadores, que dificultam a interdisciplinaridade entre perspectivas teóricas, e dialogarmos com diferentes correntes do pensamento social, buscando dar conta do problema sobre o qual nos debruçamos, é possível alargar conceitos e metodologias rumo à reconstrução teórica do objeto investigado (BOURDIEU, 2010). Assim, para pensar a relação entre crime, consumo e juventude, percorremos pensamentos distintos entre si, mas que em certos limites permitem desenvolver chaves analíticas para a questão.

Pressupomos que o etos de masculinidade seja estimulado e reproduzido pelos produtos da indústria cultural, na medida em que há uma via de mão dupla na elaboração do que vai ser ofertado ao público. Para Leite e Brenneisen (2011), a moda é uma afirmação de identidade para o jovem, conforme relato de um entrevistado:

Andar arrumadinho é muito massa, até pra sair mesmo, agarrar as gurias, as gurias veem que você tá com roupa de marca, corrente, tênis legal, tá arrumadinho, é mais fácil chegar nelas e ficar com elas do que os outros que não estão com roupas de marca (...) (ERICK, 20 anos apud LEITE; BRENNEISEN, 2011, p. 16).

3 Definimos *habitus* como um “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (...) de tais práticas” (BOURDIEU, 2008, p.162). O *habitus* corresponde a um sistema de disposições duráveis que agem como esquema de percepções e de ações (BOURDIEU, 2008).

A indústria cultural visa alcançar aceitabilidade do público e ao mesmo tempo impõe padrões estéticos e estilos específicos de mercadorias ao indivíduo. É no campo das produções culturais (telenovela, filmes, música, jornalismo, publicidade e propaganda) que encontramos elementos que promovem a construção da imagem do indivíduo detentor de poder, de uma identidade protagonista e de estilos de vida distintivos. O consumo é uma prática social marcada pelo sentido da distinção.

Esta indústria é capaz de expandir a dimensão imagética da relação com os bens (ROCHA, 2002), atribuindo sentido aos estilos de vida, hierarquizados segundo a hierarquia social dos bens (BOURDIEU, 2008). Logo, atua como espaço de difusão e manutenção da estrutura de desigualdade das práticas de consumo, legitimando certos grupos em detrimento de outros, introduzindo nos indivíduos em um contexto de vulnerabilidade social uma disposição, entendida como *habitus*³, marcada pela busca de sucesso e de prazer.

Ainda que a nossa discussão seja para a busca de uma congruência teórica que permita relacionar consumo, crime e juventude, alguns estudos sinalizam empiricamente a razão de nosso debate. Leite (2011) aponta a afinidade temática ao narrar estudos com jovens moradores de periferias e afirma que a criminalidade está ligada “à avassaladora necessidade de consumo” (LEITE, 2011, p. 01). Narrando um episódio do filme A Ponte⁴, ela conta que uma pedagoga, ao pedir a um menino que deixe a criminalidade, ouve o seguinte: “não me importo de morrer, tia... vou morrer com um ‘Nike’ no pé!”.

4 Documentário de 2007.

Leite (2011) vincula a cultura de consumo aos distúrbios anoréxicos, à prostituição infantil e às práticas criminosas. Ela enfatiza as condições reais de trabalho e de possibilidades de consumo, cuja senha de acesso é fornecida a poucos. Morrer com um “Nike” no pé é buscar no olhar do outro o reconhecimento, a certeza de que não se é fracassado. É melhor morrer na posse, sendo alguém, o indivíduo-portador-de-objetos-definidores-de-distinção. Por isso, parece-nos que muitos jovens optam pelo roubo, pelo tráfico e pelo furto para também gozarem nesta festa para a qual não foram convidados.

Articulando consumo, juventude e crime

A orientação da sociedade capitalista para o estímulo ao consumo constrói um ideal de felicidade atrelado ao dinheiro. A sociedade da informação quer um perfil de indivíduo cujo foco é o processo de distinção social a partir do consumo para o alcance do prazer sem limites – o hedonismo. Em nome de posição social e estilo de vida como elementos de seu capital simbólico, o indivíduo assume um *habitus* – os hábitos de consumo, os gostos, o prazer – para delimitar o seu pertencimento a um grupo social (MELO, 2009).

A mídia estimula esta cultura de consumo. A construção desta razão de viver pelos meios de comunicação acaba produzindo como efeito perverso de sentido um indivíduo que, por hedonismo, pode roubar, matar e se locupletar do lugar social que ocupa para deter mais recursos e poder. Determinados tipos de consumo caracterizam a que campo social se pertence, é um processo distintivo estabelecido na modernidade. O estilo de vida é

influenciado pela mídia, que indica como se vestir ou o que possuir para legitimar o seu lugar de fala (MELO, 2009).

O valor da riqueza é um símbolo de sucesso nas sociedades capitalistas. A cultura permeia todos os indivíduos de uma sociedade, mas devemos considerar as diferenças de suas histórias de vida. As reações e as adaptações vão resultar da diferença de cada indivíduo e seu pertencimento a subgrupos diversos, sujeitos aos estímulos culturais e às limitações estruturais de acesso para o alcance de objetivos de sucesso.

O que vemos é o estímulo ao indivíduo para aparentar posição social. E quem ocupa um lugar elevado, pode usar a frase tão brasileira estudada por DaMatta (1988, 1997): você sabe com quem está falando? Para elaborar o lugar de fala que permite fazer esta pergunta, é preciso ter objetos que determinem a sua posição, de onde você olha para o outro e verbaliza a pergunta (MELO, 2010). O que vincula esta frase ao consumo é o que a posse pode oferecer a quem possui. O estilo de vida, os objetos ostentados, o seu corpo em exposição, a sua existência numa vitrine. Para os que não podem comprar, parte-se para a posse à força. Como diz Paixão (1988, p. 176) acerca do que diz DaMatta, “o quebra-quebra é o ‘você sabe com quem está falando?’ das massas de indivíduos destituídos e politicamente sem voz ou fórum”, uma forma de revelar o conflito e a crise do sistema. Nestes casos, o uso da rua funciona como arena política de embate em favor do direito universal ao consumo. Afinal, foi a sociedade capitalista da informação que nos disse que só é cidadão quem tem acesso ao consumo.

É um desafio aceitar que as causas da criminalidade do ocidente não são fundamentadas pela lógica da estratégia de sobrevivência. As causalidades múltiplas das práticas criminosas trazem à discussão elementos psicossociológicos: o desejo de posse, de poder, de prazer e de distinção. Daí a relevância do enfrentamento às políticas de comunicação e a formulação de meios de controle da mídia especialmente em programas voltados à infância e à juventude, quando se está na fase primária da socialização.

Inúmeras pesquisas apontam as relações entre infância, adolescência e a influência da mídia sobre as práticas de consumo (CAMPOS; SOUZA, 2003; BOCK et al., 2009; TASCHNER, 2011; LEITE, 2011; LEITE; BRENNEISEN, 2011). Se já existe uma assimetria na relação entre produtores e consumidores adultos, esta assimetria se potencializa quando o consumidor é uma criança ou um adolescente (TASCHNER, 2011). É verdade que no processo de socialização, os jovens aprendem o que é a publicidade e qual a sua intenção, mas nem por isso deixam de ser influenciados por ela. Motivados à posse pelo impacto do discurso midiático, estes indivíduos agem: comprar o bem ou se apropriar dele.

As narrativas midiáticas estimuladoras do consumo – do jornal à telenovela – integram a dinâmica contemporânea, que exige liberdade em sua prática de anunciar bens associados a indivíduos-portadores-de-objetos-definidores-de-distinção (VU/VT). Pela repetição, a propaganda persuade o indivíduo, cada vez mais dissuadido de mecanismos de defesa. Faz sentido questionar esta prática ao vislumbrarmos nela uma variável não única, mas determinante, do estímulo às práticas ilícitas para o acesso aos bens de consumo quando inexistente o poder de compra. Ilustra Galeano (2011), ao narrar a fala de um jovem argentino: “quando não tens nada, pensas que não vales nada”.

Referências

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALEXANDER, J.C. The Promise of a Cultural Sociology: Technological Discourse and the Sacred and Profane Information Machine. In: MÜNCH, R.; SMELSER, N.J. (eds.). Theory of Culture. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1992.
- _____. Towards a Theory of Cultural Trauma. Disponível em: <research.yale.edu/ccs/alexander/articles/>, 2002.
- _____; SMITH, P. The Strong Program in Cultural Theory: Elements of a Structural Hermeneutics. In: TURNER, J.H. (org.). Handbook of Sociological Theory. New York: Kluwer Academics/Plenum Publishers. Disponível em: <research.yale.edu/ccs/alexander/articles>, 2002.
- AUGRAS, M. Persuasão e propaganda. In: AUGRAS, M. Opinião pública: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1980, p. 66-76.
- BARAK, G. Media, process and the social construction of crime. New York, London: Garland, 1994.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 1982, p. 209-240.
- BENVENISTE, E. A forma e o sentido na linguagem. In: Problemas de Lingüística Geral II. Campinas: Pontes/Unicamp, 1989, p. 220-242.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. A Construção Social da Realidade. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOCK, A.M.B. et al. (orgs.). Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.
- BOURDIEU, P. A "juventude" é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121.
- _____. A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2010, p. 16-58.
- CAMPOS, C.C.G.; SOUZA, S.J. Mídia, cultura e constituição da subjetividade na infância. Revista Psicologia: Ciência e Profissão, 2003, 23 (1), p. 12-21.

CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999.

COSTA, M.V. Na telinha da TV – as histórias que ensinam a dividir o mundo. In: VII Congresso Latinoamericano Para El Desrrollo De La Lectura Y La Escritura, 2002.

DAMATTA, R. Brasil: uma nação em mudança e uma sociedade mutável? Considerações sobre a natureza do dilema brasileiro. In: Estudos Históricos 2: identidade nacional. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, v. 1, n. 2, 1988, p. 204-219.

_____. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRELL, J. et al. Cultural criminology. London: Sage Publications, 2008.

GALEANO, E. O império do consumo. Disponível em: <www.cartacapital.com.br>. Acesso em: 22 ago. 2011.

KANE, A. Cultural analysis in Historical Sociology: the analytic and concrete forms of the autonomy of culture. Sociological Theory, 9:1, 1991.

KATZ, J. Seductions of crime: moral and sensual attractions in doing evil. New York: BasicBooks, 1988.

LAHIRE, B. A juventude é apenas uma palavra: a vida sob tripla coação. In: LAHIRE, B. A cultura dos indivíduos. Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 425-476.

LEITE, T.S.C. Criminalidade juvenil: uma estratégia de consumo. Disponível em: <<http://nucleotavola.com.br/revista>>. Acesso em: 15 set. 2011.

LEITE, T.P.; BRENNEISEN, E. Identidade juvenil e consumo de bens materiais: reflexões sobre uma área periférica de Paranaguá-PR. In: XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia. Recife: UFPE, 06 a 11 set. 2011.

MAGALHÃES, C.A.T. Estrutura social, cultura e criminalidade. In: MAGALHÃES, C. A. T. Crime, sociologia e políticas públicas. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004, p. 51-77.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATZA, D. As tradições ocultas da juventude. In: BRITTO, S. Sociologia da Juventude, III. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MELO, P.B. A epidemia do consumo, o hedonismo e o dinheiro como distinção: o que a mídia tem a ver com isso? Terça Psi, Conselho Regional de Psicologia, 2009.

_____. Histórias que a mídia conta: o discurso sobre o crime violento e o trauma cultural do medo. Recife: EDUFPE, 2010.

MERTON, R. Sociologia: teoria e estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PAIXÃO, A.L. Crime, controle social e consolidação da democracia: as metáforas da cidadania. In: REIS, F.W.; O'DONNELL, G. (orgs.). A democracia no Brasil: dilemas e perspectivas. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1988, p. 168-199.

ROCHA, M.E.M. Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres. Maceió: EDUFAL, 2002.

TASCHNER, G. Cultura, consumo e cidadania. Bauru: EDUSC, 2009.

_____. Paradoxos da cultura e da comunicação no Brasil do século XXI. In: XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia. Recife: UFPE, 06 a 10 set. 2011.