

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.

24, 25 e 26 de Setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Juventudes, consumo e subjetividade no universo da Socioeducação.**

Izabela Jatene de Souza<sup>1</sup>

A sociedade capitalista contemporânea vem apresentando diversas questões desafiadoras aos olhos das Ciências Humanas. A questão do consumo, abordada sob diversas perspectivas, antropológica, sociológica, política e econômica, não raramente se apresenta como um produto exclusivo do capitalismo, na relação mercadoria e fetiche. Na modernidade, século XIX, desenhou-se uma nova paisagem, extremamente desenvolvida, diferenciada e dinâmica, contudo cheia de contradições típicas dos Estados Nacionais. Atualmente, as transformações na organização da sociedade nos colocam diante de um tempo cheio de incertezas, onde os processos de globalização caracterizam-se pelas mudanças nos âmbitos econômicos, sociais, políticos, culturais, interligando-se de modo complexo a Estados, grupos sociais diversos e interesses distintos. Neste cenário, o universo do consumo foi por muito tempo analisado, de modo fortemente vinculado à questão material do capital, assim como as mazelas por ele produzidas, como pobreza, desigualdade, exclusão, violência e diversos outros problemas. A compreensão que só se tem acesso ao consumo àquele que ultrapassa a linha tênue que demarca espaços, símbolos, mensagens, linguagens, despertam o desejo de ter na juventude, sem distinção, pois a mídia inebria e oferece a todos a possibilidade de consumir. O "Rolezinho" é um excelente exemplo desse comportamento, pois segundo James Holston quando os jovens se organizam, buscam espaços onde a cidade é o limite, não existe fronteiras inatingíveis, os jovens e suas relações de sociabilidade estão muito além da distinção, acreditam individualmente que podem consumir sem ter que levar em consideração os limitadores sociais, a lógica da "cidadania insurgente", definida por Holston, ou de mais uma alternativa de expressão do Eu na vida cotidiana, como diria Goffman. Nessa perspectiva, buscamos discutir, a relação entre desejo, valor, consumo e a construção da subjetividade juvenil a partir da perspectiva das Ciências Sociais, compreendendo a relação entre existência social e consumo, na esfera do desejo. As formas de ser, de pensar, de agir e de reconhecer, estão relacionadas aos processos culturais, onde consumo deve ser entendido como tal, perpassando por vários aspectos da vida dos jovens, que vivenciam tal subjetividade de forma autônoma e independente na contemporaneidade. Chamamos atenção a voz dos jovens que cumprem medidas socioeducativas, que após terem cometido algum ato infracional, os quais frequentemente são associados e interpretados como consequência da pobreza, vivenciam suas medidas em espaços atrelados aos preceitos "educativos", mas que recaem na lógica da violência, pois não conseguem alcançar de modo dialógico os jovens, e não reverberam em sua vidas. Ressalto, que interpretar qualquer manifestação que envolva juventude e criminalidade, não pode estar vinculada, única e exclusivamente, à pobreza, mas pelo contrário deve abrir o leque das inquietações contemporâneas e incluir o consumo como elemento chave.

Palavras-chave: Juventudes. Consumo. Subjetividade

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais (PUC-RJ) e professora Mestre em Antropologia da Universidade Federal do Pará.  
Email: izabelajatene@gmail.com

# 1. REFLEXÕES SOBRE CONSUMO

O mundo contemporâneo nos desafia a refletir sobre diversas questões que encontram suas raízes na modernidade<sup>2</sup>. Tal complexidade criou espécies de rizomas, parafraseando Deleuze, que se espraiaram de tal forma, se alastrando pela superfície densa e, como samaumeiras gigantes e frondosas, se tornaram imponentes desafiadoras para as Ciências Sociais. Dentre essas questões, a que chama maior atenção por transversalizar entre muitas outras é o consumo.

Poderia tratá-lo de modo pontual, apenas como um produto exclusivo do capitalismo que tem começo, meio e fim, na mercadoria e em seu fetiche, como Marx abordava o tema, em sua análise brilhante do seu belo texto, intitulado “A Mercadoria”, presente no primeiro volume de O Capital. Mas como parar por aí? Este forte catalisador de paixões e interesses, onde desejos se consubstanciam e se esvanecem num piscar de olhos, gera inquietações que instigam outras análises.

Albert Hirschman<sup>3</sup> (2002) em sua obra "As Paixões e Os Interesses - Argumentos políticos a favor do capitalismo antes do seu triunfo", publicada em 1977, faz uma análise com perfeita maestria, transitando entre as Ciências Humanas, sobre como o capitalismo teve capacidade de tão profunda consolidação, estando entranhado na alma humana. Segundo Raposo (s.d.), Hirschman chama atenção para o Estado e o Mercado, enquanto instituições criadas na modernidade com intuito de substituir as sociedades teocráticas medievais que estavam em decadência, somente eles teriam a capacidade de garantir critérios capazes de organizar a sociedade moderna (RAPOSO, 2011, p.1).

Hirschman trabalha a modernidade, analisando como as lógicas de Mercado e Estado sempre estiveram presentes na sociedade, o que pode ser claramente percebido por meio das paixões e interesses. Com instrumentos teóricos de outros pensadores, o autor reflete sobre o interesse dos indivíduos em acumular riqueza e a influencia de seu comportamento no papel desempenhado pelo Estado.

Entre repulsas e atrações contínuas o consumo sobrevive, se remodela e alcança os traços mais íntimos do ser humano. Sobrevive pelo princípio da "cobiça ou avareza", que Adam Smith em “A Riqueza das Nações”, chamava atenção e foi traduzido de outro modo mais tênue, em termos como "vantagem ou interesse", segundo o paradoxo de Mandeville, e no auge do século XIX, como elementos norteadores do

---

<sup>2</sup> "A problematização e os redesenhos operados em relação ao próprio conceito de sociedade, tal como cunhado pela modernidade, manifesta-se de maneira mais flagrante através dos estudos sobre os jovens, justamente pela flexibilização dos recursos de que lançam mão para lidar com inúmeras combinatórias de invenção, criatividade e imaginação, o que por sua vez, vem do mesmo modo apontado para a busca de instrumentos diversos daqueles que antes captavam a ordem e os padrões classificatórios" (ALMEIDA; PAIS, 2012, p.8) Faço referência a citação de Maria Isabel Almeida e José Machado Pais, pois ao longo da primeira parte do texto concentrarei minha abordagem em questões relativas ao consumo, e na segundo parte trarei pequenos trechos de entrevistas com os jovens, realizadas durante trabalho de campo, onde será nítida a percepção da combinatória sinalizada pelos autores.

<sup>3</sup> O economista Albert Hirschman, um dos pioneiros no campo da teoria do desenvolvimento, apresenta nessa obra os princípios ideológicos que legitimaram, em sua origem, a atividade de ganhar dinheiro, além da construção da imagem do capitalismo .

liberalismo, passou-se a ter a ideia de aproveitamento como uma construção fundamental da economia. (HIRSCHMAN, 2002, p.40). O Estado e o Mercado são instituições que vieram para substituir a lógica medieval predominante e que passam a regular a vida moderna, como afirma Raposo (2011):

(...)Estados nacionais dotados de capacidade coercitiva e limitadora de paixões individualistas, possessivas e, portanto, antisociais, na célebre acepção de Hobbes - e mãos invisíveis, ou seja, mercados modernos que transformaram em veículo civilizatório, ambições e interesses individuais. (RAPOSO, 2011, p.2)

Diante desse universo denso, entre o anjo bom e o anjo mau, que o Capitalismo traz em si e presenteia aos homens com o ébrio absinto do consumo, o principal estímulo a qualquer impulso está no desejo, que para os filósofos teria um significado muito especial, pois traz em si algo que Agamben (2007) faz uma clara marcação, ao ser externalizado se distancia muito do campo mais profundo do desejado. Hirschman, ao fazer uma análise sobre o dinheiro, recorre a George Simmel e ressalta:

Normalmente, disse ele, a realização do desejo humano significa um conhecimento íntimo de todas as diversas facetas do objeto ou experiência desejada, e esse conhecimento é responsável pela famosa dissonância entre desejo e realização, que toma com muita frequência a forma do desapontamento, mas o desejo por qualquer quantia específica de dinheiro, uma vez satisfeito, é singularmente imune a esse desapontamento *uma vez que o dinheiro não é gasto em coisas, mas que sua acumulação torna-se um fim em si mesmo*: pois assim " como uma coisa absolutamente destituída de qualidade, [o dinheiro] não pode esconder nem surpresa nem desapontamento como qualquer outro objeto ainda que seja deplorável.(HIRSCHMAN, 2002, p. 76.)

Essa paixão pela acumulação, traduzida nesse fim em si mesmo pontuado por Simmel, traz à tona uma outra marcação muito forte no capitalismo, que Hirschman (2002) chama atenção: "a *insaciabilidade da auri sacri fames* tinha sido muitas vezes considerada o mais perigoso e repreensível daquela paixão." (p.76/77). A insaciabilidade aliada ao desejo se tornam os grandes adubos para frondosa samaumeira que falei no início do texto - o consumo.

A vida moderna é traduzida em um grande turbilhão alimentado por muitas fontes como ressalta Berman (1994) em "Tudo que é Sólido se Desmancha no Ar: a aventura da modernidade"<sup>4</sup>. Esse turbilhão tem nas contradições sociais, na coexistência do feio e do belo, do bom e do mau, uma experiência conflituosa. Rousseau, segundo Berman, foi um dos primeiros a aguçar tal percepção.

---

<sup>4</sup> Nessa obra, de 1982, na qual Marshall Berman toma emprestada uma frase do *Manifesto do Partido Comunista*, de Marx, é um das principais produções desse cientista político e marxista. A obra, entre tantas outras, retrata a sua influencia pelo método dialético de Marx, que, segundo o teórico, a contradição seria a principal característica do pensamento moderno do século XIX.

Berman ao citar a sua novela romântica *A Nova Heloísa* demonstra claramente esse confuso momento que gera tantas angústias e tantas esperanças. Essa atmosfera - de agitação e turbulência, aturdimento psíquico e embriaguez, morais e dos compromissos pessoais, a auto-expansão e a auto desordem, fantasmas na rua e na alma - é a atmosfera que dá origem à sensibilidade moderna. (BERMAN, 1994, p.18)

A modernidade do século XIX, segundo Berman (1994), traz uma nova paisagem, extremamente desenvolvida, diferenciada e dinâmica, fábricas, ferrovias, cidades que cresceram rapidamente, informações por meio de jornais diários, telégrafos, comunicação em escala; Estados Nacionais fortes, conglomerados multinacionais de capital, movimentos sociais que lutavam contra a modernização de cima para baixo, mercado mundial em franca expansão "capaz de um estarrecidos desperdício e devastação, capaz de tudo exceto solidez e estabilidade" (BERMAN, 1994, p.18). Da mesma forma, o autor afirma que

Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detém o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas; e ainda sentir-se compelido a enfrentar essas forças, a lutar para mudar o seu mundo transformando-o em nosso mundo. (BERMAN, 1994, p.13)

Esse universo da instabilidade, do excesso, do ilimitado, gerou uma ambiência permissiva e ao mesmo tempo, impunha naturalmente uma revisão nos mecanismos de comando e controle, pois diante do levante de tantas paixões que até podem ser substituídas por outras, como lembra Hirschman (2002) no intuito de domar velhas paixões como novas paixões, ou domesticar paixões "turbulentas", a sociedade se vê diante de "tudo que é sólido se desmancha no ar".

Uma designação específica de função dessa espécie sublinha o Pacto hobbesiano, que é concluído apenas porque os "Desejos, e outras paixões dos homens", tais como a busca agressiva de riquezas, glória e domínio, são superados por aquelas outras "paixões que predisõem os homens à Paz", que são "Medo da Morte; Desejo das Coisas que são necessárias a uma vida confortável; e uma Esperança na sua diligência em obtê-las". A totalidade da doutrina do contrato social é, nesse sentido, uma derivação da estratégia compensatória. Hobbes precisa apelar para ela apenas uma vez, com o propósito de fundar um Estado tão organizado que os problemas criados pelos homens passionais são resolvidos de uma vez por todas. (HIRSCHMAN, 2002, p.53).

É necessário um Estado forte capaz de controlar as paixões e interesses, mas por quanto tempo, pois a modernidade também leva o indivíduo a individualizar-se como lembra Berman ao citar Nietzsche, à auto-descoberta e o auto-tripúdio, auto-satisfação e auto-incerteza, às ambiguidades.

É nesse universo individualizante, que Hirschman ressalta a insaciabilidade como um aspecto virtuoso, longo, pois mantém o homem por muito tempo vivo em busca de seus interesses. O consumo entra em cena nesse grande espetáculo socio-econômico, pois agrega a ele e reflete uma relação cultural direta, onde segundo Everardo Rocha, prefaciando a obra de Mary Douglas, "O Mundo dos Bens - Para uma

Antropologia do Consumo: os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. (ROCHA,2013; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.8)

O universo do consumo foi por muito tempo analisado, de modo fortemente vinculado à questão material do capital, assim como as mazelas por esse produzidas, como pobreza, desigualdade, exclusão, violência, criminalidade e diversos outros problemas. A compreensão é de que só se tem acesso ao consumo aquele que ultrapassava a linha tênue que demarca espaços, símbolos, mensagens, linguagens, despertam o desejo de ter sem distinção, pois a mídia garante o acesso a todos.

Uma linha imaginária distingue os desconectados, aqueles que não tem acesso ao universo simbólico e distinto do consumo, termo usado por Canclini (2005)<sup>5</sup> em “Diferentes, desiguais e desconectados”, daqueles que possuem amplo contato com aquilo que os diferencia na sociedade. O consumo é abordado, por Canclini, como um novo signo de prestígio, o que é consumido também é uma forma de distinção social. Dessa forma, as identidades e as diferenças vão assumindo um novo papel e o que nos satisfaz fica cada vez mais distante, como afirma o autor em “Consumidores e Cidadãos”：“procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade.” (CANCLINI, 2010,p.31)

É importante frisar que Canclini é um dos autores contemporâneos que mais tem questionado os conceitos de Nação, diversidade, diferenças, desigualdade, e como essas categorias podem ser usadas para repensar a sociedade. Não há em Canclini um purismo do conceito de cultura, seu olhar antropológico ultrapassa a captura de processos homogêneos, pois as identidades contidas nos processos culturais são essencialmente diversos. O que seria a tensão permanente entre as culturas, os desafios, as relações, os conflitos e a manutenção desse conflitos, até mal estar entre culturas, é o que atravessa o conceito de interculturalismo.

Canclini cumpre um papel de pensar as modernidades alternativas e a crise que se coloca diante de nós, a partir do momento que tenta pensar como está se formando o mundo contemporâneo. Daí em sua obra "Culturas Híbridas" desenvolver amplamente o conceito de hibridação como o único capaz de dar conta desse novo momento que se coloca.

A hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade. As políticas de hibridação serviriam para trabalhar democraticamente com as divergências, para que a história não se reduza a guerras entre culturas, como imagina Samuel Huntington. Podemos escolher viver em estado de guerra ou em estado de hibridação ... Uma teoria não ingênua da hibridação é inseparável de uma consciência crítica de seus limites, do que não se deixa, ou não se quer ou não se pode ser hibridado. (CANCLINI, 2013, p.XXVI / XXVII)

---

<sup>5</sup>Pioneiro em estudos sobre o hibridismo das culturas latino-americanas, Nestor Garcia Canclini é um estudioso da globalização e das mudanças culturais na América Latina. Realiza em suas obras o reposicionamento de conceitos importantes para a compreensão das relações interculturais contemporâneas. As obras utilizadas nesse artigo são: Diferentes, desiguais e desconectados, lançado em 2006; Consumidores e Cidadãos, lançado em 1995 e Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade, lançado em 1990.

Bauman chama atenção que na contemporaneidade, a sociedade vive um momento de baixa institucionalidade, onde o indivíduo terá que assumir as rédeas de sua própria vida.

*Perdão, mas não podemos resgatá-lo da confusão em que você se meteu. Sim, há uma confusão de valores, sobre o sentido de "ser humano", sobre as maneiras certas da vida em comum; mas depende de você encontrar seu próprio caminho e arcar com as consequências caso não goste dos resultados." (BAUMAN, 2003, p.112)*

A conjuntura de baixa institucionalidade faz com que o indivíduo assuma as rédeas de sua própria vida e diante de um mundo desprovido de normas, o excesso deixou de ser o inimigo declarado, a oferta é gigantesca, essa é a única forma de liberdade individual. Bauman, ainda ressalta:

*O 'multiculturalismo' é uma modo de ajustar o papel das classes ilustradas a essas novas realidades. É um manifesto a favor da reconciliação: as novas realidades enfrentadas nem contestadas, há uma rendição a elas - que as coisas (sujeitos humanos, suas escolhas e o destino que se segue a elas) 'sigam seu próprio curso'. É também um produto do arremedo de mundo marcado pelo desengajamento como principal estratégia do poder e pela substituição das normas pela variedade e pelo excesso. Se a realidade não for questionada e se supuser que não deixa alternativas, só podemos torná-la aceitável replicando seu padrão em nossa própria maneira de viver" (BAUMAN, 2003, p. 120).*

Esse mundo dos signos e símbolos, que se conectam, segundo Canclini, despertam um enorme desejo de ter, que vem imediatamente seguido, ao intuito da busca de como ter? O que fazer para ter? Os questionamentos de por que "eles" têm e "eu" não tenho, não passam mais como uma tomada de consciência coletiva, de uma possível mudança, para a lógica do "proletariados do mundo, uni-vos". O que importa é que o desejo paira, e impede a construção dos sonhos, instiga os planos de um futuro imediato, com planejamento breve, para daqui a alguns minutos, o tempo de passar o cartão, o dinheiro é de plástico.

Na sociedade capitalista tudo pode ser desejado e logo consumido, tudo ganha valor, tudo o que é feito, produzido e vivido, torna-se mercadoria- tudo é interiormente cindido, como diria Bauman e Canclini, entretanto "a cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado" (BAUMAN, 1999, p.90), é a carreira espetacular do agora, que não produz memória

A existência social como um todo divide-se, e o consumo passa a ser a esfera onde a consagração das coisas é verdadeiramente consumada. As coisas tornam-se reverenciáveis por si mesmas, sagradas, veneráveis e acima do universo humano, no campo do desejo. Diante desse quadro de veneração do consumo e do capital Benjamin irá discorrer sobre o capitalismo como uma religião, tema abordado também pelo filósofo Giorgio

Agamben em “Profanações”, obra que reflete a herança intelectual de Walter Benjamin a respeito do capitalismo :

Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma de separação, sem mais nada a separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral. E como, na mercadoria, a separação faz parte da própria forma do objeto, que se distingue em valor de uso e valor de troca e se transforma em fetiche inapreensível, assim agora tudo o que é feito, produzido e vivido – também o corpo humano, também a sexualidade, também a linguagem – acaba sendo dividido por si mesmo e deslocado para uma esfera separada que já não define nenhuma divisão substancial e na qual todo uso [no sentido de profanação] se torna duravelmente impossível. Esta esfera é o consumo. Se conforme sugerido, denominamos a fase extrema do capitalismo que estávamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são duas faces de uma única possibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular. (AGAMBEN, 2007,p.71.)

Não poderia deixar de lembrar de Walter Benjamin, enquanto em sua tradição romântica alemã, com fortes raízes judaicas, quando ao analisar o início do século XX, nos deixou uma gama de elementos capazes de engrandecer nossas reflexões sobre a contemporaneidade. Em seu texto "O Capitalismo como Religião", Benjamin afirma "O Capitalismo deve ser visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta." (BENJAMIN, 2013, p.21) Enquanto religião três traços a identificam como tal segundo o filósofo, é uma religião cultual, que possui duração permanente "sem sonho e sem piedade", para ele não existe "dias normais" e é culto culpabilizador, não expiatório, onde a consciência da culpa recorre a culto para torná-la universal.

Faz parte da essência desse movimento religioso que é o capitalismo aguentar até o fim, até a culpabilização final de Deus, até que seja alcançado o estado de desespero universal, no qual ainda se deposita alguma *esperança*. Nisto reside o aspecto historicamente inaudito do capitalismo: a religião não é mais a reforma do ser mas seu esfacelamento. Ela é a expansão do desespero ao estado religioso universal, do qual se esperaria a salvação. A transcendência de Deus ruiu. Mas ele não está morto; ele foi incluído no destino humano." ( BENJAMIN, 2013, p.22)

Para Agamben (2007), capitalismo, dentro dessa religião, não busca a transformação dessa sociedade, mas a destruição. Dessa forma, a visão capitalista acaba levando o sagrado a tornar-se objeto de comercialização

Onde o sacrifício marcava a passagem do profano ao sagrado e do sagrado ao profano, está agora um único, multiforme e incessante processo de separação, que investe toda coisa, todo lugar, toda atividade humana para dividi-la por si mesma e é totalmente indiferente à cisão sagrado/profano, divino/humano. Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma de separação, sem mais nada a separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral. E como, na mercadoria, a

separação faz parte da própria forma do objeto, que se distingue do valor de uso e valor de troca e se transforma em fetiche inapreensível (...) (AGAMBEN, 2007,p, 71).

Um outro ponto importante abordado por Agamben é a questão do desejo, visto que este move a necessidade de consumir, de ter para se destacar no meio social e para legitimar o status.

Desejar é a coisa mais simples e humana que existe. Porque é que, então, até os nossos desejos são para nós inconfessáveis, porque é que é tão difícil transformá-los em palavras? Tão difícil que acabamos por mantê-los escondidos, que construímos para eles, algures dentro de nós, uma cripta onde permanecem embalsamados, à espera.(AGAMBEN, 2007, p. 49).

A massificação e o individualismo ameaçam a subjetividade e a perda do sagrado. E quem protagoniza essa mudança é a esfera do consumo, que permite entender a relação homem-objeto-sociedade. Agamben (2008) afirma que o “espetáculo e consumo são as duas faces de uma única impossibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular” (p.71).

Bauman em “Vida para o consumo”<sup>6</sup> alerta que os desejos são orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois o tamanho dos bens é ligado ao poder e *status* e ao respeito pessoal, característico da passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, como cita o autor, uma nova configuração da sociedade que apresenta uma mudança extremamente significativa no comportamento e nos desejos do indivíduo, uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e a semelhança das relações entre consumidores e os objetos de consumo. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia à segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado, ou seja, nada era imediato.

Nesse sentido, o consumo está ligado à globalização econômica que, infelizmente, não é acompanhada da universalização da invenção democrática ou de sua expansão pela ampliação do intercâmbio entre os povos. Ao reduzir a globalização à lógica puramente econômica, perde-se de vista o conjunto de mudanças na organização social contemporânea e as novas redes de relações em todas as esferas da vida coletiva. A globalização é um processo múltiplo, que alcança as mais variadas dimensões da vida social e também se expressa nas circunstâncias da vida local, além de ser um paradoxo: é muito benéfica para muito poucos, mas deixa de fora ou marginaliza dois terços da população mundial. (BAUMAN, 2008).

Essa enorme exclusão gerada nesse universo global merece uma reflexão que Bauman atenta em texto "Turistas e Vagabundos", contido em seu livro "Globalização - as consequências humanas". Ao analisar

---

<sup>6</sup> O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, criador do termo “modernidade líquida”, oferece na sua obra “Vida e consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, publicada originalmente em 2005, uma análise do novo formato da sociedade, agora uma sociedade confessional, que valoriza o descartável e amplia a reificação do indivíduo.



sobre o engajamento dos membros da sociedade moderna e a capacidade dos mesmos desempenharem os papéis de produtores e soldados, Bauman instiga nosso pensamento sobre como esses membros encontrarão novos espaços na contemporaneidade.

Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial de massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que a nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1999, p.88)

## **2. JUVENTUDES, SUBJETIVIDADE E CULTURA DE CONSUMO COMO SISTEMA DE SIGNIFICAÇÃO NO UNIVERSO DA SOCIOEDUCAÇÃO.**

Juventude é uma categoria socialmente construída, formulada no contexto de particulares circunstâncias econômicas, sociais ou políticas; uma categoria sujeita, pois, a modificar-se ao longo do tempo. (PAIS, 2003, p.37) A juventude tanto pode ser tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase da vida, principalmente definida em termos etários, como também pode ser tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por jovens em situações sociais diferentes entre si (PAIS, 2003, p.44).

Partindo de uma análise plural da juventude, a partir de uma lógica reflexiva, um questionamento é premente - será que os problemas juvenis encontrados pela sociedade são os mesmos considerados pelos jovens? Por que precisamos abordar esse tema, frequentemente, como objeto-problema? Como pensar juventudes sem mergulhar nos seus próprios sinais, nas suas próprias imagens, nos seus símbolos, nas suas vozes? Esse é um questionamento que Pais (2003) coloca como forma de direcionamento para o estudo sociológico. As imagens da juventude encontradas na mídia passa desde um incentivo ao consumo até a imagem do jovem- ameaça para a sociedade, essa última com mais enfoque nas mídias.

Essa desconstrução da juventude como representação social (do senso comum) acabará por se revelar como uma construção sociológica, isto é, científica e necessariamente paradoxal - da juventude. A representação social da juventude dará lugar à realidade socialmente construída. A sociologia do social de que haveria de ser acabará aqui por se revelar como a problematização (sociológica) de certos problemas (sociais) sendo, então, que o *significante* social (predominantemente em forma de ideologia) se transforma em *significado sociológico* (predominantemente em forma de discurso científico). Justamente porque as *fases de vida* (vulgarmente identificadas com a infância, a adolescência, a juventude, o estado adulto e a velhice) tem variado enquanto *tranches* de idade ao longo da história, cabe perguntar: quais os factores sociais que determinarão, em determinados períodos, a construção social de

determinadas fases da vida? Aqui temos outro exemplo muito simples de *interrogação e problematização* sociológicas. (PAIS, 2003, p.36-37)

Essas questões pontuadas por Pais (2003) chamam atenção para necessidade de compreensão da questão da identidade juvenil, que é uma forma de separação entre os próprios jovens, separação que reflete a distinção social, cultural, histórica e econômica deste grupo social e seus distintos níveis de vulnerabilidade (NOVAES, 2010).

A construção da identidade juvenil e dos projetos que essa geração tem para o futuro são indispensáveis para compreensão da categoria juventude, por isso Novaes (2010) e Abramovay (2010) reforçam a abordagem de “juventudes”, que significa levar em consideração as características heterogêneas, as distâncias sociais enfrentadas pelas “juventudes” e qual a visão dessa sociedade no que diz respeito à consideração de múltiplas culturas juvenis e de diversas dimensões simbólicas.

Mais do que comparar gerações é necessário comparar as sociedades que vivem os jovens de diferentes gerações. Ou seja, em cada tempo e lugar, fatores históricos, estruturais e conjunturais determinam as vulnerabilidades e as potencialidades das juventudes. Os jovens do século XXI, que vivem em um mundo que conjuga um acelerado processo de globalização e múltiplas desigualdades sociais, compartilham uma experiência geracional historicamente inédita (ABRAMOVAY; NOVAES, 2010, p.2).

A subjetividade juvenil é construída a partir de vários fatores externos que, juntos, influenciam as formas de sociabilidade existentes nesse universo. Mas pensar a subjetividade como elemento capaz de congregar as diversas e inúmeras formas de expressão do universo juvenil, o qual, em muitas situações, se traduz na correlação entre o imaginário e a sociabilidade. É fundamental compreender a relação do jovem com o universo do consumo a partir dos conflitos e das rupturas e, não apenas, do estreitamento da apropriação dos produtos, é necessário mergulhar em um processo sociocultural.

Interessa pensar o consumo através dos impactos sócio-culturais que se revelam nos fluxos de sentido e de sensação articulados pela produção e pela recepção de produtos midiáticos e dos significados grosso modo políticos da apropriação – particularmente a juvenil – de alguns destes produtos e dinâmicas de consumo cultural. (ROCHA; SILVA, 2007, p.5)

Cotidianamente somos massacrados por informações que nos envolvem, transmitindo e despertando sensações que só através do consumo seremos capazes de viver. É um jogo psicológico que gera uma enorme confusão entre o "ser" e o "ter". Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) em sua obra "O Mundo dos Bens", ressaltam que os bens de consumo são um sistema que, se tirados da interação humana são completamente desmantelados. É nesse sentido que Everardo Rocha no prefácio à edição brasileira da

referida obra, lembra que o consumo é como um código que traduz as relações sociais. Para Canclini (2010,p.65) “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”.

Mike Featherstone (1995) aponta três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo.

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens locais de compra e consumo (...) Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, na qual o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação (...) Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos celebrados, no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

A cultura de massa é um outro elemento importante na discussão sobre consumo."A cultura de massa - mídia, marketing, publicidade - interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida" (ROCHA *apud* DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.17)

Rocha (2006) parte da premissa de que é necessário estudar o consumo<sup>7</sup> para entendermos melhor a respeito da cultura moderna - contemporânea, pois seu entendimento possibilita a compreensão sobre a cultura que vivemos. O autor acredita numa sistema classificatório e de diferenciação que o consumo traz.

O consumo tem poder coercitivo, uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. Força *externa* efetivamente, pois existe fora das consciências particulares, definindo uma espécie de arena onde circulam e se traduzem significações coletivas. O consumo é também geral, espalhado, socializado, *extenso*- no limite obrigatório-, na medida de uma dada cultura. Sua tendência de extensão é planetária, atingindo quase todas as culturas contemporâneas. O consumo não é só fato social no plano das práticas, pois também é experimentado na cultura como um sistema de representações coletivas, cuja matéria-prima está além das representações individuais. (ROCHA, 2006, p. 25)

Acima, podemos interpretar a lógica do consumo de acordo com a teoria Durkheimiana de fato social, que apresenta as seguintes características: exterioridade, coercitividade e generalidade. O consumo gera as representações coletivas que, por sua vez, afetam as decisões individuais, reificando o indivíduo e enfraquecendo a subjetividade e reforçando a separação que constrói a diferença. Na obra de Mauss, “Ensaio

---

<sup>7</sup> Para Everardo Rocha, os autores referenciais para o início do estudo do consumo, são: Mary Douglas, em “Antropologia do consumo”; Veblen, “ a teoria da classe ociosa”; Mauss, “ensaio sobre a dádiva”; e Lévi-Strauss, “o pensamento selvagem”.O autor entende que a análise minuciosa dessas obras tem colaborado grandemente para a análise do consumo em seu aspecto cultural.

sobre a dádiva” (2003)<sup>8</sup> nota-se a importância das trocas simbólicas como forma de exemplificação de que esta não está ligada somente à questão econômica, mas à posição social e à legitimação das relações sociais.

Utilizando a teoria de Levi-Strauss, Rocha (2006) desenvolve a relação natureza- cultura e produção-consumo, a partir da interpretação do

(...) sistema totêmico – como código que converte mensagens entre natureza cultura- tem seu lugar ocupado pela publicidade, que converte mensagens entre produção e consumo. A esfera da produção precisa ser revestida da dimensão simbólica que vai lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre. (ROCHA, 2006,p. 30)

Diante disso, o autor atribui várias características ao consumo, tais como: um sistema de significação, um código, a tradução das relações sociais, à medida que ressignifica essa relação ao classificar coisas e pessoas. Os códigos do consumo são propagados através da mídia que exerce essa nova função, “fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante” (ROCHA, 2006, p.32).

O universo do consumo pode trazer na contemporaneidade uma ambiência espetacular, onde os espaços são construídos para inebriar e formar novos consumidores como ressalta Baudrillard. Contudo, Mary Douglas e Baron Isherwood fazem uma análise extremamente sensata, ao lembrar que a noção de valor de cada coisa depende do seu lugar e dos objetos complementares, e a construção da realidade deve ser distinguida da construção da fantasia.

a teoria do consumo tem que ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.41)

---

<sup>8</sup>No *potlatch* existe a obrigação de redistribuir tudo que vem dele, não gerando acumulações individuais ou pessoais, é a forma arcaica de troca, onde Mauss identificou "a circulação das coisas nessa sociedade com a circulação dos direitos e das pessoas. Poderíamos a rigor ficar por aqui. O número, a extensão e a importância desses fatos nos autorizam plenamente a conceber um regime que deve ter sido o de uma grande parte da humanidade durante uma longa fase de transição, e que ainda subsiste noutros povos além dos que acabamos de descrever. Eles nos permite conceber que *esse princípio de troca-dádiva deve ter sido o das sociedades que ultrapassem a fase da "prestação total"* (de clã a clã e de família a família), *mas que ainda não chegaram ao contrato individual puro*, ao mercado onde circula o dinheiro, à venda propriamente dita, e sobretudo, à *noção de preço calculado em moeda pesada e reconhecida"* (MAUSS, 2003, p. 246).

A sociedade moderna construiu suas bases no capital, onde a troca é desenvolvida a partir de uma moral bem distinta, onde os grupos se relacionam a partir das relações de trabalho, gerando relações de classes e conseqüentemente a luta das mesmas. A moral profissional e o direito corporativo entram no cenário, as sociedades se complexificam, indivíduo, capital e Estado, precisam encontrar a moral que os norteiam para além do universo conflituoso, pois os excessos são prejudiciais, e Mauss ressalta, tanto de generosidade, quanto de egoísmo, os quais levam ao individualismo de nossas leis.

O valor signo e o valor símbolo de um objeto, que se referem ao *processo de significação* distingue socialmente o indivíduo. Assim, os objetos possuem um sentido dinâmico dos seus significados ao longo do tempo, um processo de recodificação, por isso a necessidade de uma abordagem “*sociossemiótica* de cultura, que integre o processo de produção, circulação e consumo de significações” (CANCLINI, 2005, p.43), ou seja, a imbricação entre o cultural e o social.

Há, de certa forma, uma oposição entre cultura e sociedade, ou entre prática social e estrutura social, como afirma Bourdieu, que permite conceber a sociedade “(...) como o conjunto de estruturas mais ou menos objetivas que organizam a distribuição dos meios de produção e do poder entre os indivíduos e os grupos sociais, e que determinam as práticas sociais, econômicas e políticas” (CANCLINI, 2005, p.39).

A cultura de consumo e a cultura do consumidor são pontos de extrema importância que precisam ser analisados, pois traz à tona a reflexão sobre o exercício do poder. Segundo Livia Barbosa (2004, p.32), “a cultura de consumo é a cultura do consumidor em uma sociedade de mercado” A autora avança no sentido de que a cultura do consumidor é impessoal, universal, e contraditoriamente identifica liberdade com escolha e vida íntima, subjetiva: “o ato de consumo é um ato privado” (BARBOSA, 2004, p. 33).

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber”. (CAMPBELL, 2006, p.47)

Essa dimensão ontológica do consumo abre uma discussão muito importante abordada por Campbell, o qual discute que além de toda lógica de satisfação, de desejos e de necessidades, o campo de emoções e sentimentos tem forte conexão com o individualismo. “Compro, logo Existo” frase trazida por Campbell, e como o próprio autor afirma,

(...) obviamente plagiada de Descartes “Penso, logo Existo” indica algo diferente. Sugere que a atividade de comprar não é só meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica da sua existência. (CAMPBELL, 2006, p.54)

Além do campo existencial, onde o indivíduo é o maior foco no patamar do consumo, analisá-lo como alternativa, como mecanismo para alcançar novos espaços também deve ser um universo investigado. Por meio do consumo, os espaços passam a fazer parte das agendas cotidianas e a sociabilidade amplia, ganhando novas dimensões.

De acordo com Eric Landowsky (1997) apud Rocha e Silva (2007)

talvez possamos perceber, compondo a gramatura desta tessitura de fluxos, o agenciamento mesmo de regimes de gosto. Esta semiótica dos gostos, dialogando com leituras sócio-analíticas e psico-analíticas do gosto, permite uma análise das dinâmicas afetuais estruturantes e estruturadas pela mídia e sobre os impactos sócio-culturais da produção de sentido articulada a dinâmicas da cultura do consumo.

Segundo o autor, o gosto é em um primeiro momento articulado à subjetividade. Em um primeiro momento, ele está associado ao sujeito que teria um 'gosto' pessoal e singular; um sistema próprio de "atrações e repulsões". Assim, declarar o gosto é afirmação de identidade e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de identificação e demarcação de diferença, nos quais por vezes se manifestam verdadeiros maníacos por declarar o gosto (Cf. Landowsky, 1997, p.99).

Ao refletir sobre o consumo por meio dos seus impactos socioculturais que, segundo Rocha e Silva (2007) "se revelam nos fluxos de sentido e de sensação articulados pela produção e pela recepção dos produtos midiáticos e dos significados grosso modo políticos da apropriação-particularmente a juvenil.." é inevitável um mergulho mais profundo no universo dos jovens que cometeram ato infracional. Os mesmos relatam que o interesse no momento era "matar uma vontade", "uma cuíra" (desejo intenso) de ter ou de estar em algum lugar que não se revela de modo cartesiano. O fluxo de sentidos e sensações, desencadeados e uma sucessão de atos instigados pelo imaginário juvenil e pelas redes de sociabilidade levam o jovem a uma adrenalina de fazer a "saidinha" (roubo rápido de banco) para gastar o dinheiro na noite de sexta-feira na festa de aparelhagem<sup>9</sup>.

Valendo-se de uma possibilidade reflexiva indicada por Arthur Kroker e David Cook (1991), defende-se que o consumo, fenômeno sensorial e cognitivo, opera na atualidade como um potente agenciador de "estados de espíritos" e não apenas de estilos-de-vida ou de estilos mentais. Ao abordarem esta problemática, os autores canadenses não excluem a noção de colonização. Mas esta seria, hoje, de outra ordem, a um só tempo neural e tecnológica. As imagens midiáticas seriam formas seriais de "modos de ser", espectros a serem alegres ou tristemente consumidos. (ROCHA; SILVA, 2007, p.7)

No caso dos jovens que cumprem Medidas Socioeducativas, são tantos elementos que compõe esse universo midiático, que existe superposição de sentimentos e atitudes diante do que chega de forma avassaladora com a propagação das imagens e a facilidade de acesso, e a incompatibilidade da renda para obter o que desejam,

---

<sup>9</sup>As festas de aparelhagem são bastane comum em Belém (Pa), consiste em sistemas de sons que utilizam das mais diversas tecnologias para atrair o público às casas de shows e tocam um estilo musical, o tecnobrega. De acordo com o professor Antônio Maurício Costa, as aparelhagens podem ser entendidas como "empresas de sonorização voltadas especialmente para a realização de festas de brega. Normalmente de propriedade familiar e administradas por famílias, as aparelhagens passam de pai para filho, além do que suas diversas funções de gerenciamento são divididas entre os membros do núcleo familiar masculino: realização de contratos com casas de festa, controle financeiro, transporte do equipamento, reparo, revisão e atualização do equipamento sonoro, dentre outros. As aparelhagens são em geral classificadas como de pequeno, médio ou grande porte por meio de sua potência sonora, embora conte também para isso o valor dos contratos para festas, sua popularidade (por exemplo, a quantidade de fã-clubes que a seguem) e suas ligações com os outros empresários do circuito bregueiro: donos de casas de festa e festeiros (contratantes particulares de festas). No sentido estrito, a aparelhagem é o equipamento sonoro composto de uma unidade de controle e seu operador (o D.J.), que possibilita o uso de diversos recursos e alta qualidade na emissão musical, e suas caixas de som, que comportam diversos alto-falantes e tweeters, agrupados no formato de colunas de 3 a 5 metros de altura, aproximadamente." (Disponível em: <http://www.bregapop.com/component/content/article/328/4942>. Acesso em 07 Ago. 2014) Para maiores informações sobre as festas de aparelhagem no Pará, ver: COSTA, Antonio Maurício Dias da. **Festa na Cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará**. 2. ed. Belém: EDUEPA, 2009. v.1. 234p.

o estilo de vida não é compatível à renda dos pais, gerando um conflito familiar intenso, pois os mesmos não entendem como, nem por quê os filhos cometem um ato infracional por "tão pouco".

A cultura do consumo incide sobre a construção da personalidade juvenil, gerando inquietações naqueles que não podem comprar tudo o que lhes é oferecido e anunciado como "indispensável". Tão imperativa e angustiante quanto a escolha profissional, um novo papel se impõe no rol de auto-imagens dos jovens: o de consumidor. Instala-se mais um conflito vivido pela maioria dos jovens brasileiros, já que o status de consumidor não pode ser construído apenas pela força da vontade, pois é diretamente proporcional à disponibilidade financeira dos mesmos.

A cultura juvenil insere-se na dinâmica social, onde poucos atendem às super exigências de novas aquisições de mercadorias do mundo publicitário, ao mesmo tempo, em que muitos se aglomeram insatisfeitos, com desejos interrompidos pela falta de produtos oferecidos.

É nesse jogo de contradições que os desafios da juventudes envolvida com ato infracional são bem maiores, pois privadas de liberdade integral ou parcialmente, precisam resignificar suas trajetórias e o primeiro objetivo que parece ser reconstruído na grade de valores é o trabalho, o qual aos olhos dos jovens que cumpre medida socioeducativas, ganha uma conotação de extrema importância, e se tornam o única meio de alcançar e legitimar os caminhos que desejam percorrer no universo do consumo.

#### 4. REFERENCIAS:

ABRAMOVAY, Miriam. ESTEVES, Luiz Carlos Gil. **Juventude, Juventudes:** pelos outros e por elas mesmas. Disponível em: [http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2010-2/Educacao-MII/2SF/Juventude\\_juventudes.pdf](http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2010-2/Educacao-MII/2SF/Juventude_juventudes.pdf). Acesso em :20 Jun 2013.

ALMEIDA, Maria Isabel;PAIS, José Machado (orgs.).**Criatividade, Juventude e novos horizontes profissionais.** Rio de Janeiro: Zahar. 2012.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações.**São Paulo: Boitempo,2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Zahar. 2004.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar. 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar. 2003

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o Consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008

BERMAN,Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar:** a aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria I. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras,1994.

BENJAMIN, Walter. **O Capitalismo como Religião.** São Paulo: Boitempo Editorial. 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Pág. 47-64.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Trad. Mauricio Santana Dias. 8ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 2013. Ensaio Latino Americanos 1.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.

HIRSCHMAN, Albert O. **As Paixões e Os Interesses** - Argumentos Políticos a favor do Capitalismo antes do seu triunfo. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. IN: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**, São Paulo: COSACNAIFY, 2003. 536p.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda. 2 ed., 2003. 425p.

NOVAES, Regina. **Juventude e sociedade**: jogos de espelhos. Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas. Disponível em: <http://portalyah.com/facj/files/2011/09/Juventude-e-Sociedade-Regina-Novaes.pdf>. Acesso em: 15 Jul. 2013.

RAPOSO, Eduardo. **Mãos visíveis e invisíveis na Construção do Brasil Moderno**. [S.L.][s.n.]. p.1-26.

ROCHA, Everardo; Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda. ROCHA, Everardo. **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. Col. Cultura e Consumo.

ROCHA, Everardo. Prefácio. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **Revista da Associação Nacional do Programa de Pós- Graduação em Comunicação**. Disponível em: [http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/2939/1/2007Art\\_Rose\\_Josimey\\_Consumo.pdf](http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/2939/1/2007Art_Rose_Josimey_Consumo.pdf) . Acesso em 06 Jul 2014. 2007, p. 1-19.