

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SEGURANÇA PÚBLICA E CIDADANIA**  
**CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL**

**DANIELA DE CASTRO PINTO**

**OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS:**  
**um estudo à luz da *Consumer Culture Theory* com jovens encarcerados**

**Dissertação de Mestrado**

FAPPGEN/CBH/UEMG  
BELO HORIZONTE  
2023

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS**  
FACULDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SEGURANÇA PÚBLICA E CIDADANIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL

**OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS:**  
um estudo à luz da *Consumer Culture Theory* com jovens encarcerados

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Segurança Pública e Cidadania da Faculdade de Políticas Públicas da Universidade do Estado de Minas Gerais, para exame de defesa.

**Linha de pesquisa:** Violência, crime e controle social.

**Aluna:** Daniela de Castro Pinto

**Orientador:** Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida

FAPPGEN/CBH/UEMG  
BELO HORIZONTE  
2023

P659o

PINTO, Daniela de Castro.

OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS: um estudo à luz da *Consumer Culture Theory* com jovens encarcerados. Daniela de Castro Pinto. Belo Horizonte, 2023.

144p. il.

Orientador: Gustavo Tomaz de Almeida.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Minas Gerais. Faculdade de Políticas Públicas, Belo Horizonte, 2023.

1. Consumo. 2. Ostentação. 3. Objetivação. 4. Crimes patrimoniais. I. Almeida, Gustavo Tomaz de. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. Faculdade de Políticas Públicas. Programa de Pós-graduação *strictu-sensu*. III. Título.

CDU 351.75

CDD 351

Dissertação defendida e aprovada em 29 de setembro de 2023, pela banca examinadora constituída pelos professores:

---

Presidente/Orientador(a): Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida  
Universidade do Estado de Minas Gerais – Faculdade de Políticas Públicas

---

Membro: Prof. Dr. Bruno Medeiros Ássimos  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

---

Membro: Prof. Dra. Júnia Fátima do Carmo Guerra  
Universidade do Estado de Minas Gerais – Faculdade de Políticas Públicas

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, Geraldo Antônio e Sinézia, pelo apoio incondicional e pelo incentivo aos estudos e à pesquisa. Desde minha juventude, sonharam, juntos comigo, por esse momento.*

*A Gustavo Tomaz de Almeida, meu orientador, apaixonado pela pesquisa acadêmica. Extremamente competente e comprometido com seu trabalho. Incansável, apostou no meu trabalho e, pelas suas orientações, foi possível concluir, hoje, esta Dissertação.*

## AGRADECIMENTOS

GRATIDÃO, o único sentimento que fica ao final dessa etapa. Gratidão a Deus pela sua presença e por iluminar meus caminhos. Foram muitas madrugadas de companhia e conforto. Ser mãe solo e pesquisadora é um grande desafio. Muitas graças recebi nesses dois anos.

Gratidão ao meu Orientador, Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida, foi uma honra trabalhar com o senhor. Gratidão pelo apoio na escrita dessa Dissertação e por todas as orientações, sem sua presença teria sido impossível a realização dessa pesquisa.

Gratidão aos meus pais. Sempre presentes e amorosos. Mesmo à distância acompanharam de perto esse processo. Vinham toda semana de Curvelo/MG, ficar com Antônio, para que estivesse em Belo Horizonte/MG, cumprindo meus créditos acadêmicos, entre tantos outros cuidados. Sem vocês, não teria conseguido.

Gratidão ao Antônio, meu rapazinho de 06 anos. Quantas vezes ficava sentado comigo, no “meu quarto de estudar”, como ele dizia. Outras vezes, colocava o rostinho em frente à câmera do computador, durante as aulas e supervisões, para “participar” dos estudos da mamãe. Mesmo com saudade, esperava. Meu pequeno pesquisador.

Gratidão à Fabiane Correia e à Raquel Dias, minhas diretoras no CSESL e no CEIPSL (respectivamente), as primeiras a apoiarem o Projeto *O Social Possível*, semente dessa pesquisa. E, à Raquel, em especial, por me incentivar na inscrição para o Mestrado e sempre acreditar no meu trabalho.

Gratidão à Daniela Ubaldo, Diretora de Humanização do Atendimento do PRPJC. Muita gratidão ao apoio que recebi e a abertura para todas as ações da pesquisa. Pelo apoio técnico e pela escuta atenta dos impasses e limitações do trabalho. Gratidão, também, aos policiais penais da minha UP que contribuíram para que os atendimentos e projetos acontecessem de forma continuada e segura. E à Míriam Silva, ANEDS/pedagoga da UP, pelas partilhas e sonhos que envolviam a pesquisa. Tenho muito orgulho da equipe de profissionais da minha UP.

Gratidão à Andrea Xavier, Coordenadora do Curso de Psicologia da FACSETE, por apoiar esta pesquisa e dar toda abertura para as atividades que realizamos; por acolher meu trabalho como docente e acreditar em nossos projetos. E, gratidão, a cada aluno que se engajou nas diversas ações e dedicou tempo a conhecer o campo da Segurança Pública e Cidadania.

Gratidão à rede dos serviços socioassistenciais, de educação e saúde do Município de Sete Lagoas/MG. Comprometidos com o trabalho e abertos ao novo que o diálogo acadêmico pode trazer para o desenvolvimento das diversas ações.

Muito obrigado a todos!

## EPÍGRAFE

*“Conheça todas as técnicas, domine todas as teorias, mas ao tocar  
em uma alma humana, seja apenas outra alma humana”.*

*Carl Gustav Jung*

## RESUMO

O consumo tem exercido um efeito fascinante sobre a vida, inclusive dos jovens, que tem buscado cada vez mais ostentar seus estilos de vida pautados nos bens. Paralelamente, o Sistema Nacional de Informações Penais relata um crescimento nos últimos anos do número de jovens encarcerados por crimes patrimoniais. Porém, quando buscamos suporte na literatura acadêmica nacional e internacional, encontramos um *gap teórico*, visto que os pesquisadores pouco relacionaram os temas crimes patrimoniais e significados interpretativos do consumo. Diante tal lacuna, o objetivo deste estudo foi compreender os sentidos atribuídos pelos jovens ao fenômeno da ostentação, tornando-os dispostos a cometerem crimes patrimoniais e perderem, provisoriamente, a liberdade para participarem de uma sociedade de consumo. Tal objetivo foi recortado em três focos: (a) analisamos os pontos em comum na trajetória de vida destes jovens que permitam compreender o processo de construção de sentidos associados ao consumo ostentação; (b) buscamos compreender como os objetos consumidos obtidos por crimes patrimoniais estabelecem uma relação dialógica e simbiótica com o participante da pesquisa, como se o produto fosse parte integrante do sujeito (*self estendido*); (c) trabalhamos as narrativas de objetificação destes jovens, quando utilizam a própria estética do corpo como um objeto de ostentação, visando comunicar por intermédio do seu corpo, sentidos associados a uma identidade criminosa. Nesta tarefa, a *Consumer Culture Theory* é a perspectiva teórica que fundamenta essa dissertação. Tal teoria, em suma, busca analisar as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e seus os significados culturais. Para tanto, se desenvolveu um estudo interpretativo a partir de uma pesquisa-ação em um presídio, complementada por entrevistas individuais com 20 jovens encarcerados e de técnicas projetivas. Foram realizadas 08 entrevistas individuais, com média de 60 min cada uma. Para interpretação dos dados, empregou-se a análise de conteúdo categorial temática. Como resultados, notamos que o crime permite o acesso a bens e serviços de forma mais efêmera. Portanto, é um caminho para realização de sonhos que seu estilo de vida anterior ao crime até permitiria acessá-lo, porém, o sujeito teria que aguardar mais para gozar. Logo, a instantaneidade do mundo contemporâneo opera um sentido de gozo imediato, construindo narrativas que esperar *não* é uma opção. Os crimes patrimoniais dão acesso rápido e sedutor, por exemplo, a uma boa harmonização facial para si ou familiares, visando se reconhecerem com status similar aos famosos. Surge ainda para alcançarem o corpo musculoso tão objetificado na atualidade ou até mesmo para financiarem o desejo de terem uma carreira musical. Operam, portanto, como um mecanismo simbólico que retiraria estes sujeitos da invisibilidade monótona, possuindo os bens que desejavam desde a infância. Com tal posse, é o sujeito que também passa a ser desejado, havendo uma simbiose que nem sempre permite distinguir quem é o sujeito e objeto desta relação. A transformação do corpo é uma meta para terem *cara de bandido*, porque significa que você *chegou lá*. Como contribuições para área, a pesquisa aponta que há uma objetificação do sujeito, que se vê submerso em signos e símbolos que não são gerados pela participante, isoladamente, mas que veiculam sentidos sobre suas vidas. Com isso, há uma ideologia para subsunção das pessoas a estilos de vida pautados no consumo que *não* lhes são próprias, como se a *ostentação* fosse necessidade e único destino para serem um ser único e individual. Essas características de raridade e distinção, porém, não são típicas dos sujeitos, mas dos bens de luxo de acesso exclusivo, que é a força motriz da ostentação. Assim, o crime patrimonial, por vezes culminando até em latrocínio, naquele momento, era só um meio para atingir um fim: ostentar cada vez mais para ser um sujeito que se destaca na multidão. Por fim, a pesquisa se desdobrou em produtos técnicos, como os Projetos Resgate e Vivências, como devolutiva e intervenção na realidade social.

**Palavras-chave:** Consumo, ostentação, objetificação, crimes patrimoniais.

## ABSTRACT

Consumption has had a fascinating effect on life, including that of young people, who have increasingly sought to flaunt their lifestyles based on material possessions. At the same time, the National Criminal Information System reports a growth in the number of young people incarcerated for property crimes in recent years. However, when we turn to the national and international academic literature for support, we find a theoretical gap, as researchers have rarely related property crimes to interpretative meanings of consumption. Faced with this gap, the aim of this study was to understand the meanings attributed by young people to the phenomenon of ostentation, making them willing to commit property crimes and temporarily lose their freedom to participate in a consumer society. This objective was divided into three focal points: (a) we analyzed common points in the life trajectories of these young people that allow us to understand the process of constructing meanings associated with ostentatious consumption; (b) we sought to understand how the objects obtained through property crimes establish a dialogical and symbiotic relationship with the research participants, as if the product were an integral part of the self (extended self); (c) we explored the narratives of objectification of these young people when they use their own body aesthetics as an object of ostentation, aiming to communicate meanings associated with a criminal identity through their bodies. In this task, Consumer Culture Theory is the theoretical perspective that underpins this dissertation. In summary, this theory seeks to analyze the dynamic relationships between the actions of consumers, the market, and their cultural meanings. To do so, an interpretive study was conducted based on ethnography in a prison, complemented by individual interviews with 20 incarcerated young people and projective techniques. Eight individual interviews were carried out, averaging 60 minutes each. The thematic categorical content analysis was used to interpret the data. As results, we observed that crime allows access to goods and services in a more ephemeral manner. Therefore, it is a path to fulfilling dreams that their lifestyle before the crime might have allowed them to access, but the individual would have to wait longer to enjoy them. Thus, the immediacy of the contemporary world creates a sense of immediate gratification, constructing narratives where waiting is not an option. Property crimes provide quick and enticing access, for example, to a good facial harmonization for oneself or family members, aiming to be recognized with a status similar to that of celebrities. It also emerges to achieve the muscular body that is so objectified today or even to finance the desire to pursue a musical career. They operate as a symbolic mechanism that would remove these individuals from monotonous invisibility, possessing the goods they have desired since childhood. With such possession, it is the individual who also becomes desired by people who once despised them, creating a symbiosis that does not always allow one to distinguish between the subject and object of this relationship. The transformation of the body is a goal to look like a criminal because it means that you have made it, succeeding in being feared by peers. As contributions to the field, the research points out that there is an objectification of the subject, who finds themselves submerged in signs and symbols that are not generated by the participant alone but convey meanings about their lives. Thus, there is an ideology for the subjugation of people to lifestyles based on consumption that are not their own, as if ostentation were a necessity and the only destiny to become a unique and individual being. These characteristics of rarity and distinction, however, are not typical of the individuals themselves but of exclusive luxury goods, which are the driving force behind ostentation. Thus, property crime, sometimes even leading to homicide, was only a means to an end at that moment: to flaunt more and more to be an individual who stands out in the crowd. Finally, the research led to technical products, such as the Rescue and Experiences Projects, as feedback and intervention in social reality.

**Keywords:** Consumption, ostentation, objectification, property crimes.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Categorias temáticas da CCT.....	32
<b>Quadro 2</b> – Valores associados à ostentação de bens de luxo.....	34
<b>Quadro 3</b> – Estrutura conceitual das relações dialógicas e simbióticas do ator de crimes de furto e roubo .....	46
<b>Quadro 4</b> – Detalhamento das principais dimensões teóricas associadas ao framework teórico.....	50
<b>Quadro 5</b> – Parcerias firmadas com as instituições da rede socioassistencial, de saúde e de educação do Município de Sete Lagoas, para ações de extensão da pesquisa .....	61
<b>Quadro 6</b> – Breve perfil dos participantes na pesquisa .....	69
<b>Quadro 7</b> – Categorias de análise: características em comum entre os participantes da pesquisa.....	71
<b>Quadro 8</b> – Paralelo dos participantes da pesquisa e valores associados à ostentação de bens de luxo.....	75
<b>Quadro 9</b> – Categorias da pesquisa e reafirmação individual via objetos de consumo .....	81
<b>Quadro 10</b> – Análise de fotos: a história por trás da imagem enviada, pelos familiares, via WhatsApp web, e escolhida por cada participante da pesquisa.....	82
<b>Quadro 11</b> – Subcategorias de análise sobre o self estendido .....	85
<b>Quadro 12</b> – Categorias da pesquisa e valores associados aos cuidados com o corpo .....	88
<b>Quadro 13</b> – Características do consumo de produtos e serviços associados à aparência em relação aos participantes da pesquisa .....	90
<b>Quadro 14</b> – Valores simbólicos em relação ao uso de tatuagens pelos participantes da pesquisa.....	91
<b>Quadro 15</b> – Sinais marcados no corpo e seus valores simbólicos para os participantes da pesquisa .....	92
<b>Quadro 16</b> – Paralelo da estrutura conceitual das relações dialógicas e simbióticas do autor de crimes patrimoniais e a sua história de vida .....	95
<b>Quadro 17</b> – Desenhos realizados, durante atividade realizada na entrevista devolutiva da pesquisa, intitulada de Projeto de Vida .....	97

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1</b> – Compilados do Conselho Nacional do Ministério Público em relação a classificação das Unidades .....	68
--	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Framework teórico da pesquisa .....	51
<b>Figuras 2 e 3</b> – Área de entrada ao Acesso 3 e 4 das alas e de entrada no Setor de Saúde do PRPJC onde aconteceram as entrevistas semiestruturadas .....	56
<b>Figuras 4 e 5</b> – Sala de atendimento do setor de saúde da UP onde aconteceram as entrevistas semiestruturadas e algumas ações dos projetos <i>Resgate</i> e <i>Vivências</i> .....	58
<b>Figura 6</b> – Compilados do Conselho Nacional do Ministério Público em relação a diferença de gênero da população carcerária .....	69
<b>Figura 7</b> – Dados da SENAPPEN: quantidade de incidências por grupo penal .....	70
<b>Figura 8</b> – Organograma da SEJUSP, Secretaria responsável por implementar e acompanhar a política estadual de segurança pública e a política estadual de Justiça Penal.....	71
<b>Figura 9</b> – Estrutura do Departamento Penitenciário de Minas Gerais, que tem como competência assegurar a efetiva execução das decisões judiciais.....	72
<b>Figura 10</b> – Dados estatísticos, extraídos do SISDEPEN, em relação a estrutura etária da população carcerária mineira entre os anos de 2018 e 2022 .....	73
<b>Figuras 11 e 12</b> – Artigo apresentado no 23º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, modalidade online, pela plataforma <i>Microsoft Teams</i> .....	105
<b>Figuras 13 e 14</b> – Banner apresentado no 24º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, modalidade presencial .....	106
<b>Figuras 15 e 16</b> – Artigo apresentado no IX Encontro Brasileiro de Administração Pública (EBAP), modalidade híbrida .....	107
<b>Figuras 17 e 18</b> – Mesa Redonda: Violência financeira, vulnerabilidade e exclusão social, uma abordagem intergeracional, IV Jornada Internacional da Diversidade e Inclusão, PUCMG .....	108
<b>Figuras 19 e 20</b> – Primeira partilha com os integrantes do Projeto Resgate e início dos encontros do projeto, que aconteciam aos sábados na UP .....	109
<b>Figuras 21 e 22</b> – Cópia do manuscrito da música, <i>Santa Felicidade</i> , composta no ano de 2022, na UP .....	110
<b>Figuras 23 e 24</b> – Apresentação dos participantes da pesquisa, na atividade Natal em Família, realizadas no final de semana dos dias 16 e 17 de dezembro de 2022 .....	111
<b>Figuras 25 e 26</b> – Publicação do Projeto Resgate no Informativo DEP/SEJUSP .....	111

<b>Figuras 27 e 28</b> – Imagens das ações realizadas, durante as <i>Roda de Conversa Vivências</i> , no PRPJC; as ações eram realizadas em uma das salas de aula da UP .....	112
<b>Figura 29 e 30</b> – Imagens das ações realizadas, durante as rodas de conversa do projeto Roda de Conversa Vivências na FACSETE em parceria com o PrEsp Sete Lagoas .....	113
<b>Figuras 31 e 32</b> – Defesa do TCC e apresentação do PI para as bancas examinadoras, ambas, para o NED/FACSETE .....	114
<b>Figura 33 e 34</b> – Reuniões com os parceiros da CEAPA e do Projeto ACOLHER para planejamento das ações executadas durante a pesquisa.....	114
<b>Figura 35 e 36</b> – Extensão do projeto <i>Roda de Conversa Vivências</i> : ações realizadas nas escolas da rede estadual de ensino do Município de Sete Lagoas .....	115
<b>Figura 37 e 38</b> – <i>Projeto Vivências</i> : parcerias firmadas com servidores, para formações e palestras, para os acadêmicos do Curso de Psicologia da FACSETE – TJMG e PRPJC...	116
<b>Figura 39 a 40</b> – Divulgação nas redes sociais e feedback das ações.....	116
<b>Figura 41 a 42</b> – Campanha nas redes sociais para ampliação da discussão sobre o fenômeno da <i>cultura ostentação</i> .....	117

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANEDS – Analista Executivo de Defesa Social

CCT – *Consumer Culture Theory*

CEAPA – Central de Acompanhamento de Alternativas Penais

CEIPSL – Unidade de Internação Provisória Socioeducativa de Sete Lagoas

Centro POP – Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua

CF – Constituição da República Federativa do Brasil

CIA – Centro de Internação para Adolescente

CNJ – Conselho Nacional de Justiça

CNMP – Conselho Nacional do Ministério Público

CNPCP – Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária

CP – Código Penal

CRAS – Centro de Referência da Assistência Social

CREAS – Centro de Referência Especializado da Assistência Social

CSE – Centro Socioeducativo de Internação do Adolescente

CTC – Comissão Técnica de Classificação

DEP – Diretoria de Ensino e Profissionalização

DEPEN – Departamento Penitenciário Nacional

DSP – Diretoria de Saúde e Psicossocial

FACSETE – Faculdade Sete Lagoas

GETAP – Grupo de Escolta Tática Prisional

GIR – Grupamento de Intervenção Rápida

GIT – Grupamento de Intervenção Tática

GOC – Grupo de Operações com Cães

INFOPEN – Sistema de Informações Penitenciárias

IPL – Indivíduo Privado de Liberdade

LEP – Lei de Execução Penal

NDE – Núcleo de Desenvolvimento Educacional

NSI – Núcleo de Segurança Interna da Unidade Prisional

PI – Projeto Integrador

PIR – Plano Individual de Ressocialização

PR – Presídio

PrEsp – Programa de Inclusão Social do Egressos do Sistema Prisional

PRPJC – Presídio Promotor José Costa

ReNP – Regulamento e Normas de Procedimentos do Sistema Prisional

SEDS – Secretaria de Defesa Social

SEJUSP – Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública

SEJUSP – Secretaria de Justiça e Segurança Pública

SENAPPEN – Secretaria Nacional de Políticas Penais

SHUA – Superintendência de Humanização do Atendimento

SIGPRI – Sistema Integrado de Gestão Prisional

SISDEPEN – Sistema Nacional de Informações Penais

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TJMG – Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais

UP – Unidade Prisional

## SUMÁRIO

<b>1. MEMORIAL: O encontro entre a pesquisadora e o problema de pesquisa.....</b>	<b>16</b>
<b>2. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Problema de pesquisa .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Objetivos geral e específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Pressupostos da Pesquisa .....,.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Justificativa.....</b>	<b>25</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Breve discussão sobre cultura e consumo .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 <i>A Consumer Culture Theory - CCT</i> .....	33
3.1.1.1 A ostentação e o consumo .....	36
3.1.1.1.1 O <i>self</i> estendido no contexto do consumo ostentação .....	40
3.1.1.1.2 A estética do corpo como objeto de ostentação.....	44
3.1.1.2 Relações entre os significados do consumo com a criminalidade e a violência.....	47
<b>3.2 Framework teórico .....</b>	<b>51</b>
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Participantes da pesquisa .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Produção colaborativa de dados.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Organização e análise dos dados .....</b>	<b>62</b>
<b>4.4 Intercorrências no Campo .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5 Produtos técnicos: intervenção, devolutiva e disseminação em meios alternativos .....</b>	<b>65</b>
<b>5. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Campo da Pesquisa.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Participantes da Pesquisa .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3 As entrevistas .....</b>	<b>79</b>
5.3.1 Consumo Ostentação .....	79
5.3.2 Consumo e <i>self</i> estendido .....	87
5.3.3 Consumo: corpo como objeto de ostentação .....	94
5.3.4 Um pouco mais: relações entre os significados do consumo e a criminalidade.....	100

5.3.5	Entrevista devolutiva: revisitando histórias.....	103
5.4	<b>Descrição dos produtos acadêmicos e técnicos da dissertação .....</b>	<b>105</b>
5.5	<b>Contribuições desta pesquisa para formulação de políticas públicas.....</b>	<b>118</b>
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>124</b>
	<b>ANEXO I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....</b>	<b>134</b>
	<b>ANEXO II – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa .....</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXO III – Autorização da SEJUSP para o desenvolvimento da pesquisa .....</b>	<b>141</b>
	<b>ANEXO IV – Roteiro semiestruturado .....</b>	<b>142</b>

## 1. MEMORIAL: O encontro entre a pesquisadora e o problema de pesquisa

*A vida só pode ser compreendida, olhando para trás, mas só pode ser vivida, olhando para a frente. (KIERKEGAARD, 1986, p. 42)*

A psicologia surgiu na minha vida ainda na adolescência. Natural de Curvelo/MG, com os arreveses da vida, me deparei com o desafio de ser um suporte para minha família, que se viu diante do transtorno de depressão bipolar. Naquela época não tinha consciência do que se tratava. Mas sempre me interessei por pessoas e por estudar sobre o comportamento humano. Há 30 anos, não tínhamos o acesso que temos hoje à informação, principalmente, com o advento da internet e das mídias sociais. Passei a frequentar a biblioteca pública e a trocar ideias com a psicóloga Helena Campos (da qual trago recordações preciosas) do Colégio Promove, onde estudava. Comecei ali a me interessar pela profissão.

Outro encontro importante, ainda naquela época, foi com as irmãs consagradas da Comunidade São Vicente de Paula, que administravam o Hospital Imaculada Conceição, próximo a minha casa. Do contato com as consagradas comecei a participar de projetos sociais em um bairro vulnerável em minha cidade natal, um grupo de jovens e tive meu primeiro contato com o fenômeno da violência urbana. Compreendi que foi um outro encontro com o fenômeno da depressão, agora potencializada pelas dificuldades socioeconômicas daquele lugar.

Dois momentos marcantes. Prestei vestibular no final de 1996 e fui embora para Belo Horizonte/MG. O curso? Claro, Psicologia. Foram cinco anos bem ricos. Durante esse tempo continuei com os projetos sociais, agora na capital, e fui conciliando, teoria e prática durante esses anos de formação.

Terminada a Graduação, no ano de 2002, fui para Vitória/ES, minha primeira especialização, Terapia Familiar Sistêmica. Queria aprofundar nas questões familiares que me chamavam a atenção naquela época, principalmente, devido aos trabalhos desenvolvidos na região do aglomerado Morro das Pedras, em Belo Horizonte/MG. Uma questão perpassava minha prática, *seria a violência um ciclo?* Para Vasconcelos (2002) a família é vista como um sistema, cada membro tem a sua responsabilidade dentro dele e a capacidade para influenciar o outro. Seria possível construir com essas famílias oportunidades de se reorganizarem como um conjunto para prevenir determinados conflitos e isso refletir, principalmente, nas questões de violência?

Enfim, fui trabalhar no Hospital dos Ferroviários em Vitória/ES, enquanto fazia minha especialização, e acabei me dedicando ao atendimento de crianças e adolescentes. Mais uma

vez me deparei com a chamada violência urbana. Muitos eram vítimas de violência (física, psicológica e/ou socioeconômica). Fui contratada, também, para o atendimento em uma Instituição que acolhia crianças cujos pais tinham perdido o poder familiar e as questões relacionadas a justiça e a criminalidade cruzaram o meu caminho, pela primeira vez.

Terminada a especialização, voltei para Minas Gerais, com toda aquela bagagem atendendo crianças, adolescentes e suas famílias e/ou famílias substitutas. Ingressei em uma nova especialização, agora em Saúde Mental da Criança e do Adolescente. Paralelamente, fui trabalhar, em 2006, no Município de Sete Lagoas/MG, no Centro de Internação para Adolescentes – CIA, atualmente, chamado de Centro Socioeducativo de Internação do Adolescente – CSE, na antiga Secretaria de Defesa Social – SEDS, hoje Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública – SEJUSP. Naquele momento a minha indagação era outra, *seria possível, através do melhor atendimento à infância e à adolescência, atuar na prevenção de comportamentos considerados de risco?* Unindo suporte à família e ao adolescente. Como pontuava Levinsky (1998), eu pensava na importância das relações afetivas, principalmente, dos pais, familiares e amigos; na promoção do diálogo e da escuta ativa, sem julgamentos; no envolvimento em atividades prazerosas ou que tivessem significado para a criança ou jovem, como a leitura, música, cinema e hobbies em geral. Saúde mental em família.

As instituições de internação têm uma peculiaridade que é a de tirar o indivíduo de seu meio. O trabalho permanece em um ambiente, de certa forma, controlado. Não conseguimos atuar em seu meio social. Principalmente, as que passam pela tutela do Estado, temos muitos sujeitos envolvidos. Então, naquele tempo estreitei meu contato com a realidade institucional dos adolescentes, suas famílias, seus atos infracionais e suas questões judiciais; uma vez que se encontravam no CIA por terem sido condenados por algum ato infracional, análogo aos crimes tipificados no código penal, cometido por eles. Mais uma vez, a psicologia jurídica estava presente em minha atuação profissional.

De Sete Lagoas/MG retorno à minha cidade natal, Curvelo/MG, em 2008, para trabalhar na Secretaria Municipal de Assistência Social, agora no Centro de Referência de Assistência Social – CRAS. Dos diversos desafios vividos com as famílias atendidas pelo Centro, a questão dos adolescentes e dos jovens adultos continuavam a perpassar a minha atuação profissional. Suas descobertas, suas questões particulares e sua constituição enquanto indivíduo/cidadão. Até que em 2011 fui transferida para acompanhar os adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa, em meio aberto, no Centro de Referência Especializado de Assistência Social – CREAS do Município. Anteriormente, tinha trabalhado com esse público alvo em medida

socieducativa de internação (acautelados na instituição). Neste momento, passamos a viver com eles em sua realidade social. Grupos de rodas de conversas, visitas domiciliares, palestras; enfim, nossa atuação agora era com eles fora de uma instituição.

No mesmo ano, fui contratada, também, para atuar no Presídio de Curvelo e por dois anos pude acompanhar, simultaneamente, adolescentes, jovens e adultos responsabilizados por escolhas que perpassavam a *vida do crime*. Meu foco voltou-se para as questões que envolviam, adolescentes, jovens, violência, atos infracionais, crimes e criminalidade.

Por ser um tema, que olhando para trás, sempre esteve presente em minha prática profissional e no qual fui me aprofundando, no ano de 2014, após prestar concurso público de provas e títulos, tomei posse na SEJUSP, agora em exercício como Analista Executivo de Defesa Social – ANEDS. Instituição que permaneço até o momento. Primeiro fui lotada no CSE Sete Lagoas e, no ano de 2021, entrei em exercício no Presídio de Sete Lagoas.

Constumo pensar, olhando para a pesquisa, que fui atraída por estas questões da juventude e seu envolvimento com a criminalidade desde o início de minha prática profissional e, indo além, desde o momento que estava me decidindo pela psicologia. Considero um tema que me afeta positivamente e para o qual tenho desejo de contribuir. Assim como, um tema que carece de atenção acadêmica, para que, munidos de uma base sólida (científica) possamos pensar em políticas públicas atuantes na realidade desses jovens. Percebo que já caminhamos na melhoria dos atendimentos a estas questões, principalmente, em relação aos adolescentes. Encontramos pesquisas voltadas para a adolescência e sua relação com criminalidade, mas em relação aos adultos, esses estudos são escassos.

Desde quando comecei a trabalhar com jovens encarcerados percebo uma mudança no perfil de suas escolhas no *mundo do crime* e o tema em questão da pesquisa, *consumo ostentação*, despertou minha atenção, por ser uma realidade que, de alguma maneira, tem invadido as diversas camadas sociais devido ao advento das mídias sociais. Uma realidade que merece nossa atenção, porque tem atingido de maneira significativa nossas famílias. Recentemente, iniciamos na FACSETE (faculdade na qual leciono), um projeto com os alunos de rodas de conversa para discutirmos esse assunto: a cultura de consumo como o canto da sereia, presente na mídia, que tem seduzido nossos jovens e os levado, inclusive, para a *vida do crime*.

“O pensamento é o ensaio da ação” (FREUD, 2011, p.72), importante, assim, focarmos na realidade que tem tomado os pensamentos de nossos jovens e de que maneira podemos atuar na prevenção de situações que os têm levado a escolhas de alto risco e inconsequentes. Um

trabalho que envolve, na minha visão, instituições de segurança pública, educação, assistência social e a sociedade como um todo. Vai além do simples combate ao crime, estamos dizendo de autonomia e identificação.

## 2. INTRODUÇÃO

Como os estudos interpretativistas não separam pesquisado e pesquisador, começamos esta transição entre o memorial e a introdução trazendo uma análise do campo, um breve relato sobre um dos participantes. Paulo, jovem nascido em 1996, na cidade de Belo Horizonte/MG, família paterna e materna de Minas Gerais, filho único e pais divorciados. Pai autônomo, empresário do ramo automobilístico. Mãe professora. Criado apenas pela mãe; mas, segundo o jovem, com a presença constante do pai, na sua educação. Hoje, casado (união estável) há 04 anos, uma filha de 2 anos e 10 meses. Acautelado em agosto de 2020 pela prática do crime de roubo (BRASIL, 1941, art. 157), condenado a uma pena de 08 anos e 04 meses. Possui advogado acompanhando o caso e a presença da família, tanto em visitas na UP – Unidade Prisional, quanto durante o cumprimento da sua pena.

O jovem Paulo, trabalhava como técnico, em uma empresa de médio porte, na área de informática e, também, como músico profissional. Como músico tocava violão e viola. Tinha noção de violoncelo. Relatava que, desde a adolescência, se considerava vaidoso e ambicioso. Devido ao seu bom desempenho como músico, gostava de ostentar seus vídeos nas redes sociais. Buscava mostrar seu dia a dia em plataformas digitais, a única diferença, é que, no início das postagens *“os bens que eu colocava no insta, em sua maioria, não eram meus, eu tinha que colocar na rede meu sonho, no fundo, ainda não tinha pra mim”* (Paulo, 2022). Para ele o importante era publicar a imagem do que tinha para ele como sucesso: *“dinheiro, carros, viagens, roupas e eventos com a música”* (Paulo, 2022). Ele pontuava que almejava bem mais do que tinha conseguido conquistar. Sentia-se bem em ostentar nas redes e queria alcançar rápido *“sucesso, gravar minhas canções, ter uma BMW (ele tinha, na época do encarceramento, um Corsa Sedam, ano 2017), um Iphone babado, polinho da Lacoste... eu queria mais que tinha condição. Vixi... eu ia levar uma cara pra ter”* (Paulo, 2022). Assim, ele tomou a decisão de se unir com

a galera do 157 da minha cidade, os caras conseguem dinheiro mole. Era o que eu precisava. Aqui, jogando a real, a adrenalina de poder ir com os caras, demais. A gente pega rápido ritmo e o dinheiro. Até a hora que a casa cai e a gente vem preso. Me arrependo. Mas, na hora, a gente vai na ambição. Não pensa que aquele trem (objeto do roubo) não é seu. Só pensa que ele vai ser seu (Paulo, 2022).

Do relato de Paulo abrimos nossa discussão central da pesquisa. Academicamente, abordamos a questão da necessidade de consumo, de certa forma, aumentada, que estamos chamando de *consumo ostentação*, principalmente, pelos jovens, nos últimos anos. O consumo

utilizado como uma das formas para reafirmar o senso individual, a autopercepção dos jovens e a sua identidade de indivíduo (HORNİK; DIESENDRUCK, 2017). Para esta pesquisa, então, queremos trazer à discussão da possível relação entre consumo, juventude e crime. De maneira pontual, a possível relação entre *consumo ostentação, crimes patrimoniais e aumento da criminalidade*, entre a juventude.

Quando falamos de *consumo ostentação*, trazemos a questão da ostentação que transcende as características intrínsecas do produto, para atingir valores como hedonismo, estética e autenticidade (CHRISTODOULIDES et al., 2021). Sendo assim, este consumo visa a aquisição de bens de luxo que agregam valores a quem os adquire e, para pesquisa, trazemos a realidade de jovens que, através de *crimes patrimoniais*, tem acesso a esses bens e serviços. Crimes patrimoniais que envolvem condutas ilícitas, como furto, roubo, estelionato, apropriação indébita, dano, entre outros. Cada tipo de crime possui características específicas e é tipificado pela legislação penal (BRASIL, 1941). Consequentemente, podendo haver um *aumento da criminalidade* entre esses sujeitos.

Mercan (2019), pesquisador da Faculdade de Ciências Políticas da Universidade de Ankara, em sua pesquisa na Turquia, levanta que, embora existam pesquisas que debatam sobre a criminalidade e que haja uma noção do que leve determinados indivíduos a *se comprometerem* com uma vida de crime, faz-se importante a criminologia aprofundar no porquê desse fenômeno. Para o autor, carecem de estudos que discutam essas questões, principalmente, em relação a jovens e adultos, por exemplo; pensar na questão das fantasias que motivam o indivíduo a cometer crimes. Podemos dizer, para início de análise, que a possibilidade imaginada de viver um estilo de vida fantasmático torna-se inconscientemente reforçada por sensações que acompanham determinados aspectos de seu estilo de vida criminoso: consumismo cultural, respeito do grupo de pares e a aparência atraente para o olhar do outro (MERCAN, 2019). Mesmo sem serem conscientes e racionais, esses processos dizem de uma autopercepção e de um comportamento de identificação.

Dessa forma, aprofundando nos estudos da criminologia cultural (FERRELL, 2016) percebemos a importância de analisar e compreender a complexidade do fenômeno da criminalidade e sua aplicação no âmbito do sistema penal juvenil. Ir além dos mecanismos de controle e combate à criminalidade, pois, ao produzir em nós o medo, a insegurança e o desejo de castigar, a mídia colabora para que deixemos de lado discussões de caráter mais amplo, tais como políticas públicas, valores simbólicos, desigualdades sociais e direitos humanos (OLIVEIRA, REZENDE, BICALHO, 2018). Ressaltamos a importância de analisar a

experiência do crime e do controle de crime pelos significados que lhe são atribuídos e pelo estoque cultural de referências históricas, vetores de poder estabelecidos e em evolução; percepções a partir das quais esses significados são desenhados (HAYWARD; YOUNG, 2015).

Para o recorte desta pesquisa, conceituamos cultura como a unidade social criada a partir de empreendimentos humanos que produzem sentido naquele contexto, a partir de elementos materiais e simbólicos como uma ação social objetificada nas relações de poder (BENEDICT; MEAD; SAPIR; 2015). A cultura, contemporaneamente, resultando da experiência, ação e significados incorporados em símbolos por intermédio da mediação de experiências que imprimam valores presentes na subjetividade coletiva (GUEERTZ, 1978). A partir deste olhar, nosso enfoque, se faz para um dos marcos da cultura moderna: a mudança na sociedade que antes era essencialmente focada na produção, para a ascensão de um mundo que tem o consumo como sua principal força motriz. Nesta perspectiva, estudaremos o consumo não apenas pelo seu aspecto utilitário e valor econômico, mas também pelo seu valor simbólico (BAUMAN, 2010). O consumo levando a relatividade de categorias culturais como religiões, classes socioeconômicas, gêneros, locais e ocupações (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Diante desse cenário, a luz da *Consumer Culture Theory – CCT*, perspectiva teórica que estuda as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2015; WAQAS; HANZAH; SALLEN, 2021), três temas centrais nos chamam a atenção e estão correlacionados: ostentação, self estendido e a estética do corpo como objeto de ostentação. A *ostentação* como a prática de consumir bens e/ou serviços com o intuito principal de exibir publicamente uma possível riqueza para o resto da sociedade, se localizando na dimensão do status social, indo muito além da satisfação de necessidades biológicas individuais (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021).

Ao ostentar, o indivíduo faz do consumo um objeto com o qual se identifica, chamado academicamente, de *self estendido* (HORNIK; DIESENDRUCK, 2017). Este processo de busca estimula uma tendência de aumentar o monitoramento do próprio *corpo*, uma forma de olhar para si como se estivesse sendo observado pelos olhos dos outros, tornando-se o sujeito de controle habitual de si, que nunca alcança o *padrão estético* ideal exigido pela sociedade. Essa tendência à *auto-objetificação* como uma experiência psicológica de ver e sentir o próprio corpo como um objeto em constante avaliação por terceiros.

No viés desta análise, um dos fenômenos que destacamos entre os jovens é que, na busca por atuar em uma sociedade de consumo, encontram no crime, e no recorte da nossa pesquisa, nos crimes patrimoniais, oportunidades de obterem meios econômicos de acesso aos bens

simbólicos, não apenas para satisfazerem seus ideais de consumo, mas também ultrapassarem o nível de seu consumo em relação aos outros (HICKS *et al.*, 2014). Fato que nos leva a considerar, *o fascinante* efeito da cultura de consumo e do estilo de vida criminoso, cultuado no mundo digital e/ou físico, como objeto de consumo, em uma perspectiva interpretativista (LYNES *et al.*, 2020).

Para tanto, enquanto pesquisa qualitativa, lançamos mão, para produção colaborativa de dados, entrevistas semiestruturadas, técnicas projetivas e da pesquisa-ação. Como participantes, consideramos 20 jovens, entre 18 e 28 anos, encarcerados no Presídio Promotor José Costa – PRPJC, do Município de Sete Lagoas/MG.

Neste ponto, vale esclarecer, que apesar dos efeitos da Lei 12.852/2013 considerar jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade, como recorte da pesquisa, nossa amostra abrangerá apenas os jovens entre 18 e 28 anos. Primeiro, porque segundo a Constituição Federal (1988) fica estabelecido que são penalmente inimputáveis os menores de 18 anos, sujeitos às normas da legislação especial (BRASIL, 1988, art. 228) e nossa pesquisa tem como campo uma Unidade Prisional (local de cumprimento das penas privativas de liberdade que se destina ao condenado; ao submetido à medida de segurança, ao preso provisório e ao egresso – art. 82 da LEP, todos maiores de 18 anos). Segundo, optamos por limitar a amostra dando ênfase em histórias que remetessem aos últimos 10 anos. Terceiro, o fato de percebermos, segundo dados do CNJ (2023) e do CNMP (2023), o aumento dos crimes patrimoniais entre essa faixa etária de jovens; como a mudança de perfil da população carcerária no Estado (BLANCO, 2022), que tem registrado um maior número de encarceramentos entre essas pessoas.

## **2.1 Problema de pesquisa**

Quais os sentidos atribuídos à ostentação por jovens, atualmente encarcerados, a ponto de cometerem crimes patrimoniais para participarem de uma cultura de consumo?

## **2.2 Objetivos geral e específicos**

**Geral:** Compreender quais os sentidos atribuídos pelos jovens ao fenômeno da ostentação, tornando-os dispostos a cometerem crimes patrimoniais e perderem, provisoriamente, a liberdade para participarem de uma cultura de consumo.

### **Específicos:**

- ✓ Identificar os eventuais pontos em comum na construção de sentidos associados ao consumo ostentação, a partir da trajetória de vida destes jovens.
- ✓ Entender como eles estabelecem uma relação dialógica e simbiótica na interação com os objetos consumidos (*self estendido*), obtidos direta ou indiretamente por meio de crimes patrimoniais.
- ✓ Analisar as narrativas de objetificação destes jovens (sujeito-mercadoria), quando utilizam a própria estética do corpo como um objeto de ostentação, visando comunicar sentidos associados a uma identidade criminosa.

### **2.3 Pressupostos da Pesquisa**

O atendimento como ANEDS/Psicóloga às pessoas (adolescentes, jovens e/ou adultos) em situação de cárcere, nos últimos cinco anos, trouxe à tona a questão chave que definimos, na pesquisa, como a *cultura ostentação*; potencializada na atualidade, pelo advento da internet e o significado que as mídias sociais ganharam, principalmente, na vida dos jovens (LYNES *et al.*, 2020). Nosso problema de pesquisa encontra-se na relação entre *consumo, juventude e crimes patrimoniais*.

Com esta pesquisa esperamos contribuir, tanto a nível de discussão acadêmica, como para a sociedade, ao adotarmos o pressuposto de que, alguns jovens têm se envolvido em práticas ilícitas para consumir e, para além do consumo, para ostentarem seu nível de consumo em relação aos outros (JONES; GRIFFITHS, 2015).

O pressuposto que sustentamos é que a *cultura de consumo* tem exercido um efeito fascinante sobre a vida dos jovens, assim como, o estilo de vida criminoso dos jovens envolvidos em crimes patrimoniais, cultuado no mundo digital e/ou físico, como objeto de consumo. Para tanto, nosso olhar se direciona para as construções simbólicas que ganham sentido, para os jovens, associadas ao *consumo ostentação* (BILGE, 2015). Os jovens têm cada vez mais construído seu valor pessoal a partir da posse de bens de consumo. Independentemente de sua condição social, e para além dela, têm construído seu estilo de vida voltado para aquisição de bens de luxo. Difícil separarmos a questão da necessidade, da questão do desejo de cada indivíduo; mas o que percebemos é que esses jovens têm se deixado seduzir por realidades que superam a de seu núcleo familiar e, de certa forma, assumem uma realidade paralela, com valores diversos à ética do convívio social.

Realidade revelada na sua interação com seus objetos de consumo que passam o assumir um lugar de destaque na constituição de sua identidade, “sou patrão” (Paulo, 2022 – participante nº 03). Roubam para ter um carro de luxo, vestimentas exclusivas de grife, frequentar ambientes renomados de cuidados com o corpo e com a estética; enfim, deparamos com jovens que estão construindo seu estilo sob a ilusão do poder que o *consumo ostentação* traz consigo (LEE, 2022).

Em complemento, acreditamos que cada vez mais os jovens estão preocupados com a estética de seus corpos, chegando a assumir o próprio corpo como objeto a ser consumido. Deixam claro essa realidade em tatuagens e marcas pelo corpo.

Enfim, acreditamos que o consumo e a ideologia de mercado têm impactado os horizontes de ações, sentimentos e pensamentos, levando a construção de certos sentidos interpretados e padrões de comportamento, relacionados à chamada *vida do crime* (MERCAN, 2019), entre o público jovem, movidos pelo *consumo ostentação*.

## **2.4 Justificativa**

Alguns pesquisadores consideram que para identificarmos as causas fundamentais dos fenômenos que existem no cerne do nosso sistema socioeconômico, os acadêmicos da segurança pública, precisam aprofundar seu conhecimento sobre o que denominam, a era do consumo de massa (LYNES *et al.*, 2020). Esta urgência de estudos decorre de um antropoceno, isto é, de novas compreensões sobre este período mais recente na história do planeta, caracterizado pelo impacto do homem na Terra, que exige reflexões sobre os fundamentos de nosso modo de vida atual. Carecemos de estudos que percebam que o consumo se faz presente e impacta a vida de jovens. Compreender, academicamente, o fato de os bens adquiridos por intermédio do crime estarem conectados a um sentimento de perda e humilhação culturalmente afirmado, levando algumas pessoas a reproduzirem violentamente o individualismo competitivo (LYNES *et al.*, 2020). Tal humilhação, pode ter como um dos muitos desdobramentos o reforço de uma cultura psicossocial de vitimização, que seria aliviada quando algumas pessoas encontram no crime certas emoções que lhes faltam em determinadas áreas de suas vidas (HAYWARD, 2012).

Tal alívio pode decorrer do consumo possibilitado por meio do crime, segundo o entendimento de estudos iniciais, porque quando o *eu* (o indivíduo) se enxerga apenas como uma vítima, os *outros* (a sociedade) geralmente são vistos como inimigos, alguém a superar, uma guerra eterna em substituição as representações do agressor original, por exemplo, como

desdobramento da violência doméstica vivenciada na infância (HAYWARD, 2012). Nesta tarefa, novos estudos podem perceber que os símbolos e signos associados ao consumo, também surgem para preencherem o vazio deixado pelos agressores reais ou imaginários, e a sensação de direito e dever cumprido ao reaver por meio do crime aquilo que a vida supostamente lhe tirou (LYNES *et al.*, 2020).

Outro ponto, entendemos, que abordar o crime como um fenômeno a ser combatido, apenas fomenta a *indústria do medo* na atualidade. Tal cenário constrói um mercado formal altamente lucrativo, no nível econômico, conhecido como a *indústria do medo*. Nesta esfera, a vida criminoso é comumente reduzida pelas forças de segurança pública e os agentes políticos como uma escolha pautada em racionalidade instrumental, devendo ser duramente repreendida e isolada do convívio social. Esta indústria do medo também fomenta o compartilhamento do policiamento com a sociedade, que deve consumir toda tecnologia para prevenir e se defender da violência: cercas, câmeras, carros blindados, grades, monitoramento integral por empresa terceirizada, armas, clubes de tiro e tantos outros que movimentam um mercado altamente lucrativo (DECLEVE, 2023).

Portanto, repreender o autor de crime, como se fosse uma escolha racional é uma ação reducionista, especialmente em vista das fragilidades de ressocialização, mas que produz no nível socioeconômico novos consumidores. Logo, os estudos podem ampliar este debate, visualizando a construção social do criminoso como uma pessoa que também é um cidadão de direito, contextualizando suas práticas delituosas em uma sociedade de consumo que promove a exclusão social no discurso de suposta harmonia de inclusão coletiva. Neste caso, a violência decorrente de narrativas neoliberalistas não tem apenas valor instrumental, mas principalmente um significado simbólico (ARANSIOLA; CECCATO; JUSTUS, 2022).

Acreditar que alguns jovens admitam práticas ilícitas para consumir pode parecer estranho, mas precisamos abrir esse campo para pesquisa. Dissolver sentidos convencionais do crime, pensando a questão em termos urbanos, midiáticos, antropológicos e as práticas sociais como formas de intervenção sobre esses sentidos (BRIZOLA, 2015).

Em nossa discussão, a cultura de consumo é o canto da sereia presente na mídia, e aqueles que não têm poder de compra podem ou não ser seduzidos por ele. A condição de vulnerabilidade dos jovens é que os coloca numa posição de risco. É claro que a cada ação criminoso há condições individuais que determinam o ato. Mas, pretendemos abrir margem para uma reflexão sobre o universo social do crime acionado pelo desejo de consumo entre jovens (BARAK, 2020).

A compreensão da dimensão cultural do ato criminoso como meio de acesso aos bens surge através da interface de estudos acerca do consumo, da juventude e do crime. Para Barak (2020), a mídia está subordinada aos valores hegemônicos da economia política. Se a senha de entrada é a posse de bens determinados no discurso midiático dominante, os indivíduos empenham-se em adquirir esses bens. Muitas vezes, as práticas de consumo são consideradas como atividades básicas da vida, dando um caráter de supressão de necessidades biológicas da natureza humana. Ressaltamos que, também, são desenvolvidos argumentos em favor da frivolidade do ato de apropriação de bens (BRIZOLA, 2015).

É preciso compreender o que dá sentido às práticas de consumo no mundo contemporâneo e qual o valor social atribuído ao sucesso dessa prática. Se o objetivo dessa pesquisa é articular teoricamente o crime, o consumo, a ostentação e a juventude, é preciso articular a relação entre consumo e criminalidade no contexto dos jovens, traçando um perfil do que se entende por cultura de consumo. Nas sociedades contemporâneas, o consumo e os modos de execução das formas de apropriação dos bens classificam e qualificam a posição social dos indivíduos no espaço social (MELO; ASSIS, 2014).

O crime desenvolvido 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 social capitalista (GALEANO, 2022). As práticas de consumo são vistas, assim, como parte do esforço em prol da mobilidade posicional no cerne da estrutura social. Há uma luta constante de significação das definições do que é necessário e do que é supérfluo na vida cotidiana, e o mercado de produção simbólica é o principal motor dessa luta.

Diante do fenômeno da *cultura ostentação*, e a partir das ponderações acadêmicas suscitadas pelo reflexo do *consumo* na vida dos jovens, almejamos agregar às políticas de segurança pública com o foco em ações de prevenção. Assim como, políticas de educação, sociais e de prevenção e proteção de direitos humanos e cidadania, contribuindo para reflexão da questão da criminalidade entre jovens encarcerados. Pensamos na inserção, além do espaço dos Presídios, nas tantas outras instituições de Segurança Pública, como também, instituições de Ensino e de Assistência Social; com palestras e acesso à mídia, principalmente através da internet, para criarmos espaços de *discussão*, tendo como base a *Consumer Culture Theory* – CCT, que é uma teoria que tem ganhado novos campos de reflexão e atuação.

Nossa busca é lançar o olhar para a importância de suscitarmos estudos acadêmicos que abordem a questão da criminalidade ligada ao *consumo ostentação*. Uma realidade que tem ganhado espaço no imaginário dos jovens e em suas redes sociais. Um ponto de alerta.

Para tanto, iniciamos nossa Dissertação trazendo os principais pressupostos teóricos para a pesquisa. Primeiramente, uma breve discussão sobre o conceito de cultura e de consumo, seguida das bases teóricas da CCT. No viés de nossa discussão, conceituamos, também, ostentação e sua relação com o consumo, assim como, abordamos os fenômenos do self estendido no contexto do consumo ostentação e da estética do corpo como objeto de ostentação. Fechamos o referencial teórico com a análise de algumas possíveis relações entre os significados do consumo com a criminalidade e a violência. Dando continuidade, apresentamos a metodologia desse trabalho que teve como instrumentos de coletas de dados: entrevistas semiestruturadas, técnicas projetivas e a pesquisa-ação. Já no Capítulo 05, Análise de Dados, fazemos uma correlação das referências bibliográficas com os dados produzidos durante a pesquisa, através das entrevistas e das ações desenvolvidas durante os dois anos da pesquisa. Assim como, abordamos as entrevistas devolutivas realizadas com os participantes da pesquisa e sua importância para as pesquisas qualitativas. Encerramos, então, com nossas Considerações Finais sobre o trabalho de pesquisa-ação realizado com os jovens participantes e todos que, de alguma forma, contribuíram para as discussões sobre o tema: OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS, um estudo à luz da *Consumer Culture Theory* com jovens encarcerados.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para analisarmos o tema consumo, ostentação, criminalidade e crimes patrimoniais, com jovens, atualmente encarcerados, no PRPJC, iniciamos a discussão, trabalhando o conceito de cultura como uma dimensão coletiva complexa. Dimensão que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes, bem como outros hábitos que institucionalizam comportamentos ao homem, como membro da sociedade. O termo cultura diz da contemporaneidade, como reflexo das construções reificadas ao longo do tempo; nossa realidade social ou subjetiva, de natureza dinâmica e criativa, cristalizada agora em determinadas características comuns e impressas nas diversas ações do cotidiano social (CUCHE, 1999).

Como dimensão coletiva complexa, entendemos que as diferenças entre os povos não são de origem natural ou biológica, mas sim apreendidas culturalmente ao longo de formas de existências em grupos, existindo não a Cultura, mas sim culturas (BAUMAN, 2001). Cada cultura representando uma totalidade particular e todo esforço inicial consistirá em compreender as ações sociais que a constrói localmente.

Fragmentação, pluralidade e fluidez encontram-se na essência do conceito de cultura, mas esse axioma intensificou-se ao longo dos últimos dez anos, e a antropologia atualizou a discussão de cultura e de suas fronteiras, que passaram a ser conceitos mais instáveis (ARNOULD; THOMPSON, 2014). Assim como, o entendimento de um dos marcos da cultura, que é a mudança na sociedade antes essencialmente focada na produção, para a ascensão de um mundo que tem o consumo como sua principal força motriz.

Nessa linha de pensamento encontramos com a CCT, uma perspectiva teórica que estuda as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2015; WAQAS; HANZAH; SALLEN, 2021). A CCT caracteriza o consumo como um arranjo social no qual, via mercado, é possível mediar as relações entre a cultura, os recursos sociais, os significados de modos de vida, bem como os aportes simbólicos e materiais dos quais a sociedade demanda (SILVA *et al.*, 2020). Neste ponto, vale esclarecer que nesta pesquisa conceituamos mercado como sendo o lugar da oferta de mercadorias e recursos simbólicos, a partir dos quais as pessoas constroem sua própria identidade, a partir de comunidades de interesses de consumo compartilhados, se desdobrando em uma identidade coletiva (GARANTI; BERBEROGLU, 2018).

Falar sobre sociedade de consumo nos leva ao fenômeno da ostentação. Para esta pesquisa, conceituaremos ostentação como a prática de consumir bens e/ou serviços com o intuito principal de exibir publicamente uma possível riqueza para o resto da sociedade, se localizando na dimensão do *status* social, indo muito além da satisfação de necessidades biológicas individuais (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021). Ela possui vínculos com a sociedade de consumo, visto sua relação com o desenvolvimento capitalista financeiro. Isso porque os desejos das pessoas por produtos e serviços de luxo são retrabalhados graças aos esforços organizacionais de persuasão para automatizar o fetiche social pelo consumo, centralizando a satisfação principalmente nos produtos que permeiam os principais eventos e experiências cotidianas.

Nessa teia de significados, analisaremos também, a questão do self estendido e do corpo como objeto de consumo. Para os pesquisadores da CCT, uma das questões psicológicas que cada pessoa enfrenta é alcançar um autoconceito claro sobre si, seu estilo de vida e sua identidade (TANGSUPWATTANA; LIU, 2018), algo que emerge ao longo das experiências de vida. Nesta tarefa, o consumo é utilizado como uma das formas para reafirmar este senso individual, como se os produtos fossem partes do nosso corpo (HORNIK; DIESENDRUCK, 2017), também chamado, academicamente, de *self* estendido.

Nesta construção de identidade e busca de reconhecimento, de pertencimento dos jovens contemporâneos, nos deparamos com a questão da objetificação cuja imagem externa torna-se, portanto, mais importante do que qualquer outra. A objetificação da aparência física é, assim, alcançada por meio do processo de confirmação de agir e responder com ênfase à própria imagem (LEE, 2022). A busca de reconhecimento, controlando a aparência de sua persona externa para a sociedade (KASTANAKIS *et al.*, 2014), o corpo como objeto.

Desta reflexão chegamos, pontualmente, em uma análise do corpo como objeto de consumo relacionado aos crimes patrimoniais. Uma revisão de literatura dos fatores que *motivam* as pessoas para o crime e atos violentos, também em decorrência dos valores simbólicos de consumo. Dessa forma, trazemos a realidade do crime visto como uma oportunidade de obter meios econômicos de acesso aos bens simbólicos, não apenas para satisfazerem seus ideais de consumo, mas também ultrapassarem o nível de seu consumo em relação aos outros (HICKS *et al.*, 2014).

Este debate nos leva a concluir que a violência vem de várias forças do tecido social, e uma delas decorre da demonstração *fascinante* dos efeitos da cultura de consumo e da

progressão neoliberal, sendo que mais contemporaneamente, o uso de mídias sociais tem agravado este cenário (LYNES *et al.*, 2020).

### **3.1 Breve discussão sobre cultura e consumo**

A palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que significa habitar, cultivar, proteger e/ou honrar com veneração (WILLIAMS, 2007). Enquanto campo de pesquisa, possui caráter transversal, visto que perpassa diferentes áreas do cotidiano, sendo estudada no âmbito da Sociologia, Antropologia, História, Comunicação, Administração, Economia, entre outras. Tal pluralidade acena para distintos conceitos sobre o termo, sendo que escolhemos para nossa pesquisa, uma das primeiras definições formais da Antropologia, atribuída ao britânico Edward Burnett Tylor, e enriquecida por Franz Boas, um alemão, naturalizado americano e preocupado em estudar a diversidade humana (CUCHE, 1999). Para o primeiro antropólogo, a cultura equivale a uma dimensão coletiva complexa que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes, bem como outros hábitos que institucionalizam comportamentos ao homem, como membro da sociedade.

A abordagem de Franz Boas complementa a de Tylor, ao pontuar que assim existe não a Cultura, mas sim culturas. Não basta estudar apenas as formações culturais, mas como elas estão inseridas e interligadas em um conjunto de outras manifestações, relacionando as ações humanas aos seus contextos. Logo, os traços culturais locais dependem do sistema cultural mais amplo ao qual pertence a realidade em estudo, ambos reflexos de cristalizações (CUCHE, 1999).

Em outras palavras, cabe ao pesquisador, inicialmente, ficar atento à unidade social criada a partir de empreendimentos humanos que produzem sentido naquele contexto, a partir de elementos materiais e simbólicos. E na sequência enriquecer sua compreensão de como essa cultura particular é uma pulsão local da Cultura, isto é, de reificações interligadas (CESNIK; BELTRAME, 2005), uma vez que percebemos a cultura como uma ação social objetificada nas relações de poder (BENEDICT; MEAD; SAPIR, 2015.). A cultura, portanto, resulta da experiência, ação e significados cristalizados por intermédio de experiências que imprimem valores presentes na subjetividade coletiva (GUEERTZ, 1978).

A partir deste olhar, um dos marcos da cultura é a mudança na sociedade antes focada na produção e hoje no consumo, como sua principal força motriz. O consumo é algo fluido, porque ao mesmo tempo em que ele se torna o elo entre as pessoas, sendo parte visível da cultura, os sentidos nos quais as pessoas atribuem ao consumo as levam a se sentirem cada vez

mais distantes em decorrência do hedonismo, da fragmentação do eu, das crises de identidade e demais atributos, que são características da fluidez típica da pós-modernidade (SKANDALISA; BYROMB; JBANISTERB, 2019). Nesta época, o consumo foi impactado porque essa condição levou a relatividade de categorias culturais como religiões, classes socioeconômicas, gêneros, locais e ocupações (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Logo, em vez de conceituá-lo, optamos por caracterizá-lo, dada a multiplicidade de sentidos atribuídos ao consumo. Trata-se de um fenômeno central, por meio do qual as pessoas passaram a ressignificar ainda mais a cultura, afirmando ou forjando suas identidades e criando mundos culturais distintos, fragmentários, auto selecionados e, às vezes, transitórios por intermédio da busca de identificação ou distinção em relação aos seus pares (BAUMAN, 2010). Isso é explicado, segundo a literatura, devido a transformação socioeconômica pós-industrial ter influenciado significativamente as bases tradicionais da sociabilidade, ao estimular um *ethos* dominante de individualismo radical orientado pela busca incessante por distinção pessoal e autonomia nas escolhas de estilo de vida (GODOY; SANTOS, 2014).

Infelizmente, uma das muitas respostas a essas condições potencialmente alienantes e isolantes ao forjar identificações coletivas mais efêmeras, é que alguns grupos podem construir situações desumanizadoras, quando considera o outro como objeto e não sujeito (GODOY; SANTOS, 2014). Se assemelha a um jogo, no qual as pessoas improvisam dentro das restrições das regras (BOURDIEU, 1983). Portanto, na perspectiva cultural, as pessoas manipulam determinadas personalidades por intermédio de construções simbólicas associadas ao consumo. Como consequência, reforçam-se os espaços de marginalização e ilusões de que seria possível a autorrealização completa por intermédio de produtos e serviços.

Viver a margem, paradoxalmente, permite coexistir a liberdade acompanhada de um aprisionamento psíquico e panóptico, caracterizado pelo isolamento, ansiedade, estados depressivos, conflitos na sua subjetividade, sentimento de impotência diante a hostilidade mundana, comportamentos desviantes, viciantes, modos de vida alienados sobre a ditadura do olhar do outro, dentre outras características. A tensão identitária pode ser tão grande, que algumas pessoas começam a questionar os motivos de manterem-se vivas, desdobrando em transtornos mentais e reforçando o comportamento desviante diante a incompreensão se sou *sujeito* ou *objeto* nas mãos desta sociedade de consumo (GODOY; SANTOS, 2014).

### 3.1.1 A *Consumer Culture Theory* - CCT

Até o final da década de 1980, os estudos sobre o consumo eram mais concentrados em abordagens positivistas, buscando entender o comportamento do consumidor, principalmente para melhorar a performance organizacional (SANTOS, 2017). A partir desta década, surgem teorias focadas no entendimento do consumo dentro de uma perspectiva de orientação epistemológica diferente daquela dominante, estudando o consumo também como um fenômeno cultural. Surgem olhares para além do *mainstream*, a partir de estudos interpretavistas sobre o consumo (ARNOULD *et al.*, 2019), com foco em dimensões antes negligenciadas, quer sejam experienciais, sociais e culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Neste sentido, nos anos de 1990, percebemos a chamada virada prática nas Ciências Sociais, equivalente ao uso de métodos pouco frequentes nas pesquisas de consumo, como a etnografia (PINTO *et al.*, 2015), bem como escutando as pessoas e problemas até então desconsiderados, como os grupos minoritários (CARMO, 2016). Foi quando os pesquisadores de diferentes países se interessaram mais por esta perspectiva, porém sem um rótulo que unificasse o campo (SANTOS, 2017). Até que em 2005, Arnould e Thompson (2005) reuniram as conclusões dos trabalhos publicados nos anos anteriores sobre o nome *Consumer Culture Theory* – CCT, nome mundialmente atribuído para essa teoria até os tempos atuais (HÚNGARA; NOBRE, 2021).

Trata-se de uma perspectiva que estuda as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2015; WAQAS; HANZAH; SALLEN, 2021). Para ela, a cultura de consumo não é um sistema homogêneo de modos de vida e significados compartilhados coletivamente, e nem equivale a valores sociais unificadores. Diferente disto, a CCT explora a distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos, fragmentados e até conflitantes que existem dentro da estrutura sócio-histórica mais ampla do capitalismo de mercado. Embora esta visão distributiva da cultura não seja uma invenção da CCT, tal perspectiva teórica se inovou na época porque passou a estudar a mistura entre a pluralidade e fluidez do consumo, pesquisando, por exemplo, como as pessoas utilizam o consumo para se definirem (ARNOULD; THOMPSON, 2017).

A origem de suas bases está nas ciências sociais, em especial em autores como Theodor Adorno, Erving Goffman, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Emile Durkheim, Michel Foucault, Clifford Geertz, Michel de Certeau, Karl Mannheim, Jean Baudrillard, Karl Marx, entre muitos outros. Essa diversidade de fontes contribui para a multiplicidade de contribuições teóricas e

orientações metodológicas nas pesquisas de CCT (CASOTTI; SUAREZ, 2016; SANTOS, 2017). Essa origem nas ciências sociais direciona o olhar do pesquisador bem mais para o processo particular e contínuo de reconstrução social de significados para determinados grupos, e como estes sentidos são transmitidos entre as pessoas e grupos, no lugar de ser uma pessoa apenas moldada pelas estruturas (KOZINETS, 2015).

Além disso, a CCT vê o consumo como um arranjo social no qual via mercado é possível mediar as relações entre a cultura, os recursos sociais, os significados de modos de vida, bem como os aportes simbólicos e materiais dos quais a sociedade demanda (SILVA *et al.*, 2020). Neste ponto, como dito anteriormente, para a pesquisa, conceituamos mercado como sendo o lugar da oferta de mercadorias e recursos simbólicos (GARANTI; BERBEROGLU, 2018).

Esta constituição de reificações particulares é uma questão central da CCT, isto é, o estudo dos valores simbólicos presentes no mercado que são indutores de desejo, e ainda a reprodução social, sustentação, ressignificação e/ou moldagem dos sentidos reificados. Em outras palavras, o consumo e a ideologia de mercado impactam os horizontes de ações, sentimentos e pensamentos, levando a construção de certos sentidos interpretados, padrões de comportamento e formulando ações mais prováveis do que outras (CATULLI *et al.*, 2017). Esse processo pode ser percebido estudando as forças históricas mais amplas, como narrativas culturais, mitos e ideologias, com base em circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado específicos. Na prática, isso pode ser feito estudando os significados simbólicos codificados em anúncios, bens materiais e narrativas de grupos para manifestarem circunstâncias pessoais e sociais particulares, impactar a identidade e objetivos de estilo de vida da pessoa (ARNOULD *et al.*, 2021).

Com isso, o participante da pesquisa é um comunicador simbólico, como um texto a ser interpretado, e seus objetos de consumo, os anúncios e/ou propagandas que ela teve acesso podem ser revisitados (lidos) como forma de compreender as forças produtivas e o consumo (DINIZ *et al.* 2016). O olhar do pesquisador, portanto, pode se direcionar para o sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos por meio da construção de práticas, identidades, bem como significados incorporados e negociados por grupos em seus papéis e relacionamentos cotidianos, dando sentido aos seus ambientes e orientando suas experiências em situações sociais particulares (HÚNGARA, NOBRE, 2021). Para tanto, analisa-se o consumo em sua dimensão relacional, social e/ou identitária (ARNOULD *et al.*, 2019). Nessa perspectiva, também estamos sempre abertos a obtermos ideias para ampliarmos o campo de pesquisa da CCT, em contextos específicos, atentos ao pluralismo metodológico (MOURA,

2017), tendo em vista que a abordagem abarca uma série de subtemas que eram marginalizados (Quadro 1).

**Quadro 1** – Categorias temáticas da CCT:

<b>Categorias</b>	<b>Explicação</b>	<b>Focos de pesquisa:</b>
1 - Projetos de identidade das pessoas	Modos pelas quais as pessoas, por intermédio do consumo, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do <i>eu</i> . Nesse sentido, o mercado torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais as pessoas, incluindo aqueles que carecem de recursos para participar do mercado como pessoas de direito pleno, elaboram narrativas de identidade.	Jogos de identidade, imagem e representação do <i>eu</i> ; diversidades entre os gêneros; distinções simbólicas; eu (self) estendido; contradições culturais e dimensões experienciais do consumo.
2 - Padrões sócio históricos de consumo	Questiona as relações entre as experiências das pessoas, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social. Investigações nesta área são referentes a como o comportamento das pessoas e suas escolhas de consumo são moldados por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais.	Padrões de consumo por classes, etnias, gênero e outras categorias sociais; consumo sob condições diversas de recursos culturais; institucionalização e reprodução de relações de poder por intermédio das hierarquias socioeconômicas.
3 - Culturas de mercado	Definem suas fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante. As pessoas são produtoras de cultura, e suas atitudes são reações a situações potencialmente alienantes e isolantes. Por isso, elas forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns.	Dinâmicas socioculturais envolvidas em comunidades de marca; fãs; microculturas; subculturas; tribos; mercado como mediador das relações sociais.
4 - Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas das pessoas	Investigação da ideologia, isto é, dos sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos, de tal forma a defender os interesses dominantes. Algumas questões que guiam as pesquisas nesta categoria podem ser: quais mensagens normativas a mídia comercial transmite sobre o consumo? Como os consumidores percebem estas mensagens e formulam ou não respostas críticas?	Representações ideológicas do consumo no mercado (material, discursiva, imagética), uso ativo da mídia e ações contrárias aos códigos hegemônicos, dinâmica de opções corporativas e influências da globalização na mídia e consumo.

**Fonte:** Adaptado de Arnould e Thompson (2005, 2007)

Conforme o Quadro 1 – Categorias temáticas da CCT, entre as categorias 1 e 2 estão as tensões estruturais, voltadas para o entendimento de como as pessoas podem usar o consumo como forma de superar e alterar aspectos interiorizados pelo processo de socialização. Entre as categorias 2 e 3, estão as questões que tratam da conexão entre as estruturas globalizantes e as instituições da economia global com as culturas e economias locais (SOUZA *et al.*, 2015). Entre as categorias 3 e 4 estão as redes mediadas pelo mercado e consumo, estudando as formas em que as interações, práticas sociais e as experiências de consumo são mediadas por redes de troca simbólicas ou materiais (SANTOS, 2017).

Entre as categorias 4 e 1 estão as formas ideológicas de identidade das pessoas, abrangendo a relação entre a ideologia e agência das pessoas em uma visão dialógica, isto é, a

capacidade de agir e perseguir objetivos de identidade por intermédio de um diálogo com os quadros culturais impostos pelas ideologias dominantes. A agência, neste caso, não é uma expressão irrestrita da liberdade a partir da lógica do mercado, mas uma escolha, muitas vezes contingente, entre os sistemas ideológicos que competem (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Em suma, é possível concluir que os estudos da CCT avançaram ao compreender os processos socioculturais e estruturais relacionados ao consumo interligado exatamente a estas 4 categorias (ARNOULD *et al.*, 2019), aprofundando em diversos temas até então marginalizados, como as relações entre a ostentação e o consumo, debate que se prossegue na próxima seção.

### 3.1.1.1 A ostentação e o consumo

A ostentação equivale a prática de consumir bens e/ou serviços com o intuito principal de exibir publicamente uma possível riqueza para o resto da sociedade, se localizando na dimensão do status social, indo muito além da satisfação de necessidades biológicas individuais (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021). Ela possui vínculos com a sociedade de consumo, visto sua relação com o desenvolvimento capitalista financeiro, que enfatiza os lucros organizacionais, especialmente de multinacionais. Isso porque os desejos das pessoas por produtos e serviços de luxo são retrabalhados graças aos esforços organizacionais de persuasão para automatizar o fetiche social pelo consumo, centralizando a satisfação principalmente nos produtos que permeiam os principais eventos e experiências cotidianas (HELM; SUBRAMANIAM, 2019). Tal ideologia está acinzentada em narrativas do chamado progresso constante (SALIMATH; CHANDNA, 2018), como ocorreu no momento da pandemia da COVID-19 em que as corporações repensaram suas estratégias (ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021) por intermédio de equipes de marketing, para incentivarem ativamente a prioridade das pessoas com o prestígio e status social, por exemplo, por meio de roupas de grife, bolsas de marca, joias caras, carros de luxo e outros (SALIMATH; CHANDNA, 2018).

Ao longo dos anos, apesar dos avanços, ainda é mais comum na literatura a compreensão acadêmica da ostentação apenas de pessoas com renda disponível substancial para comprarem bens e serviços de luxo, com o intuito de mostrarem que são de uma classe superior ou demonstrarem seu poder de compra. Estes estudos documentam que a ostentação transcende as características intrínsecas do produto, para atingir também valores como hedonismo, estética, autenticidade (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021), design, e valores que a pessoa deseja comunicar sobre si (BILGE, 2015). Também se relaciona a fatores interpessoais, como o desejo por popularidade e/ou seguir as tendências das normas culturais e sociais, bem como traços de

personalidade, como identidade individual e materialismo (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021). Nesse sentido, a literatura acena para cinco valores que diferenciam a ostentação de bens de luxo em relação aos demais produtos (QUADRO 2):

**Quadro 2** – Valores associados à ostentação de bens de luxo:

<b>Valores percebidos</b>	<b>Significado</b>
Conspicuidade	Os grupos de referência possuem efeito no desejo da pessoa por consumir os produtos de luxo para ostentar em virtude do seu valor social, equivalente ao status social ao consumir itens enaltecidos por seus grupos.
Unicidade	Quando um produto é fabricado em número limitado, a demanda por ele aumenta e, conseqüentemente, amplia o desejo por ser restrito a um público. Trata-se da percepção subjetiva do seu valor financeiro, se dispondo a pagar mais pelos aspectos de exclusividade e raridade.
Qualidade	As marcas de consumo de luxo tendem a oferecer qualidade superior em comparação às demais, levando a maior nível de satisfação das pessoas, criando um valor funcional.
Hedonismo	Além dos benefícios funcionais, as pessoas associam ao consumo de luxo certos valores emocionais, como prazer, diversão, felicidade e/ou sentirem-se em paz.
Valor ou ego social	As pessoas consomem bens de luxo para associarem símbolos que são veiculados pela publicidade de marcas de luxo, visando se diferenciarem ou aproximarem das demais. Há um valor identitário, porque espera-se que a imagem do produto ou serviço corresponda à sua imagem pessoal.

**Fonte:** Adaptado de Bilge (2015) e Hennigs *et al.* (2015)

Nesta tarefa, portanto, a publicidade desempenha um papel importante ao reforçar um desejo na mente de algumas pessoas por bens de luxo, isto é, produtos considerados elegantes, exclusivos e/ou feitos sob medida à um custo elevado (RODRIGUES; SOUSA; VELOSO; 2022), como os bens de luxo da moda. Diferente dos bens de luxo tradicionais, que são caros e escassos, os da moda são mais populares, apesar de seu custo mais alto, entra em conformidade com as tendências da moda, bem como endossos de celebridades (CHEN *et al.*, 2020). Ao se embelezarem com estes luxos, as pessoas buscam a identificação com limitados grupos que desfrutam o prazer de terem acesso a estes bens. Porém, diferente do passado, em que demonstravam explicitamente grandes logotipos de marcas, agora algumas pessoas preferem exibir o bem de forma implícita e relativamente discreta, para construir relacionamentos interpessoais harmoniosos e evitarem os comentários negativos em redes sociais (DONATO; ANGELIS; AMATULLI, 2019).

Este reconhecimento entre os pares, pode ser manifestado de formas distintas, porém, permanece comum o entendimento na literatura que a ostentação é uma tentativa de controle do olhar do outro sobre si, seja para tentar criar, manter ou mudar sua imagem na mente dos demais (CHEN *et al.*, 2020). Por exemplo, uma pessoa que destaca a sua personalidade, traços e atributos pessoais únicos por intermédio de produtos e serviços, ainda assim está buscando o reconhecimento entre os pares, porque busca demonstrar que é diferente do coletivo, por

intermédio de uma cultura de consumo de não-conformismo e gosto particular. No contexto de juventude, que é nosso público-alvo, a literatura relaciona a ostentação principalmente aos cuidados com a aparência, em virtude exatamente deste senso de singularidade pessoal. Ou seja, as percepções de si levam o jovem a consumir para sua aparência demarcar sua existência singular no mundo, não apenas como uma necessidade, mas um desejo de sentir-se diferente dos demais (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021).

Em contraste, outros igualmente buscam o mesmo reconhecimento, porém ostentam produtos e serviços em conformidade com o socialmente aceito, visando encaixar-se às opiniões ou reações do seu domínio interpessoal, controlando a aparência de sua persona externa para a sociedade (KASTANAKIS *et al.*, 2014). A esta tentativa, os estudos rotulam como auto apresentação, dividindo-a em aprendida e protetora. Na primeira, busca-se a aprovação social a partir de valores tidos como superiores, enquanto a auto apresentação protetora é um comportamento atento e conservador para evitar a oposição social. Nas duas situações, a comunicação online, por exemplo, permite uma seletividade nesta auto apresentação (CHEN *et al.*, 2020).

Com isso, ao mesmo tempo em que as mídias sociais online são o atual *habitat* de ostentação, elas também excluem àqueles que fogem aos valores reificados. No primeiro caso, a exibição online permite celebrar para um público maior a compra por intermédio de fotos, vídeos, mensagens e/ou sons à publicação. Porém, devido à violência cibernética por ostentar riqueza, as respostas deste público levam a exclusão social, conhecida como cultura do cancelamento. Com isso, outra preocupação de quem ostenta é evitar a má impressão (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021).

A violência cibernética, também, está presente, quando quem ostenta apresenta sua riqueza, tornando-se alvo de criminosos que são atraídos por bens de alto valor, como as joias, roupas e eletrônicos (MEJÍA; RESTREPO, 2016). Para evitar esta situação, também houve mudanças em dias mais atuais, levando algumas pessoas na contramão da publicação em redes sociais para um grande público. Neste caso, elas escolhem modos de ostentarem de forma mais discreta, porém as distinguindo entre seus pares, no qual o prazer está em compartilhar com um pequeno grupo de iguais com ativos sociais suficientes para entenderem sinais sutis. Isso impactou o mercado na atualidade, por exemplo, porque também surgiram marcas sinalizadas de forma pontual (RODRIGUES; SOUSA; VELOSO; 2022).

Prosseguindo na revisão da literatura encontramos características relativamente mais recentes da ostentação ainda pouco compreendidas academicamente, carecendo novos estudos

porque elas são diferentes em relação ao passado e em analogia ao consumo de itens de acesso não exclusivo (BILGE, 2015). Uma dessas características pouco documentadas pelos pesquisadores são os aspectos de propriedade relacionados à ostentação em relação a bens de segunda mão. Dizendo, assim, de itens sob demanda e adquiridos por trocas laterais legais; ou ainda, aspectos de não propriedade, obtidos também legalmente por intermédio de locação e comodato, com o objetivo de demonstrar riqueza (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021).

Apesar da pouca compreensão, já se sabe que essas configurações mais contemporâneas da ostentação têm conexões com as narrativas de modismo, sofisticação tecnológica e inovação, por exemplo, por intermédio de plataformas que intermediam trocas *peer-to-peer* para compra, locação e/ou negociação legal de bens não utilizados ou subutilizados, incluindo propriedades, recursos, tempo e habilidades com a finalidade de ostentar o acesso aos produtos e serviços (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021).

Aprofundando na literatura, podemos também extrair que a propensão à ostentação tenha relação com traços de personalidade, como a tríade sombria (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia), vícios e compras compulsivas. Uma motivação externalizada de consumo envolve, portanto, pessoas exibindo seus bens, na tentativa de alcançar ou reforçar seu *status* social, conectando os produtos a símbolos ligados à conspicuidade, posicionamento social, demonstração do seu poder de consumo, imitação das pessoas que admiram, elitismo, materialismo e emulação, isto é, sentimento que leva a pessoa a tentar igualar-se a ou superar outrem (GUIDO *et al.*, 2020).

Tal motivação tem relação com os traços de personalidade mais básicos, chamados de elementares, resultantes da genética e da aprendizagem precoce, como a consciência, neuroticismo, materialismo, abertura à experiência e a necessidade de recursos físicos. Estes traços elementares combinados com os processos culturais e demais aprendizados nos estágios iniciais do desenvolvimento pessoal, geram os traços compostos, que consistem na predisposição à comportamentos em diferentes contextos, como aprendizado contínuo, tendência a explorar, propensão a jogar, competir, orientação para realizar tarefas e impulsividade. É justamente decorrente destes traços elementares que as pessoas tendem a expressar suas condições pessoais favoráveis, como a exposição da riqueza, por meio da ostentação de bens caros em grupos sociais, criando uma competitividade internalizada (BARRERA *et al.*, 2020).

Para além dos traços elementares, há dois tipos de narcisista que estão igualmente associados a ostentação: (a) os grandiosos, que são arrogantes, dominantes, extrovertidos, com

autoestima elevada, ousados, assertivos, se sentem felizes e confiantes em relação a sua vida; (b) os vulneráveis: retraídos, neuróticos, inseguros, com baixa autoestima, hipersensíveis, ansiosos e depressivos. Ambos são propensos à ostentação porque utilizam o consumo com o propósito de inflar o ego e auto engrandecimento, pagando para obterem respeito alheio, via ostentação (KHAN; KHALID, 2020).

Por fim, trazendo o tema para o campo da nossa pesquisa, há ainda a ostentação veiculada a partir de um acesso com recursos provenientes de crimes patrimoniais. Por exemplo, o consumo na cultura da vida noturna dos jovens costuma ser um hábito, uma vez que gastam o dinheiro decorrente de crimes patrimoniais cotidianamente, em respeito às suas famílias, que não aceitam o dinheiro proveniente de práticas delituosas. Logo, o ganho ilícito do dia é escoado integralmente no consumo ostentação de lazer, como na contratação de eventos noturnos. Tal representação seduz, segundo os jovens, mulheres tidas como as mais belas, em contraste com sua pobreza e privação, visto que o jovem volta diariamente zerado para à casa de sua família (MERCAN, 2019).

Tal ostentação também objetiva impressionar os demais frequentadores da balada que anteriormente nem enxergavam essas pessoas, e agora, passam a cumprimentá-las como sinal de respeito, indicando a busca pelo reconhecimento. A repetição deste ciclo cria uma ambição de ostentarem com valores superiores ao que roubaram durante o dia, sendo comum que os crimes patrimoniais se desdobrem mesmo dentro da balada. Por exemplo, após receber uma conta de alto valor de consumo, uma pesquisa na Turquia relata que alguns jovens apresentam suas armas e ameaçam atirar no gerente da casa noturna que, diante o medo, permanece ofertando o serviço com qualidade e gratuidade total ou parcial, rotineiramente. Enfim, há a ostentação por intermédio de crimes relacionados à crimes patrimoniais dentro e fora do estabelecimento, materializado no lazer e na prestação de serviços (MERCAN, 2019). Uma realidade construída por jovens na busca por reconhecimento e status social.

#### 3.1.1.1.1 O *self* estendido no contexto do consumo ostentação

Para os pesquisadores da CCT, uma das questões psicológicas que cada pessoa enfrenta é alcançar um autoconceito claro sobre si, bem como os limites entre si e o mundo exterior, isso é, um sentido, hipótese, ideia e/ou maneira de quem você é como um indivíduo singular, seu estilo de vida e sua identidade (TANGSUPWATTANA; LIU, 2018), algo que emerge ao longo das experiências de vida. Nesta tarefa, o consumo é utilizado como uma das formas para reafirmar este senso individual, como se os produtos fossem partes do nosso corpo (HORNİK;

DIESENDRUCK, 2017), também chamado academicamente de *self* estendido. Tal abordagem busca investigar como estendemos nossa identidade às nossas posses, identificando características individuais que coincidem com os valores simbólicos dos objetos, como ocorre, por exemplo, com pessoas que possuem muitos objetos nos seus espaços residenciais, para sua casa refletir seus traços pessoais (GIRTS, 2019).

Esta autoidentificação tem raízes na teoria da autocongruência, que estuda a correspondência entre a imagem de uma experiência de consumo e a autoimagem. Nesse contexto, as pessoas adquirem experiências de marcas específicas para ajudarem a se expressarem, maximizando o nível de congruência entre a imagem da marca de uma organização e sua autoimagem, de forma que a primeira, passe a representar sua identidade, gerando um reconhecimento e maximizando o fetiche por aquela marca por intermédio do *status* e dos valores simbólicos associados (SIAHTIRI *et al.*, 2022). Esse mecanismo é muito comum em contextos de consumo de bens ou serviços de luxo, porque transmitem valores com forte orientação de quem sou *eu*, por exemplo, por meio de experiências de prazer, conveniência, personalização e/ou indulgência, neste último caso, ostentando via produto que a pessoa tem facilidade em perdoar os erros de terceiros. Mas, também ocorre de forma contrária, quando há uma incongruência entre a imagem da marca e a autoimagem. Neste caso, as pessoas tendem a ficar psicologicamente desconfortáveis, reduzindo essa inconsistência ao evitar as experiências associadas àquela marca (SIAHTIRI *et al.*, 2022).

Esta mistura e distinção entre o *eu* e o *outro* se desenvolve durante a infância, possivelmente por intermédio da percepção de que alguns objetos desafiam o controle direto da nossa vontade, por exemplo, a capacidade de uma criança de mover sua mão por comando mental, mas, inicialmente, não um brinquedo. Posteriormente, quando ela descobre que os objetos externos também são controlados similarmente às partes do corpo, pode surgir uma percepção errônea, levando-a a crer que o objeto seria parte do *eu*, borrando a divisão entre o *eu* versus o *outro* e construindo simbioses desde a infância (HARTLEY, 2019). Estes mecanismos psicológicos do desenvolvimento inicial muitas vezes prevalecem nas formas como a pessoa se relaciona com os outros; visto que a teoria psicanalítica afirma que uma pessoa pode ser fisiologicamente adulta sem ser psicologicamente madura. Nessa perspectiva, as questões ainda não trabalhadas no desenvolvimento psicológico inicial impactam a capacidade de diferenciar o *eu* do mundo externo na fase adulta (HARTLEY, 2019).

Neste ponto de vista da psicologia, essas extensões com os objetos apontam para um animismo, isto é, a ideia de que as pessoas, animais, características geográficas, fenômenos

naturais e os objetos inanimados possuem um elo que os conecta uns com os outros, o que pode refletir uma incapacidade de distinguir entre o *eu* e o outro ao construir relações amorosas narcisistas com suas experiências de consumo favoritas. Em sintonia, do ponto de vista da filosofia, indica um antropomorfismo, isso é, uma visão ontológica que, objetivando compreender a realidade circundante, associa características e comportamentos inerentes a personalidade humana às formas inanimadas da natureza ou aos seres irracionais (HARTLEY, 2019). As mídias sociais, por exemplo, indicam um espaço inanimado que reforça muito essa representação online, espaço no qual o *self* estendido engloba ações e representações que são encenadas no mundo digital, e que influenciam recursivamente a construção, desenvolvimento e manutenção do *eu off-line*. Logo, o envolvimento em compartilhar nas redes se tornou basal para a marcação da identidade individual e coletiva (HOLIDAY *et al.*, 2020).

Cria-se, então, o que a literatura rotula de realidade aumentada, termo no qual as pessoas exploram diferentes possibilidades de personalidade e são motivadas a encenar seu *eu* virtual e seu *eu* ideal, para modelar sua identidade (LAVOYE *et al.*, 2021). Falamos em encenação, porque esse consumo, para sinalizar status e identidade, pode ocorrer sem uma contrapartida financeira para adquirir o produto, visto que é suficiente a postagem nas mídias sociais sem realmente pagar pelo item, visando simplesmente *melhorar o eu* digital, embora nem sempre os pares interpretem os sentidos como o locutor inicialmente desejava (ORDABAYEVA; LISJAK; JONES, 2022).

No campo, essa relação simbiótica entre os bens e a pessoa pode ser compreendida pelo pesquisador analisando o *self* narrativo, isto é, estudando as memórias autobiográficas dos participantes. Este é criado e desenvolvido durante a infância e adolescência na interação com nossos amigos, pais, cuidadores e outros membros da família, que participam da construção de nossas memórias autobiográficas. Da mesma forma, a literatura recomenda que o pesquisador tenha acesso ao relato a partir de objetos evocativos, como álbuns de fotos ou vídeos, visto que eles desempenham papéis importantes na compreensão do desenvolvimento de um *self* narrativo (HEERSMINK, 2020).

Durante a escuta destes relatos, é esperado que o pesquisador também compreenda como as pessoas geralmente tomam decisões de consumo que procuram sinalizar ou comunicar seu próprio senso de *self* para os seus pares e para si, construindo uma sinalização social na experiência pós-compra e no senso de identidade. Por exemplo, embora algumas pessoas esperem que os produtos de luxo possam gerar valorização de sinalização de *status* aos olhos dos outros, elas podem se sentir inautênticas e menos confiantes a depender do julgamento

social. Em decorrência disto, uma parcela retroalimenta este ciclo de consumo esperando que novos produtos destaquem suas competências (por exemplo, um novo terno de qualidade) para compensar suas inseguranças, visando forçar um sentido de sucesso para os outros e para si (ORDABAYEVA; LISJAK; JONES, 2022).

Com isso, os estudos sobre *self* estendido estão muito mais atentos aos benefícios das experiências (por exemplo, ter prestígio social em decorrência da posse de um carro) do que com as compras materiais isoladamente (por exemplo, apenas ter a sua posse), crendo que as experiências trazem felicidade e satisfação maiores e mais duradouras, porque existe uma centralidade delas para o senso de si. Em outras palavras, elas são mais autodefinidoras e mais próximas do seu autoconceito do que as posses materiais, sendo mais comum encontrar nas narrativas de experiências alguns relatos mais esclarecedores sobre quem é o interlocutor. Logo, quando uma pessoa perde a memória de uma experiência, ela costuma se chatear muito mais do que quando perde a lembrança de um mero produto (HORNIK; DIESENDRUCK, 2017).

Ironicamente, essa necessidade de demarcar o seu *eu* como um ser único por intermédio de práticas materiais de personalização, é também resultado da produção corporativa em massa das linhas de montagem. Ou seja, existe uma ideologia em que as corporações levam a sociedade a centralizar certas experiências de consumo, gerando um significado social em que as pessoas querem investir tempo e energia como expressão e extensão de sua identidade, porém via produtos cuja fabricação ocorre em escala. Essa expressividade, que pode ocorrer inclusive com um clique do mouse, indica que as pessoas estão agindo em prol do desejo de ostentar algo único, a partir de várias versões personalizadas do produto e de si. Por intermédio das mídias, por exemplo, é construído o que se deve usar na atualidade, para definir não apenas a versão atual do produto, mas que você seria uma pessoa atualizada e de prestígio se ostentar a sua relação com os bens. Cria-se, portanto, um consumo conspícuo ou ostentatório, isto é, com o propósito principal de mostrar riqueza e buscar reconhecimento, visto que os itens considerados atuais lotam as prateleiras, e seus valores simbólicos são reforçados por intermédio também de compartilhamento online (GODWIN, 2018).

Tal reconhecimento também reside no consumo de pessoas que cometeram crimes patrimoniais. Segundo a pesquisa de Mercan (2019), em seu trabalho na Turquia, embora não utilize diretamente o termo *self* estendido, quando alguém se identifica com um tipo social criminoso, cria-se seu tipo ideal, um desejo por ser como seu ídolo, como alguém que obteve ilicitamente uma grande quantia e está impune aos olhos da segurança pública. Para tanto, a ostentação de objetos de consumo como se fossem partes de si é presente para trazer a imagem

daquele ídolo, buscando portar a arma, exibir o mesmo terno e carro utilizado por alguém que ele admira, por exemplo. A motivação deste *self* é ter o mesmo reconhecimento não apenas dos membros de crimes patrimoniais, mas também a identificação de que todos aqueles objetos de consumo representam um criminoso temido. A extensão de objetos culturais daria corpo ao gozo de tornar-se alguém reconhecido material e simbolicamente pelo outro (MERCAN, 2019), como se aprofunda a seguir.

#### 3.1.1.1.2 A estética do corpo como objeto de ostentação

Qualquer conceituação do corpo não pode ser desvinculada de suas características históricas particulares. No contexto de cultura e consumo da nossa pesquisa (que molda a forma como os grupos sociais se relacionam de formas diferentes entre si), as técnicas e modificações corporais demonstram como a ontologia influencia a maneira como as pessoas concebem e regulam os usos sociais do corpo. Nesse sentido, é como se ele nunca fosse bom o suficiente, demandando uma necessidade constante de práticas que busquem reformar seu funcionamento interno e seu externo (aparência), criando um corpo-objeto de consumo, porque ele conta a experiência vivida da pessoa e seu significado do modo como o cidadão habita o mundo (ROUX; BELK, 2018). A imagem externa torna-se, portanto, mais importante do que qualquer outra, e a objetificação da aparência física é alcançada por meio do processo de confirmação de agir e responder com ênfase à própria imagem (LEE, 2022).

Trata-se de uma tendência a aumentar o monitoramento do próprio corpo, uma forma de olhar para si como se estivesse sendo observado pelos olhos dos outros, tornando-se o sujeito de controle habitual de si, que nunca alcança o padrão estético ideal exigido pela sociedade. Essa tendência à auto-objetificação é uma experiência psicológica de ver e sentir o próprio corpo como um objeto em constante avaliação por terceiros. Tal padrão corporal ideal é sugerido por valores socioculturais e estéticos, internalizado pela pessoa como se fosse um desejo originário de si, que seria alcançado com muito esforço e renúncia, mesmo que o corpo não seja parte de toda a sua personalidade (LEE, 2022).

Este processo de auto-objetificação, leva as pessoas a uma forma de autoconsciência sobre a *necessidade* de autovigiar sua aparência com frequência. Conceitualmente, representa uma característica, estudando, primeiro, como elas internalizam uma perspectiva de normas de terceira pessoa e/ou da comunidade em relação ao seu corpo e, na sequência, como as pessoas se tornaram cronicamente preocupadas com sua aparência (KAHALON; SHNABEL;

BECKER, 2018) e atributos físicos, e bem menos com seu desempenho funcional e saudável (JONES; GRIFFITHS, 2015).

A auto-objetificação também pode ser conceituada como uma condição temporária, estudando a consciência situacional das pessoas mediante a perspectiva de um observador real ou imaginário em relação aos seus corpos e uma preocupação subsequente com sua aparência. Essa forma de autoconsciência igualmente aumenta a experiência de vergonha corporal, crenças de controle, bem como a ansiedade em relação à aparência e à segurança de si. Também impacta sua experiência de *fluxo*, isto é, os estados motivacionais de pico em que a pessoa está totalmente absorvida em uma atividade emocionalmente recompensadora, independente das disfunções para obter este prazer (KAHALON; SHNABEL; BECKER, 2018).

A origem dessa auto-objetificação ainda não é certa na literatura, havendo estudos que avaliam se há mesmo associação das experiências de violência psicológica à negligência durante a infância ou em demais fases. Porém, os pesquisadores já afirmam que certos ambientes socioculturais podem ser considerados objetais, levando algumas pessoas a se sentirem invisíveis (TALMON; GINZBURG, 2016). Por exemplo, uma pesquisa afirma que independente das origens culturais e socioeconômicas, diversas mulheres adolescentes entendem que ostentar a magreza corporal é uma forma de se sentirem bonitas (JONES; GRIFFITHS, 2015). Além disso, embora os estudos sugiram diferenças entre homens e mulheres, é reforçada na literatura a percepção de que independente do sexo, a vergonha é um forte sintoma que motiva este processo (TALMON; GINZBURG, 2016).

As mídias sociais, também, têm impacto na imagem corporal. Percebemos que a frequência e tempo de seu uso, está vinculada à imagem corporal negativa, ampliando preocupações com a aparência, vigilância e insatisfação corporal. O que mais afeta esta tarefa no espaço digital é a postagem, edição, visualização e investimento emocional nas *selfies*, em comparação a outros envolvimento nas redes sociais (SALOMON; BROWN, 2020). Neste caso, a auto-objetificação serve como mediadora entre o uso da mídia e a imagem corporal saudável ou não. Por exemplo, pessoas satisfeitas com sua imagem corporal tendem a indicar amor, cuidado e respeito por seus corpos e aceitam as *imperfeições* corporais de si e dos outros. Possuem ainda uma ampla compreensão dos tipos de aparências consideradas belas, resistem a ideais de beleza estreitamente definidos (por exemplo, filtrando informações sobre o corpo como uma forma de se proteger), e um foco respeitoso com o *eu* interior, o que não é comum entre pessoas muito focadas em aparência (KARSAY *et al.*, 2020).

A linha entre o saudável e prejudicial, porém, é tênue, e vai ser muito particular para cada participante. Por exemplo, uma prática corporal transformadora é o número crescente de pessoas adotando a cirurgia estética, que modifica não apenas a fisiologia, mas também impacta no jeito de olhar para si. Além disso, os procedimentos cosméticos, como a odontologia estética, é uma experiência de consumo com efeitos duradouros no *self* da pessoa. Porém, a insatisfação com seus resultados e a necessidade de intervenções incessantes, apontam para a falta de aceitação de si e a criação de novas demandas, algo típico da sociedade de consumo que busca alívio, para suas frustrações diárias, no mercado (SONG; GONZALEZ-JIMENEZ; BELK, 2021).

Isso amplia o consumo de produtos e serviços associados à aparência, sendo que na cultura brasileira há sete características para seu consumo: (1) hedonismo: dedicação ao prazer e a gratificação como estilo de vida; (2) autorrealização: demonstração de sucesso pessoal como resultado da competência pessoal, visando o reconhecimento social; (3) poder social: declaração do status social, do prestígio e da superioridade social de um grupo; (4) autodeterminação: no qual os produtos e serviços vinculados à aparência são símbolos que ajudam a comunicar o que você pensa, como você age e quais as suas escolhas, que seriam superiores aos demais. (5) *compliance*: (des)controle de impulsos e comportamentos de acordo com as expectativas sociais; (6) proteção: que diz da motivação de cuidar da aparência com produtos de luxo para demonstrar a integridade e superioridade de si e dos seus pares; (7) tradição: reprodução dos ideais e costumes de parte da sociedade que tem acesso a produtos de luxo (MIRANDA, MACIEL, PEPECE, 2016).

Para além destes significados relacionados à estética corporal, do ponto de vista da criminologia cultural, a fonte de investimento afetivo no crime tem relação com as sensações corporais e mentais que surgem na *cena* do delito, como a excitação e adrenalina que motivam a produção e persistência na criminalidade (MCRAE, 2018). Tal adrenalina corporal refere-se à euforia ao cometer um crime, com forte fantasia e senso de jogo, cujo objetivo é vencer o adversário. Além disso, o corpo como objeto de consumo também se relaciona à prática de atos equivalentes à crimes patrimoniais. Por exemplo, um jovem com maior reputação em crimes patrimoniais, pode obter serviços sexuais monetariamente *gratuitos* em baladas noturnas, por meio de um compromisso civil informal, como a escolta da parceira ou se comprometendo em dar um tiro a esmo ou por advertência em homens que a importune, exercendo seu poder material e simbólico. Tal mecanismo de dádiva eleva ainda mais a reputação do jovem e amplia suas redes de relacionamento (MERCAN, 2019).

Além disso, tornar o seu corpo objeto de desejo de consumo por muitas mulheres na mesma noite, também reforça a vontade de permanecer no crime. As inúmeras experiências corporais são facilitadas ainda pelo *self* estendido de outros objetos de consumo, como a arma, o carro e a casa de luxo. Para ampliar este desejo, é também comum haver um número crescente de roubos e furtos para que essa violência aguce o desejo das parceiras, tendo em vista o fetiche corporal por pessoas que vivem perigosamente. Nestas situações, é também comum que este contrato de *diversão* corporal seja estabelecido apenas entre as mulheres tidas socialmente como mais bonitas e os homens mais temidos por seu corpo de *bandido* (MERCAN, 2019).

Porém, o corpo como objeto de consumo também pode carregar um autorreforço negativo. Como ilustração, a teoria da estigmatização sugere que uma certa característica julgada negativamente acaba definindo um lugar de desvalorização da própria pessoa que carrega e veicula tais significados em seu corpo. Um exemplo de uma característica fortemente associada ao mundo do crime, pode ser uma tatuagem veiculando significados de violência, sexismo ou extremismo (THIELGEN; SCHADE; ROHR, 2020), crendo que estas pessoas seriam mais propensas a comportamentos criminosos, exceto se a tatuagem veicular sentidos pacíficos (ZEILER, 2016).

Estes estereótipos, porém, motivam orgulho para alguns, que inclusive persistem no delito em virtude do gozo corporal do *modus operandi* criminoso no qual, cada um se identifica com uma imagem-modelo, como a do *legítimo* homem de negócios ou homem forte, isto é, o *homem durão*, empreendedor e temido pela comunidade local. Como exemplo, uma criança ao conhecer a astúcia e destreza desta figura em pequenos roubos, cria uma idolatria e referência a alcançar, situação na qual o consumo surge para reproduzir o ideal daquele corpo e a representação dos seus papéis sociais. Essa referência também é semeada na pré-adolescência em brigas de rua, o que gera um gozo pelo estilo de vida criminoso, representando uma verdadeira festa. Portanto, o *ethos* do consumo cultural criminoso é um dos elementos do gozo corporal que carece de ser pesquisado (MERCAN, 2019), havendo aspectos interpretativos, debate que aprofundaremos na próxima seção.

### 3.1.1.2 Relações entre os significados do consumo com a criminalidade e a violência

Embora anteriormente mencionemos que existe relação entre o consumo ostentação, a violência e a criminalidade, o objetivo nesta seção é apontar para outras relações observadas na revisão de literatura que *motivam* a pessoa ao crime e a atos violentos, também em decorrência

dos valores simbólicos de consumo. Inicialmente, apontamos a relação do consumo com a desigualdade social. Neste caso, é comum que as populações marginalizadas sejam estigmatizadas, especialmente em virtude de sua raça, falta de oportunidades mais igualitárias via empreendimentos legais, por residirem em espaços geográficas com alta disparidade econômica e/ou por demais convenções sociais, enfraquecendo os laços comunitários ao reduzir o capital social e o acesso aos direitos (HICKS *et al.*, 2014).

Mesmo diante tamanha pobreza, essas pessoas também querem atuar em uma sociedade de consumo vendo, no crime, oportunidades de obterem meios econômicos de acesso aos bens simbólicos, não apenas para satisfazerem seus ideais de consumo, mas também ultrapassarem o nível de seu consumo em relação aos outros (HICKS *et al.*, 2014). Neste processo, a cultura associa a este grupo uma dada identidade discriminatória, que norteia um rótulo de perfil propenso a receber este estigma de criminoso. A força desta construção é tamanha, que alguns membros das próprias populações marginalizadas por vezes internalizam estes estereótipos em seu autoconceito, ou seja: eu sou um criminoso, portanto, estereótipos sobre criminosos se aplicam a mim (MOORE *et al.*, 2018). Nesse contexto, o consumo de objetos e serviços produzem sentido para materializar este autoconceito.

O limiar dessa significação é determinado por intermédio de uma construção social ligada à coerção e à hegemonia. Em outras palavras, o sentido do que é ser um criminoso tem conexão com a dominação estabelecida em virtude de uma constelação de interesses e de uma autoridade. A primeira construção cai no domínio econômico e decorre da posse de recursos e bens comercializáveis: um tipo de dominação que determina a conduta daqueles desprovidos de posses, que, no entanto, permanecem formalmente livres e motivados pela busca da reprodução que os bens veiculam, ainda que sua aquisição ocorra de forma ilícita. A segunda construção social, a autoridade, é exemplificada pelo poder patriarcal, magistral ou principesco. Em outras palavras, a dominação em virtude da constelação de interesses, no sentido weberiano, muitas vezes se transforma em dominação pela autoridade porque a posse de determinados bens materiais se transforma em dever de obediência por parte dos despossuídos (RUGGIERO, 2021).

Porém, nem tudo pode ser restringir a este olhar. Segundo a revisão de literatura, há muitas narrativas de despossuídos no crime que, ou estão desempregados, ou têm uma vida modesta, porém, não procuram emprego ou buscam um emprego melhor para completar a renda familiar, porque percebem o trabalho como explorador, sem sentido, uma perda de tempo, não querem ser comandados por estruturas de poder e hierarquias de privilégio projetadas para

oprimir, na visão deles. Logo, veem baixa capacidade de ganho no mercado formal, permanecendo ansiosos para continuarem no crime como oportunidade mais vantajosa de conquistarem seus desejos de consumo (MCRAE, 2018), serem vistos pelos outros, ganharem suas admirações, espantos, mas sobretudo medo e respeito (CONTRERAS, 2015).

Mesmo assim, o sigilo é uma variável que funciona de forma diferente quando estas pessoas têm maior acesso aos bens. Os estudos anteriores acreditam que normalmente os despossuídos se escondem para não serem pegos pelos agentes de segurança pública, enquanto os criminosos mais ricos estão caracterizados pelo reverso deste sigilo, visto que a ostentação fortalece a posição de poder (RUGGIERO, 2021). No caso do narcotráfico, por exemplo, os criminosos mais ricos ostentam carros esportivos, picapes de luxo, roupas de grife, joias caras, garrafas de álcool de safras especiais, cocaína de fluxo livre e armas de alta potência (CASTILLO-VILLAR *et al.*, 2020).

Tal figura inspira muitos jovens menos abastados, por meio da cultura local. Isso ocorre porque percebe-se uma hierarquia no crime, desde o batedor de carteira, o ladrão, o assaltante, o traficante e o chefe do crime, geralmente ligado ao narcotráfico, sequência que cria um fetiche por alcançar o topo da carreira (MERCAN, 2019), ter acesso àquela vida de ostentação, dado que demonstrar a riqueza superior é cultuado como sinônimo de sucesso (CASTILLO-VILLAR *et al.*, 2020). O fetiche é, portanto, a assunção de vida pelo *consumo*, assunção rápida e volátil que eleve o status por acessar os mesmos bens e serviços que os mais abastados, como os criminosos mais ricos de sua comunidade ou os jovens de classe média e alta, ainda que por meios ilegais, com um dinheiro volátil e obtido de forma arriscada, como ocorre no furto. É, portanto, uma busca por equiparar-se ao outro, buscando o mesmo entretenimento e roupas de luxo, criando um significado forte que muitas vezes está na origem da trajetória criminosa (VISCARDI, 2008; CONTRERAS, 2015).

Neste sentido, as relações dialéticas entre o sujeito e a falta, a fantasia, o desejo e o gozo constroem a estrutura conceitual-chave para entender e explicar a persistência em crimes patrimoniais. Com isso, a literatura afirma que as pesquisas devem entender o que a pessoa deseja ao ser um criminoso, as fantasias que a motivam a cometer crimes e como ela gosta de cometê-los (MERCAN, 2019) (Quadro 3):

**Quadro 3** – Estrutura conceitual das relações dialógicas e simbióticas do ator de crimes de furto e roubo:

Chave	Significado
Sujeito	As primeiras memórias de infância destas pessoas costumam ser a pobreza, a privação e a falta de tempo dos seus pais, que geralmente estavam frustrados em mais de um emprego para conseguirem renda familiar, utilizando o alcoolismo para aliviarem as frustrações das múltiplas jornadas de trabalho, o que desdobrava em violência doméstica e falta de afeição familiar. A transgressão do sujeito para a vida criminosa costuma ser uma fuga que produz contradições: (a) embora os filhos tendem a admirar os pais por serem pobres e honestos, o furto e roubo são tentativas de se afastarem desta pobreza, gerando prazer e culpa; (b) o pai alcoólatra e violento é até aceito pela família porque coloca dinheiro em casa, porém, um filho <i>assaltante</i> é indigno para uma casa que ganha seu dinheiro honestamente, levando-o a ocultar sua renda no crime, gastando tudo em noitadas (consumo de lazer). Tal ocultação também é <i>necessária</i> porque, anteriormente, quando trabalhavam honestamente, estes filhos tinham que doar todo o salário para o orçamento doméstico, diante a privação constante.
Falta	O crime gera um prazer imaginário ao permitir superar os sentimentos de raiva, ressentimento e humilhação vivenciados em ruas, escolas e com seus vizinhos, decorrente da falta de acesso a bens simbólicos, desejados desde à infância, quando já recebiam mensagens que induziam ao consumo: coma, beba e viaje bem.
Fantasia	A identificação com a imagem de ser um jovem também decorre do imaginário em recapturar a plenitude perdida, embora seja impossível alcançá-la, haja vista que se fantasia ter tudo que foi desejado (o prazer imaginário perdido), porém os traumas da vida não podem ser apagados com o consumo (desprazer mediante o real). Há ainda a fantasia de ser um herói moderno, fora da lei e forte.
Desejo	O cometido de atos imorais é uma aventura prazerosa, sendo excitante escapar impune, muitas vezes. Há um prazer inconsciente no desprazer, uma satisfação na insatisfação vivenciada corporalmente a partir de identificações simbólicas com o objeto-causa do desejo. Por exemplo, ser sentenciado à prisão em uma audiência e mediante um tribunal associa-se a um desejo de fama: reputação imaginária de se tornar alguém, um desejo antigo de serem vistos (satisfação relacionada ao julgamento do juiz). Porém, convivem com a contradição do sentimento humilhação/medo ao se imaginarem no cárcere (insatisfação relacionada ao julgamento dos seus pais).
Gozo	O gozo no crime (prazer) só é possível transgredindo a autoridade parental (desprazer). Há ainda o gozo por ser perigoso e temido ao cruzar uma simples travessia de rua, especialmente, porque antes do crime estas pessoas os desprezaram. O gozo reside na fantasia da inversão de papéis do homem <i>forte e fraco</i> : (a) a transformação do desprezo do outro em medo da figura do criminoso (prazer do <i>status</i> de rua), (b) ao mesmo tempo que, agora, é o criminoso quem reproduz o desprezo ao outro. Goza-se ao diminuir a pobreza e alimentar a vingança no imaginário, como se os renegados agora estivessem em guerra. Este temor do outro diminui a culpa da transgressão parental e fortalece a persistência no estilo de vida criminoso. Também produz autoconfiança mediante a negação da autoridade (do superego), isto é, a negação da parte moral da psique que representa os valores da sociedade. Afasta-se, portanto, do ideal do ego (que dita o bem a procurar) e da consciência moral (que determina o mal a ser evitado).

**Fonte:** Adaptado de Mercan (2019)

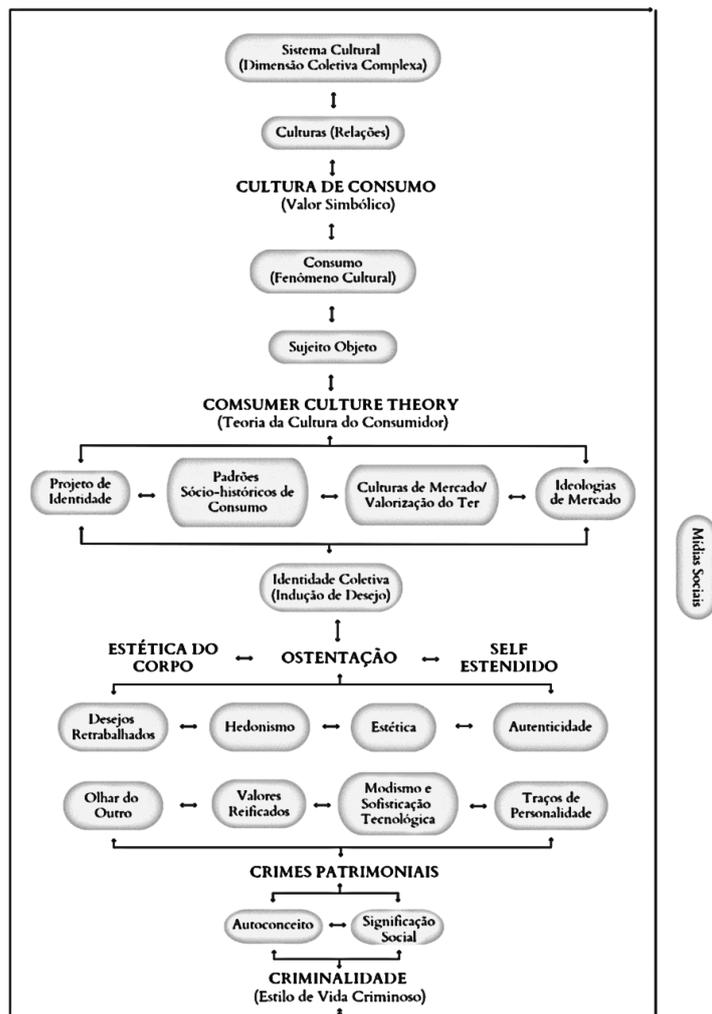
A partir do Quadro 3 – Estrutura conceitual das relações dialógicas e simbióticas do ator de crimes de furto e roubo, conceituamos o sujeito, segundo Lacan (1953) pelo viés do simbólico, marcado de maneira inevitável pela linguagem, alienado no significante. Enfatizamos o valor primordial dos significados enraizados na história de vida de cada pessoa que almeja *ser um criminoso*. O sujeito do significante aparece como efeito de sentido. Dessa forma Mercan (2019) destaca que cada pessoa reflete suas histórias, marcadas por fantasias e faltas, que de alguma forma, são os pontos chaves para sua escolha e permanência na vida da criminalidade.

Este debate nos leva a concluir que a violência vem de várias forças do tecido social, e uma delas decorre da demonstração *fascinante* dos efeitos da cultura de consumo e da progressão neoliberal, sendo que mais contemporaneamente, o uso de mídias sociais agrava este cenário (LYNES *et al.*, 2020). O próprio estilo de vida criminoso, cultuado no mundo digital e/ou físico, é objeto de consumo em uma perspectiva interpretativista. Trata-se de uma das respostas para a questão primária dos estudos criminológicos, quer seja, a dimensão motivacional que leva as pessoas ou organizações a se arriscarem a imposição de danos a outros. Nesse caso, as pessoas utilizam o consumo a fim de promoverem seus próprios interesses instrumentais ou expressivos, que revelam uma autopercepção e um comportamento em um nível profundo do ser, um prazer inconsciente. Enfim, não há uma identidade completa, mas várias posições subjetivas, identidades continuamente constituídas em práticas criminais e de consumo, que captam a pessoa e geram subjetividades diversas (MCRAE, 2018).

### **3.2 Framework teórico**

A partir do referencial proposto, é possível identificar questões centrais do debate acadêmico, ilustrados no modelo teórico (*framework*) a seguir, para melhor compreensão (Figura 1).

**Figura 1** – Framework teórico da pesquisa:



Fonte: Adaptado pela autora da pesquisa (2023)

As principais dimensões do framework teórico serão detalhadas a seguir (Quadro 4). Lembrando que o campo permitiu a definição de quais destes elementos seriam trabalhados, podendo-se encontrar novos elementos durante a escuta ativa das narrativas:

**Quadro 4** – Detalhamento das principais dimensões teóricas associadas ao framework teórico:

Dimensão	Detalhamento
Sistema cultural	Para pesquisa o foco é na dimensão coletiva complexa da cultura que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes, bem como outros hábitos que institucionalizam comportamentos ao homem, como membro da sociedade; reflexo das construções reificadas ao longo do tempo. Sendo assim, pensada para esta pesquisa, enquanto sistema (CUCHE, 1999; CESNIK; BELTRAME, 2005; BENEDICT; MEAD; SAPIR, 2015; GUEERTZ, 1978).
Culturas	Não acreditamos ser possível conceituar o termo cultura, e sim caracterizá-lo enquanto uma unidade social criada a partir de empreendimentos humanos que produzem sentido naquele contexto, a partir de elementos materiais e simbólicos, resultado da experiência, ação e significados coisificados por intermédio da mediação de experiências que imprimem valores presentes na subjetividade coletiva, nas existências em grupo, portanto, dizer culturas e não cultura (SKANDALISA; BYROMB; JBANISTERB, 2019; BAUMAN, 2001; BOURDIEU, 1983).

<b>Dimensão</b>	<b>Detalhamento</b>
Cultura de consumo	Destacamos para essa pesquisa as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais; destacamos a questão dos valores simbólicos presentes na sociedade que são indutores de desejo, e ainda a sua reprodução social, sustentação, ressignificação e/ou moldagem dos sentidos reificados na cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2017; (LYNES et al., 2020; MELO; ASSIS, 2014; GALEANO, 2022; BARAK, 2020; HICKS et al., 2014).
Consumo	Para esta pesquisa, aquisição de bens e serviços para além de seu aspecto utilitário e valor econômico, mas também, pelo seu valor simbólico. A análise do ciclo da compra, utilização e descarte e seus sentidos. O consumo como fenômeno cultural (SILVA et al., 2020; GARANTI; BERBEROGLU, 2018; DINIZ et al. 2016).
Sujeito objeto	A análise se sou sujeito ou objeto na chamada sociedade de consumo. A questão de distinguir entre o eu e o outro ao construir relações amorosas narcisistas com as experiências de consumo favoritas; as pessoas manipulam determinadas personalidades por intermédio de construções simbólicas associadas ao consumo, como consequência, reforçam-se os espaços de que seria possível a autorrealização completa por intermédio de produtos e serviços. Assim como, tornar o seu próprio corpo objeto de desejo (TALMON; GINZBURG, 2016; JONES; GRIFFITHS, 2015; KAHALON; SHNABEL; BECKER, 2018; ROUX; BELK, 2018; LEE, 2022).
<i>Consumer Culture Theory</i>	Trata-se de uma perspectiva que estuda as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais. Entende a cultura de consumo não como um sistema homogêneo de modos de vida e significados compartilhados coletivamente, mas sim, explora a distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos, fragmentados e até conflitantes que existem dentro da estrutura sócio histórica mais ampla do capitalismo de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007; ARNOULD et al, 2019; PINTO et al., 2015; CASOTTI; SUAREZ, 2015; WAQAS; HANZAH; SALLEN, 2021).
Identidade coletiva	Cada cultura representa uma totalidade particular e todo esforço inicial consiste em compreender as ações sociais que a constrói localmente. Não basta, porém, estudar apenas as formações culturais, mas como elas estão inseridas e interligadas em um conjunto de outras manifestações, relacionando as ações humanas aos seus contextos. Logo, os traços culturais locais dependem do sistema cultural mais amplo ao qual pertence a realidade em estudo, ambos reflexos de cristalizações. Destas cristalizações emerge o que consideramos de identidade coletiva ((CATULLI et al, 2017; ARNOULD et al., 2021; GODOY; SANTOS, 2014; CUCHE, 1999).
Ostentação	Conceituamos como a prática de consumir bens e/ou serviços com o intuito principal de exibir publicamente uma possível riqueza para o resto da sociedade, se localizando na dimensão do status social, indo muito além da satisfação de necessidades biológicas individuais; ostentação têm conexões com as narrativas de modismo, sofisticação tecnológica e inovação (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 202; HELM; SUBRAMANIAM, 2019; SALIMATH; CHANDNA, 2018; KASTANAKIS et al., 2014; HICKS et al., 2014).
Crimes patrimoniais	Todo crime que tenha por objetivo atentar contra o patrimônio de uma pessoa ou organização. Para a pesquisa o foco são os crimes de roubo, furto, estelionato e receptação e sua relação com a ostentação. A ostentação veiculada a partir de um acesso a bens, recursos e serviços provenientes destes crimes (BRASIL, 1941; SENAPPEN, 2023; CNMP, 2023; BLANCO, 2013).
Criminalidade	Destaque para a questão do crime como estilo de vida. O crime como oportunidade de obter meios econômicos e a partir da aquisição desses bens e serviços, acesso aos bens simbólicos, não apenas para satisfazerem seus ideais de consumo, mas também ultrapassarem o nível de seu consumo em relação aos outros. A questão chave para esta pesquisa de que alguns jovens internalizam estes estereotípicos em seu autoconceito, ou seja: <i>eu sou um criminoso</i> . Identificação e significação social (ARANSIOLA; CECCATO; JUSTUS, 2022; MCRAE, 2018).
Mídias Sociais	As mídias sociais são o atual habitat de ostentação. As mídias sociais e seu impacto na imagem pessoal, corporal e social dos jovens na contemporaneidade ((LYNES et al., 2020; TANGSUPWATTANA; LIU, 2018; SALOMON; BROWN, 2020).

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo qualitativo, interpretativo e de pesquisa-ação, coerente com a predominância nos estudos nacionais da CCT (MINAYO, 2012; SANTOS, 2017), sendo uma abordagem mais adequada ao acesso de questões subjetivas que dificilmente seriam acessadas por experimentos ou modelagens. Segundo esta perspectiva interpretativista, um fenômeno pode ser compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada (GODOY, 1995). A abordagem do problema qualitativa, acredita que, na relação do sujeito com o mundo, existe uma subjetividade que nem sempre pode ser quantificada em números (ALMEIDA, 2014). Pontual para o objetivo da pesquisa que busca analisar a questão do jovem, sua relação com o consumo e o envolvimento com crimes patrimoniais. E, este consumo, caracterizado como um arranjo social no qual, via mercado, é possível mediar as relações entre a cultura, os recursos sociais, os significados de modos de vida, bem como os aportes simbólicos e materiais dos quais a sociedade demanda (BARROS; GUTEMBERG, 2018).

Como instrumento de produção colaborativa de dados lançamos mão de entrevistas individuais (semiestruturadas), de técnicas projetivas (análise de fotografias – análise de trajetória de vida) e da pesquisa-ação. Complementar a estes instrumentos, trabalhamos com a análise documental. Utilizamos análise dos prontuários digitais dos IPL's, através do Sistema Integrado de Gestão Prisional – SIGPRI (SEJUSP, 2023). Em seus prontuários, analisamos, tanto as entrevistas presentes no PIR – Programa Individual de Ressocialização, como, os atendimentos de acompanhamento, de cada IPL. Pontuamos que cada IPL tem o direito de passar pelas chamadas reuniões da Comissão Técnica de Classificação – CTC. Instituída pelo artigo 6º da LEP (1984) a CTC é compromissada pela criação do PIR e designação do tratamento penal correto a cada apenado (SEJUSP, 2023). Sendo assim, os atendimentos aos privados de liberdade ficam registrados em seus prontuários digitais.

Os documentos constituem uma fonte não-reativa, as informações neles contidas permanecem as mesmas após longos períodos. Podem ser considerados, segundo Godoy (1995) uma fonte natural de informações à medida que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e fornecem dados sobre esse mesmo contexto. Não há, portanto, o perigo de alteração no comportamento dos sujeitos sob investigação. A pesquisa documental é também apropriada quando queremos estudar períodos, buscando identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno. Estes documentos acessados pelo SIGPRI contribuíram para a contextualização dos dados apreendidos. Ressaltamos, que o

acesso às informações de atendimento psicológicos é limitado ao profissional da psicologia, sendo resguardada o sigilo dos dados da pessoa em situação de cárcere.

#### **4.1 Participantes da pesquisa**

Para Almeida (2014) o termo mais apropriado para retratar as pessoas que fazem parte de uma pesquisa de cunho qualitativo, tendo como instrumentos de coletas de dados entrevistas e a pesquisa-ação, é participante, visto que contribuem de forma colaborativa com a pesquisa (OZANNE; SAATCIOGLU, 2008). Sendo assim, nossa amostra de participantes é de jovens, atualmente, detidos por crimes patrimoniais.

A pesquisa foi desenvolvida no Presídio Promotor José Costa PRPJC – Presídio de Sete Lagoas. Uma UP de Médio Porte I, da Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública de Minas Gerais – SEJUSP, situada no Município de Sete Lagoas/MG.

Para que a pesquisa tivesse início foi necessária a autorização da SEJUSP (anexo III) em concordância com as Direções da UP. Após autorização da Secretaria do Estado e reuniões de alinhamento com as Direções do Presídio (Direção Geral, Direção de Segurança e Direção de Humanização do Atendimento), fechou-se que o primeiro acesso aos privados de liberdade se daria através das entrevistas de acolhimento e de acompanhamento, por livre demanda, uma vez que não seria viável, devido ao porte da UP, uma divulgação, para inserção na pesquisa, nas quatro alas que a compõe.

As entrevistas iniciaram em fevereiro de 2022, após a aprovação do Conselho de Ética da UEMG (Anexo II). Para os atendimentos individuais, seguimos todos os procedimentos de segurança da UP: confecção de lista de atendimento prévia, entrega da lista ao Coordenador e ao Líder da Equipe de policias penais de cada Plantão (escala 4x1), assim como, apoio da equipe do grupo de intervenção rápida – GIR, para auxiliar na retirada dos jovens das celas e deixá-los no pátio das alas para serem encaminhados, pela Equipe de Trânsito Interno dos privados de liberdade, à sala de atendimento.

Ressaltamos, que estarmos atentos a estes procedimentos de segurança, faz-se necessário por ser uma UP de Médio Porte I (Decreto 48.659/2023 – UP Médio Porte I: unidades existentes, ou as que vierem a ser criadas, com capacidade para receber entre duzentos e quatrocentos e noventa e nove indivíduos privados de liberdade – IPL), visando a segurança no trânsito de pessoas em seu interior. As entrevistas aconteceram na Sala da Psicologia, do

Setor de Saúde, resguardando ao jovem o atendimento individual, sigiloso e em ambiente propício.

Sendo assim, as entrevistas da pesquisa se dividiram em duas etapas. Primeira etapa: escuta ampla do maior número de IPL's para melhor delimitação do objeto da pesquisa. Os temas centrais, para escolha da seleção da amostra para a pesquisa, emergiram dos participantes e destacamos três: *crimes patrimoniais, consumo e ostentação*. Após três meses de escutas semanais, cerca de 12 horas por semana de entrevistas, foi possível o primeiro levantamento da amostra da pesquisa, fechada em 20 jovens privados de liberdade. Foram ouvidas, na primeira etapa, cerca de 120 pessoas privadas de liberdade. Desta primeira escuta, os jovens passaram a ser convidados a cooperarem com a pesquisa. Na segunda etapa das entrevistas, demos continuidade à escuta com a amostra de 20 jovens participantes da pesquisa. Estes jovens foram acompanhados por um ano da pesquisa, tanto em entrevistas, quanto nas atividades desenvolvidas na UP.

A pesquisa interpretativista não está interessada em descobrir leis universais por meio de generalizações estatísticas, mas sim em estudar com muitos detalhes uma situação específica para compará-la a outras situações. Sendo assim, a importância da amostra dos participantes; em nosso caso, dos 20 participantes que aceitaram participar da pesquisa. O foco de uma pesquisa qualitativa-interpretativista está, por assim dizer, no sentido, na análise dos dados produzidos pelos participantes da amostra durante as ações da pesquisa. Importam aqui não os números absolutos, as generalizações e as porcentagens, mas as interpretações, a análise e as leituras do pesquisador de seus dados (PINTO, SANTOS, 2018). Para tanto, o acompanhamento dos participantes por um maior tempo e a escuta qualificada durante as entrevistas individuais, assim como, nas diversas ações propostas no decorrer do ano.

**Figura 2 e 3** – Área de entrada ao Acesso 3 e 4 das alas da UP e de entrada ao Setor de Saúde do PRPJC, onde aconteceram as entrevistas semiestruturadas:



**Fonte:** Autora da pesquisa (2022)

A UP de Sete Lagoas funciona como porta de entrada para o sistema prisional, contanto com IPL's em regime provisório, com processos sem transitado e julgado, isto é, sem julgamento; assim como, com condenados. Recebemos IPL's residentes em diversos Municípios de Minas Gerais e de outros Estados, permitindo uma amostra com diversidade regional e cultural.

Com a pesquisa, estamos analisando as mudanças, em nossa sociedade capitalista, dominada pela cultura do consumo (CASOTTI; SUAREZ, 2016, BAUMAN, 2001), que repercutem na vida das pessoas e tem acarretado uma série de transformações, principalmente na vida dos jovens. Como reflexo desse processo, pode haver uma narrativa associada à posse de bens roubados, furtados ou produto de estelionato e demais crimes patrimoniais cometidos por jovens encarcerados, como forma de enfrentar o estigma relacionado à marginalização social, assim como, o desejo por bens e serviços de consumo aliados à necessidade de ostentar. Um fenômeno que tem sido mais comum entre os jovens.

Desta forma, nossa amostra conta com 20 jovens encarcerados, entre 18 e 28 anos, por crimes patrimoniais. Vale ressaltar, que nesta amostra, encontramos privados de liberdade com um perfil que contrasta, de certa forma, com o que compõem o estereótipo social do *bandido* (LAGES, RIBEIRO, 2019), quer seja: homens, jovens, pretos e pardos, residentes em áreas de periferia, com baixa escolaridade (alfabetizados e/ou ensino fundamental incompleto), baixo

nível de instrução, que foram detidos em atitudes suspeitas, as quais revelaram o envolvimento desses sujeitos em delitos como tráfico de drogas e roubo (AZEVEDO et al., 2017; IDDD, 2016, BALLESTEROS, 2016a). Em nossa amostra, encontramos sim, homens e jovens, porém, pretos, pardos e brancos, residentes em regiões diversas dos seus Municípios de origem (não apenas regiões periféricas), com Ensino Fundamental Completo, outros com Ensino Médio Completo e com nível satisfatório de instrução. Os participantes da pesquisa trazem à tona uma realidade, que nos chama a atenção para o recorte da pesquisa, o fenômeno do *consumo ostentação*. E o perfil de pessoas em situação de cárcere, envolvidas em crimes patrimoniais, que tem crescido nos últimos três anos nas UP's, conforme a Tabela 04 – Dados estatísticos, extraídos do SISDEPEN, em relação a estrutura etária da população carcerária mineira entre os anos de 2018 e 2022, e que carece de atenção acadêmica.

#### **4.2 Produção colaborativa de dados**

Este estudo utilizou três métodos principais de produção de dados, sendo o primeiro a entrevistas semiestruturadas, seguido de técnicas projetivas (análise de fotos – análise de trajetória de vida) e da pesquisa-ação.

Na prática, fez-se uso da pesquisa-ação, primeiro observando as atividades no dia a dia dos privados de liberdade da UP, com foco principal nas atividades que os participantes da pesquisa estavam inseridos, notas em diário de campo e análise de documentos secundários fornecidos pelo SIGPRI (para alguma situação que precisasse de esclarecimento e surgissem dúvidas durante o campo). Assim como, entrevistas com roteiro semiestruturado e análise de fotos; métodos típicos da pesquisa qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2006), como se detalha mais adiante.

Recorreu-se às entrevistas individuais, com objetivos de pesquisa do tipo descritivo, conceituado por Cooper e Schindler (2011) como aquele que apresenta as características de uma população ou fenômeno, correlacionando as variáveis. A abordagem do problema foi qualitativa, acreditando que, na relação do sujeito com o mundo, existe uma subjetividade que nem sempre pode ser quantificada em números (COOPER; SCHINDLER, 2011), visando, com isso, captar o sentido dado ao consumo ostentação por jovens encarcerados. Para Pinheiro (2000), a entrevista é uma ação situada e contextualizada, por meio da qual se produzem sentidos e se constroem diversas versões da realidade. A essa variação e descontinuidade é dado um sentido pelo indivíduo, a partir de sua experiência particular, conforme aponta a mesma autora.

O início das entrevistas abrangeu questões pontuais e diversas, com foco no problema central da pesquisa (anexo IV). A partir desse primeiro roteiro os jovens contribuíam com a condução de suas entrevistas, a partir de suas histórias de vida e seguimos os demais encontros com a linha de pensamento de cada participante, com o resgate de questões importantes em relação ao seu histórico na vida do crime e na construção dos sentidos que envolviam suas escolhas pelos considerados, crimes patrimoniais. As entrevistas realizadas se caracterizaram, portanto, como semiestruturadas, mais utilizadas em pesquisa qualitativa (COOPER e SCHINDLER, 2011).

A entrevista individual (para além do roteiro inicial – anexo IV) foi marcada pela construção pessoal da história do indivíduo. Nela, ouvimos a narrativa em construção: alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem surpreender o próprio participante (GASKELL, 2002). O autor destaca que a entrevista individual facilita que o participante se expresse mais livremente, com reduzida preocupação em dar respostas socialmente aceitáveis. Vale ressaltar, que o fato delas acontecerem no Setor de Saúde, na Sala de Psicologia, contribuiu para que estes jovens revisitassem suas histórias. Percebemos em cada participante comprometimento com suas respostas. Foram realizadas cerca de oito entrevistas com cada jovem participante da pesquisa, de duração, aproximada, 60 minutos/cada.

**Figuras 4 e 5** – Sala de atendimento do setor de saúde da UP onde aconteceram as entrevistas semiestruturadas e algumas ações dos projetos *Resgate e Vivências*:



**Fonte:** Autora da pesquisa (2022)

Devido a questões de segurança da UP, não foi autorizado o uso do gravador. Sendo assim, as mesmas foram registradas em diário de campo. Outro ponto importante que vale destacar, é a natureza das mesmas. Por abordar aspectos do envolvimento do indivíduo com a criminalidade, a não gravação permitiu uma maior abertura e clareza por parte dos participantes ao retomarem pontos chaves de sua trajetória de vida e de sua história na vida do crime.

As entrevistas ocorreram face a face (COOPER; SCHINDLER, 2016) e, como pontuado, na Sala de Psicologia, do Setor de Saúde da UP. Na primeira etapa, colhemos as assinaturas dos participantes no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, (Apêndice I) e iniciamos os encontros, a partir do roteiro composto por perguntas inspiradas na revisão de literatura (Apêndice IV). Esse e outros roteiros foram apenas norteadores, a prioridade foi a escuta com qualidade, que permitiu formular outras perguntas que contribuíssem para compreensão do tema. A fase dos encontros individuais foi iniciada após três meses no campo, em março de 2022, e permaneceram até junho de 2023.

Complementar esta fase das entrevistas, nesta etapa da produção colaborativa de dados, foi pensada a realização de uma videochamada (visita virtual), procedimento autorizado pela SEJUSP e regulamentado desde a época da Pandemia da Covid 19 e atualizado no ano de 2022 (Resolução SEJUSP nº 554/2022) com os familiares que compunham o núcleo familiar do jovem. O intuito foi o resgate de vínculos familiares e de sua trajetória de vida. Trataram-se de depoimentos de história de vida mais sucintos, isso é, focados (DELGADO, 2010).

A justificativa do uso das trajetórias de vida, segundo aponta a revisão de literatura, é que se pode mergulhar nas experiências ponto-chave em suas vidas, retomando então, questões relevantes para a compreensão das questões relativas ao tema da pesquisa (DELGADO, 2010). Para tanto, a análise da trajetória de vida, contou com o envio de uma foto pessoal do jovem, que tivesse significado importante, no ponto de vista do participante, e a posterior análise conjunta do significado da fotografia escolhida durante um momento de entrevista individual. A foto foi enviada pela família do participante da pesquisa, via aplicativo do WhatsApp web do Serviço Psicossocial da Unidade, após esse momento de visita virtual pelo aplicativo do Google Meet (Resolução SEJUSP nº 554/2022).

Em relação à pesquisa-ação, como outra ferramenta de produção colaborativa de dados, houve atividades de campo desenvolvidas através do Projeto Resgate e do Projeto Vivências. A pesquisa-ação é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática (CORREA, CAMPOS, ALMAGRO, 2018). Estas técnicas de pesquisa devem atender aos critérios comuns a outros

tipos de pesquisa acadêmica, isto é, enfrentar a revisão pelos pares quanto a procedimentos, significância, originalidade e validade. Sendo assim, as ações da pesquisa foram pensadas a partir da análise do referencial teórico e da escuta qualificada da amostra dos participantes.

Embora a pesquisa-ação tenda a ser pragmática, ela se distingue claramente da prática e, embora seja pesquisa, também se distingue claramente da pesquisa científica tradicional, principalmente porque a pesquisa-ação ao mesmo tempo altera o que está sendo pesquisado e é limitada pelo contexto e pela ética da prática. A questão é que a pesquisa-ação requer ação tanto nas áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá características tanto da prática rotineira quanto da pesquisa científica (TRIPP, 2005).

Enquanto pesquisa-ação, é essencial não perder de vista o processo no qual os práticos coletam evidências a respeito de suas práticas e pressupostos críticos, crenças e valores subjacentes a elas (ELLIOTT, 2000). Analogamente, McNiff (2002) diz que a pesquisa-ação implica em tomar consciência dos princípios que nos conduzem em nosso trabalho: temos de ter clareza a respeito, tanto do que estamos fazendo, quanto do porquê o estamos fazendo. Uma prática reflexiva, onde objetivo é estudar as pessoas em grupos organizados, duradouros, que podem ser chamados de comunidades ou sociedades.

O que a distingue de demais formas de pesquisas é que o investigador busca interpretar as diversas estruturas significantes, para compreender o significado que um determinado ato possui, que pode ser uma cumplicidade, uma forma de comunicação ou uma imitação, por exemplo (GEERTZ, 2008). Durante o ano de 2022 tivemos contato com todos os ambientes dos privados de liberdade encarcerados na UP. Participamos de suas atividades e do seu dia a dia/rotina, para além da escuta nas entrevistas individuais.

Metodologicamente, o maior objetivo da pesquisa-ação é proporcionar novas informações, gerar e produzir conhecimento que traga melhorias e soluções para toda uma organização. Além disso, o conhecimento não é somente para informar, mas, principalmente, para conscientizar o grupo. O trabalho de campo, permite que o ponto de vista do participante seja fortalecido por informações emocionais e visuais (BARBOSA L., 2003). Nas pesquisas de consumo, a pesquisa-ação permite a compreensão da experiência viva das pessoas consideradas como seres sociais, a partir do momento em que se entende o ponto de vista delas em um trabalho de campo de longa duração, que ampliam as chances de retratar momentos cruciais e incidentes do dia a dia dos participantes. Além disso, é possível entender as regras locais que influenciam a construção social da realidade dos integrantes envolvidos (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

A pesquisa-ação compreende uma rotina composta por três ações principais: observar, para reunir informações e construir um cenário; pensar, para explorar, analisar e interpretar os fatos; e agir, implementando e avaliando as ações (STRINGER, 1996). No campo, a pesquisa-ação foi composta pela observação das atividades dos privados de liberdade da UP, iniciada em dezembro de 2021, completada por diários de campo com notas por inscrição e descrição. Dessa forma, participamos de atividades semanais de banho de sol das quatro alas que compunham a UP; tivemos contatos com os privados de liberdade na execução do seu trabalho intramuros, assim como, a participação, nos finais de semana, das visitas familiares.

Nossos encontros foram semanais. No período da manhã, às terças-feiras e quintas-feiras, participávamos dos momentos de banho de sol. Não era possível adentrar a galeria. Ficávamos na área que circunda as mesmas. Neste momento era possível, também, ouvir um pouco, diversas demandas, dentre elas, de atendimento psicossocial. Estar acautelado e tendo seu espaço limitado ao pátio da ala é uma situação muito peculiar. Os detentos permanecem nessa situação por no mínimo um ano. Neste ambiente criam novas relações, e é possível perceber um pouco de quem são, pois, desprovidos de quaisquer objetos, ficam apenas suas falas e o cotidiano de conversas e por vezes uma partida de futebol. Enquanto no período da tarde, às quartas-feiras e sextas-feiras, foi possível acompanhar a execução de atividades laborais de faxina e manutenção da UP, assim como, atividades em sala de aula (para os privados de liberdade, contemplados com o estudo formal).

Destes encontros e vivências, demos início a dois projetos. Aos sábados, *Projeto Resgate* e durante a semana *Rodas de Conversas Vivências*. Um de cunho cultural, com atividades de música e o outro, de cunho psicopedagógico, com campanhas e discussões de temas que perpassavam a pesquisa. O intuito, foi trabalhar com pequenos grupos, questões referentes ao tema de pesquisa e, demais temas de interesse de cada um, permitindo que eles tivessem um espaço de ressignificação e escuta simbólica.

### **4.3 Organização e análise dos dados**

Quanto ao método de interpretação, esta pesquisa recorreu à análise de conteúdo categorial temática. Para Bardin (2011), esse tipo de análise é o mais antigo e, na prática, o mais utilizado nas pesquisas que usam a análise de conteúdo. Técnica muito utilizada na compreensão de dados qualitativos e de comum uso nas Ciências Sociais, com ênfase maior para a Psicologia Social e para os estudos em Administração (VEIGA; GONDIM, 2001). Funciona por operações de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por

diferenciação e, na sequência, por reagrupamento. Pode ser realizado a partir das significações que a mensagem oferece e apoia-se implicitamente na crença de que a categorização e a organização das informações permitem conhecer índices invisíveis no nível dos dados brutos (BARDIN, 2011).

Bardin (2011) estabelece reflexões acerca da análise do conteúdo e da linguística, por conterem um objeto comum, a linguagem. Embora suas diferenças sejam acentuadas, a linguística preocupa-se com o estudo da língua e seu funcionamento, ao passo que a análise do conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás do significado das palavras; como forma de condensação das informações, para consulta e armazenamento. No que tange às práticas, alguns exemplos ilustram uma análise de conteúdo segura e objetiva, são eles: análise de entrevista (diretivas ou não diretivas) e análise lexical e sintática de uma amostra.

Para essa pesquisa, contamos com a triangulação das seguintes fontes: relato do próprio entrevistado, anotações em diário de campo e os dados secundários dos registros do PIR de cada participante. Assim como, relato de familiares durante a videochamada, análise de fotos e análise da atividade Projeto de Vida. Diversas fontes que contribuíram para o entendimento dos sentidos atribuídos pelos jovens ao fenômeno da ostentação, tornando-os dispostos a cometerem crimes patrimoniais e perderem, provisoriamente, a liberdade para participarem de uma cultura de consumo.

Das atividades desenvolvidas pela pesquisa e da primeira análise dos dados produzidos pelos participantes foi possível, em primeiro momento, dividir os conteúdos em três temas principais de análise: *ostentação, self estendido e estética do corpo*. Temas centrais que perpassaram os discursos durante esse ano de escuta e acompanhamento. Nos quais aprofundaremos na produção deste trabalho.

Dos três temas centrais da análise de dados foi possível dividir os jovens em três categorias principais de análise (grupos): *dá nada para mim, renda extra e movidos pela adrenalina*. Ao cruzarmos os dados das entrevistas foi possível agrupar os assuntos e compreender os sentidos trazidos pelos jovens em seus discursos. A análise está apresentada no Capítulo 5: Análise de Dados, desta dissertação.

#### **4.4 Intercorrências no Campo**

Durante os dois anos da pesquisa, o primeiro desafio foi conseguir manter o acompanhamento da amostra dos jovens convidados a participar do processo. Por ser um Presídio, conceituado como porta de entrada para o sistema prisional (BRASIL, 1984), após as

condenações, os IPL's têm o direito de cumprir sua condenação em uma Penitenciária, instituição prisional com um maior acesso a atividades, tanto pedagógicas, quanto laborais. Desta forma, de acordo com o desejo do IPL e de sua família, houve transferências no meio do processo das entrevistas. Após a primeira transferência de alguns participantes da pesquisa, que já haviam assinado o TCLE, conseguimos acordar com os mesmos e a direção da UP para que os demais não fossem transferidos, se assim pleiteassem, antes do fim das entrevistas individuais.

Por ser uma Unidade de segurança, outro desafio, foi manter a lista de atendimentos segundo cronograma proposto. Nas UP as questões de segurança são primordiais antes de qualquer atividade. No início da pesquisa, em janeiro de 2022, estávamos com o número aquém de servidores o que dificultou no trânsito interno dos participantes para os atendimentos. Vale destacar o compromisso da equipe de policiais penais da UP que muito cooperaram com as atividades dos analistas das equipes, porém, o número reduzido foi um desafio no primeiro semestre da pesquisa.

Nesta linha de pensamento das questões de segurança, as eventuais trocas das Direções das UP's são questões chaves que influenciam no desenrolar das atividades. A cada alteração houve a necessidade de novas reuniões e acordos para continuidade das atividades. Durante esses dois anos, o PRPJC passou por dois processos de substituição de Direção Geral e Direção de Segurança. As novas direções foram abertas às atividades e a presença da Direção de Humanização do Atendimento, que se manteve nestes dois anos, foi fundamental para a acolhida da pesquisa e continuidade das ações.

Em relação aos participantes da pesquisa, os jovens envolvidos com crimes de estelionato (BRASIL, 1940), trouxeram riqueza em suas histórias, mas, foram difíceis de acompanhar, primeiro pela celeridade do processo judicial e, por fim, pelo relaxamento de prisão preventiva por falta de provas. Contribuíram com a pesquisa, aqueles com trânsito em julgado, trazendo a questão da busca incessante dos jovens por bens de consumo de luxo, nas atividades de extensão do Projeto Vivências, por já se encontrarem em liberdade.

Em relação as entrevistas de devolutiva, o desafio foi alcançar os participantes que já não se encontravam no PRPJC. Como Presídio, os participantes com condenações altas, foram transferidos para Penitenciárias. Assim, após o período de entrevistas, cinco destes participantes foram transferidos. Como também, três jovens progrediram de regime e foram cumprir sua pena em meio aberto. Desta forma, de nossa amostra, doze participantes da pesquisa tiveram seu

último atendimento, que chamamos de *revistando histórias* e conseguimos encerrar esse processo de produção colaborativa de dados junto a cada jovem.

#### **4.5 Produtos técnicos: intervenção, devolutiva e disseminação em meios alternativos**

Entendemos que o mestrado profissional tem como objetivo central capacitar indivíduos graduados para a prática profissional transformadora através de metodologia científica reconhecida. Com ênfase na instrumentalização para a prática diária em serviço, ele está voltado para um público preferencialmente externo à academia e destina-se a gestão, produção e aplicação do conhecimento orientado para a pesquisa aplicada, a solução de problemas, a inovação e aperfeiçoamento tecnológico (ALMEIDA, 2020), desta forma, algumas ações foram desenvolvidas ao longo da pesquisa. O importante é que, coerente com a axiologia do paradigma da pesquisa em campo, a compreensão não se restrinja à reflexão, envolvendo também a busca por possíveis ações (OZANNE; SAATCIOGLU, 2008).

A título de intervenção, projetos foram desenvolvidos dentro da UP. O primeiro, o *Projeto Resgate* que surgiu a partir de um participante da pesquisa, que busca, através da música, um caminho de ressocialização. Como também, o *Projeto Roda de Conversa Vivências*, onde temas atuais são abordados e teve como primeiro tema central os riscos da cultura de consumo para os jovens na contemporaneidade. Uma das propostas foi criar ambientes de diálogo dentro da UP, uma vez que, no sistema carcerário, a própria superlotação das UP faz com que a pena perca seu caráter de individualização. Acreditamos que sem conscientização e escuta, a própria ressocialização fica prejudicada. O tratamento em massa de nossas UP é um desafio constante para melhorar a execução da pena.

Neste sentido de criar espaços de diálogo e chamar a atenção da comunidade para a realidade do encarceramento dos jovens, levamos a discussão da *cultura ostentação* para o meio acadêmico e, em parceria com o Programa de Inclusão de Egressos do Sistema Prisional – PrEsp, demos início, em outubro de 2022, ao projeto de rodas de conversa na Faculdade Sete Lagoas – FACSETE, com a presença do primeiro participante da pesquisa, que recebeu alvará e encontra-se em cumprimento de liberdade condicional, junto a uma analista do programa. Ampliamos essa discussão para a comunidade e fechamos, também, parceria com a CEAPA (ampliando para outros programas além do PrEsp); CENTROPOP e Projeto ACOLHER do Município de Sete Lagoas (Secretaria de Assistência Social); assim como, o CAPS AD e CAPS II do Município de Sete Lagoas (Secretaria Municipal de Saúde) e escolas estaduais parcerias (Superintendência de Ensino de Minas Gerais). Projetos contínuos, na construção desse lugar

de chamar a atenção para os riscos que entendemos correr nossos jovens diante da realidade da cultura *consumo ostentação*.

Esse processo de parcerias se deu através de reuniões com as coordenações das respectivas instituições, para a discussão do objeto central da pesquisa: trazer a reflexão o fenômeno do *consumo ostentação e da influência das mídias sociais na vida dos jovens*, assim como, as contribuições de cada gestor sobre questões que envolvessem segurança pública, uma vez que todos se encontram na ponta de seus trabalhos nas instituições.

A primeira reunião aconteceu com a Coordenadora do Curso de Psicologia da FACSETE. Em nossa proposta, primeiro solicitamos a participação dos discentes nas ações das rodas de conversa, *Projeto Vivências*, dentro da UP e, em continuidade, a inclusão do projeto, no âmbito das salas de aula. A proposta era discutirmos com os discentes temas pontuais sobre o aumento da criminalidade entre a população jovem e contar com a presença dos participantes da pesquisa para trazermos os desafios vivenciados por esses jovens. Nessa linha de trabalho reunimos com todos os coordenadores e diretores das instituições pretendidas.

Dessa forma, seguimos com as reuniões com os demais gestores das instituições da rede do Município, descritos no quadro a seguir:

**Quadro 5** – Parcerias firmadas com as instituições da rede de educação, socioassistencial e de saúde do Município de Sete Lagoas, para ações de extensão da pesquisa:

CATEGORIAS	PROPOSTA	AÇÕES
<b>1. FACSETE (Faculdade Sete Lagoas)</b> Coordenação do Curso de Psicologia	Participação dos alunos no <i>Projeto Vivências</i> e inclusão do projeto nas salas de aula.	✓ Rodas de conversas voltadas para o público dos discentes do Curso de Psicologia; foram realizadas pela mestrandia em parceria com o PrEsp e os participantes da pesquisa que já gozavam do regime aberto (BRASIL, 1941). ✓ Participação das rodas de conversa na UP.
<b>2. CEAPA (Central de Acompanhamento das Alternativas Penais)</b> Coordenação da Unidade de Prevenção à Criminalidade de Sete Lagoas	Participação da equipe técnica da Unidade no <i>Projeto Vivências</i> e inclusão do projeto nas ações do PrEsp.	✓ Participação nas rodas de conversas na FACSETE, com os discentes do Curso de Psicologia e os participantes da pesquisa ✓ Parceria nas ações do PrEsp realizadas na UP.
<b>3. CENTROPOP</b> Coordenação do Centro <b>4. PROJETO ACOLHER</b> Coordenação do Projeto	Participação das equipes técnicas do centro e do projeto no <i>Projeto Vivências</i> e inclusão do projeto nas ações do Projeto Acolher.	✓ Rodas de conversas e atividades de cunho psicopedagógico, voltadas para o público do Projeto Acolher; foram realizadas pelos alunos do PI Saúde Pública e Epidemiologia da FACSETE, sob a supervisão da mestrandia da pesquisa.

CATEGORIAS	PROPOSTA	AÇÕES
5. ESCOLA ESTADUAL EPONINA SOARES DOS SANTOS Direção da Escola	Inclusão do <i>Projeto Vivências</i> nas salas de aula das instituições de ensino.	✓ Rodas de conversas e palestras, voltadas para o público adolescente; foram realizadas pelos estagiários do Estágio de Acolhimento Psicológico e discentes do PI Saúde Pública e Epidemiologia da FACSETE, sob a supervisão da mestranda da pesquisa.
6. ESCOLA ESTADUAL MAURILO DE JESUS PEIXOTO Direção da Escola		
7. COLÉGIO PROF. ROBERTO HERBSTER GUSMÃO Direção da Fundação		

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Ressaltamos, conforme demonstra o Quadro 5 – Parcerias firmadas com as instituições da rede de educação, socioassistencial e de saúde do Município de Sete Lagoas, para ações de extensão da pesquisa; que as parcerias que essas parcerias foram sendo pensadas através da escuta dos participantes e sugestões apresentadas nas ações do *Projeto Resgate* e *Projeto Vivências*. O resgate das histórias particulares de cada um participante e a elaboração de propostas em como fazer o tema chegar para além da UP e atingir, principalmente os jovens, público alvo da pesquisa. Percebemos o ganho tanto para os participantes da pesquisa, quanto para os parceiros, na construção desses momentos de diálogo. Em uma dessas ações foi pensada uma cartilha a ser replicada nas mídias sociais, onde o foco foi os riscos da cultura do consumo ostentação e sua influência direta na elaboração do projeto de vida dos jovens, na atualidade.

Em relação às ações desenvolvidas pelo *Projeto Vivências* na FACSETE, dois trabalhos acadêmicos tomaram como ideia chave a importância da inclusão das questões de Segurança Pública nos diversos campos de ações, foram eles: Projeto Integrador (PI) Saúde Pública e Epidemiologia, do 4º Período do Curso de Psicologia, intitulado, *Serviço de Acolhimento associado à higiene básica e prevenção de agravos: trabalhando fatores de risco geradores de violência na vida dos egressos do sistema prisional* e a coorientação do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), do discente do 10º Período do Curso de Psicologia, com o tema, *Quebrando o paradigma sobre o Portador de Sofrimento Mental: desconstrução da imagem social que vincula loucura à violência*.

Pensar em pesquisa transformativa envolve dizer da importância da devolutiva para os participantes, que não parte unilateralmente da pesquisadora, mas surge em coparticipação

(ALMEIDA, 2020). Nesse sentido, ressaltamos a importância da construção desse processo junto aos participantes e à gestão da Unidade. Um caminho que se deu através de reuniões de gestão e atendimentos pontuais aos participantes da pesquisa.

Ao finalizar o momento da produção colaborativa dos dados, cada participante passou por uma entrevista de devolutiva, momento que retomamos nossos encontros e fechamos com eles três propostas que foram importantes para eles nesses momentos, registramos em uma dinâmica, denominada, Projeto de Vida (ICE, 2016). Houve registro de três pontos importantes que cada participante pode ressignificar desses encontros, elaboração de qual proposta de futuro ele almejava para ele naquele momento e registro em um desenho, símbolo desse momento (Quadro 17). Agradecemos o comprometimento em cada encontro e nos propomos a continuar com os projetos iniciados na UP.

Em relação à divulgação em meios alternativos houve o compartilhamento dos achados da pesquisa, em parceria com as instituições envolvidas nos projetos, com a promoção de ações coletivas. Além disso, utilizamos as redes sociais (Facebook e Instagram) para discussão e consolidação dos temas centrais da pesquisa.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo com os jovens encarcerados no Presídio Promotor José Costa. Inicia-se com a descrição do campo da pesquisa. Devido a particularidade que tem uma unidade prisional, entendemos ser fundamental compreender as principais características deste lugar de escuta. Em seguida os participantes da pesquisa e a descrição das entrevistas, apresentando os resultados em categorias e subcategorias segundo a análise do conteúdo dos instrumentos de coleta de dados. Prosseguimos com a descrição do sentido atribuído pelos entrevistados ao recontarem as histórias presentes em suas fotos e a discussão dos pontos em comum na trajetória de vida de cada entrevistado. Finaliza-se com ponderações sobre uma possível construção de sentidos associados ao *consumo ostentação* de jovens dispostos a cometerem crimes patrimoniais e perderem provisoriamente a liberdade, para participarem de uma cultura de consumo.

### 5.1 Campo da Pesquisa

De acordo com dados do Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2023), o Brasil alcançou a marca de 919.951 pessoas em situação de cárcere. Desse total, 44,5% são provisórios, ou seja, ainda não foram condenados. O país figura como a terceira maior população carcerária do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. O sistema prisional brasileiro (CNJ, 2023) enfrenta problemas, como a superlotação e a falta de estrutura adequada.

Das 1.392 unidades prisionais do país, 997 têm mais de 100% da capacidade ocupada e outras 276 estão com ocupação superior a 200%. Sobram vagas em apenas 363 prisões. Elas são classificadas segundo os dados do projeto *Sistema Prisional em Números* que apresentamos na Tabela 1.

**Tabela 1** – Compilados do Conselho Nacional do Ministério Público em relação a classificação das Unidades:

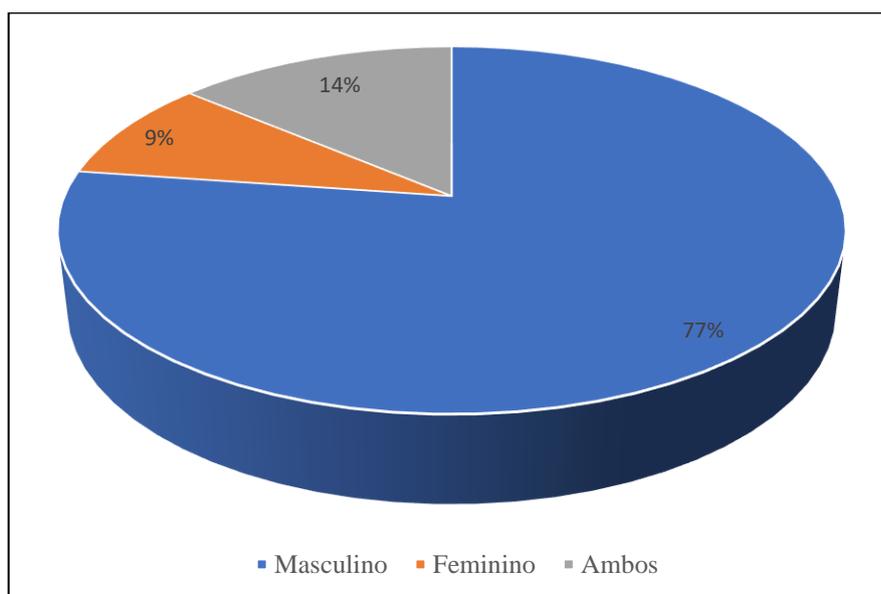
	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	Feminino	Masculino	Ambos	TOTAL
<b>BRASIL</b>	Cadeia Pública	38	454	78	570
	Casa do Albergado	4	31	5	40
	Centro de Observação Criminológica/Remanejamento	0	17	0	17
	Colônia Agrícola, Industrial ou similar	13	74	3	90
	Hospital de Custódia e Tratamento Psiquiátrico	0	8	22	30
	Penitenciária	70	492	83	45
	<b>TOTAL</b>	125	1.076	191	1.392

Fonte: Adaptado de CNMP (2023)

Conforme a Tabela 1, adaptada do Conselho Nacional do Ministério Público (2023) temos, de acordo com a LEP (1984): Cadeias Públicas, Unidades destinadas ao recolhimento de presos provisórios; Casa do Albergado, estabelecimento prisional para abrigar presos com baixo ou nenhum grau de periculosidade; Centro de Observação Criminológica, caracterizado como Unidade Penal do Departamento Penitenciário destinada à entrada de todos os presos com destino às Unidades Prisionais, para elaboração do prontuário criminal, identificação e entrevista inicial; Colônia Agrícola, Industrial ou similar, local destinado ao cumprimento da pena em regime semiaberto, em processo para a inserção na sociedade livre; Hospital de Custódia e Tratamento Psiquiátrico, que são instituições destinadas ao cumprimento da Medida de Segurança e tratamento de privados de liberdade, em conformidade com a Lei 10.216/01, que cuida da reforma psiquiátrica e humanização do atendimento e as Penitenciárias, estabelecimentos em que, sob sistema penitenciário, se recolhem as pessoas condenadas a penas de privação da liberdade, para que ali as cumpram.

Da população carcerária brasileira, o público com maior incidência de encarceramentos é o público masculino. Porém, um perfil que tem aumentado, com cerca de 40 mil mulheres encarceradas, é o público feminino. Nos últimos anos o País apresentou um crescimento exponencial desses números, quadruplicando essa população em apenas 20 anos CNMP (2023).

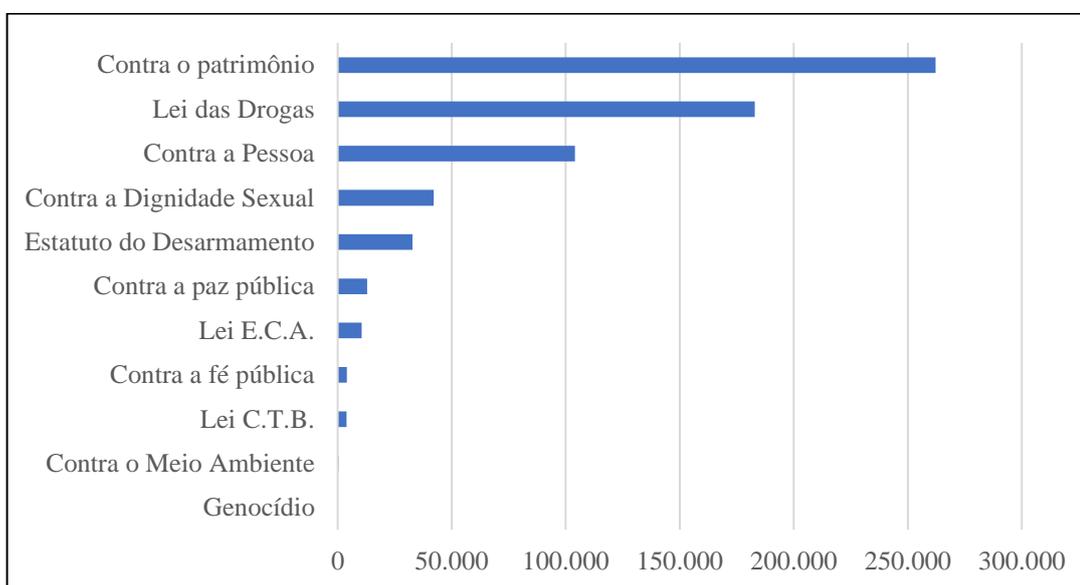
**Figura 6** – Compilados do Conselho Nacional do Ministério Público em relação a diferença de gênero da população carcerária:



**Fonte:** Elaborado pela autora, adaptado de CNMP (2023).

A população prisional aumentou em 7,6 % nos últimos dois anos (CNJ, 2023). O fato de a população carcerária ter crescido expressivamente nos últimos dois anos pode ser atribuído a consequências indiretas da pandemia, como o empobrecimento geral da população, a fome e o desemprego. Contudo, a verdade é que a superlotação e a insalubridade das penitenciárias brasileiras são insustentáveis há tempos, e apenas se agravam com o passar dos anos e o aumento do número de pessoas privadas de liberdade. E, destacamos, o aumento de crimes contra o patrimônio, que é foco da nossa pesquisa, de acordo com o levantamento do ano de 2022, que correspondeu a 39,86 % dos crimes registrados SISDEPEN.

**Figura 7** – Dados da SENAPPEN: quantidade de incidências por grupo penal



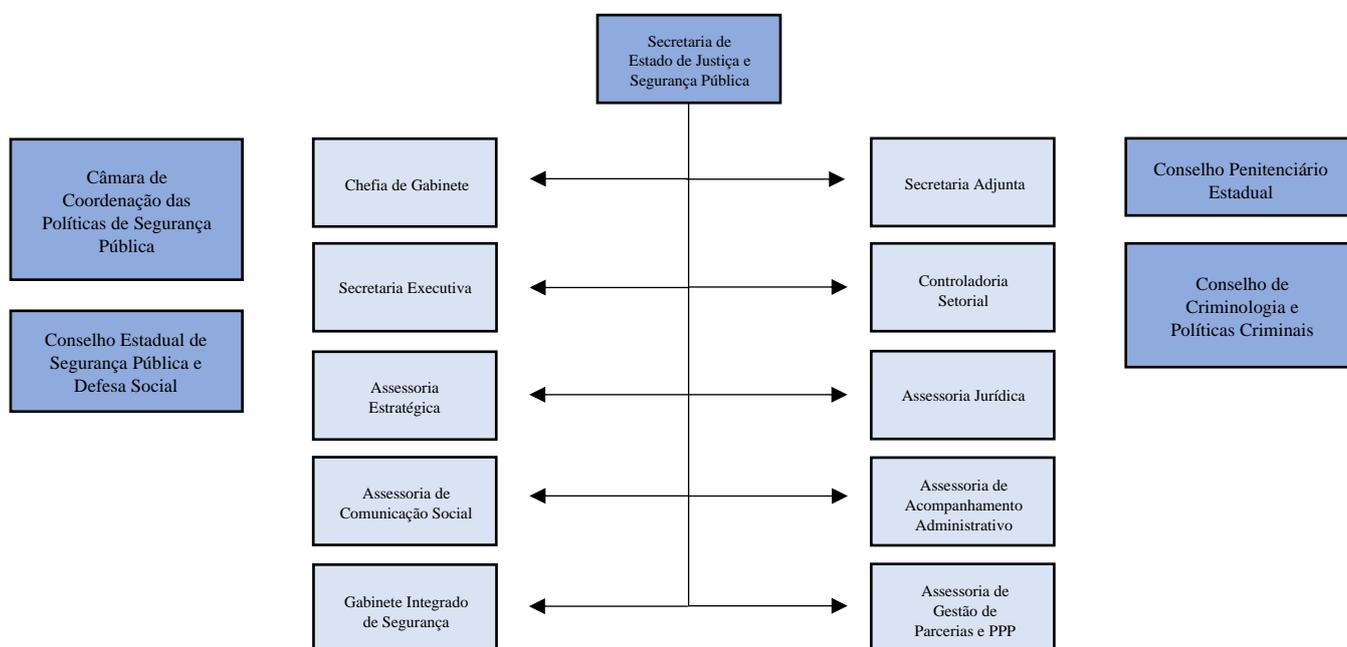
**Fonte:** Elaborado pela autora, adaptado de SENAPPEN (2023).

Já em Minas Geras temos, atualmente, 129 Unidades Prisionais, dentre elas, Centros de Remanejamento do Sistema Prisional – CERESP, Presídios, Penitenciárias, Complexos Penitenciários, Casas de Albergado e dois Hospitais de Custódia (SEJUSP, 2023).

Buscando trabalhar questões referentes a realidade dos jovens hoje no Sistema Prisional, a pesquisa foi desenvolvida no PRPJC. Uma Unidade de Médio Porte I do Estado de Minas Gerais. O critério de seleção da UP foi a acessibilidade, no sentido de aproximação ou alcance do indivíduo público-alvo desta pesquisa. Esse procedimento não probabilístico é característico da amostragem intencional, em que o pesquisador escolhe certos elementos por julgar tais características bem representativas (COOPER; SCHINDLER, 2016). Nesse caso, entrar em exercício, na função de ANEDS Psicóloga, no PRPJC, em novembro de 2021, logo no começo da organização dos procedimentos para o início da pesquisa.

O PRPJC, localizado no Bairro Santa Felicidade, em Sete Lagoas, é uma das Unidades administradas pelo Departamento Penitenciário de Minas Gerais – DEPEN, como parte da SEJUSP. A SEJUSP tem como missão promover a política estadual de Segurança Pública e Defesa Social de Minas Gerais de maneira integrada com os órgãos de Segurança Pública federais, estaduais e municipais. Ela é composta por conselhos que visam monitorar a execução das políticas de segurança e, por todos os órgãos e departamentos, responsáveis por promover o enfrentamento, a redução e prevenção à criminalidade no estado de Minas Gerais, com atuação integrada dos sistemas de Justiça e Segurança Pública (BLANCO, 2022).

**Figura 8** – Organograma da SEJUSP, Secretaria responsável por implementar e acompanhar a política estadual de segurança pública e a política estadual de Justiça Penal:



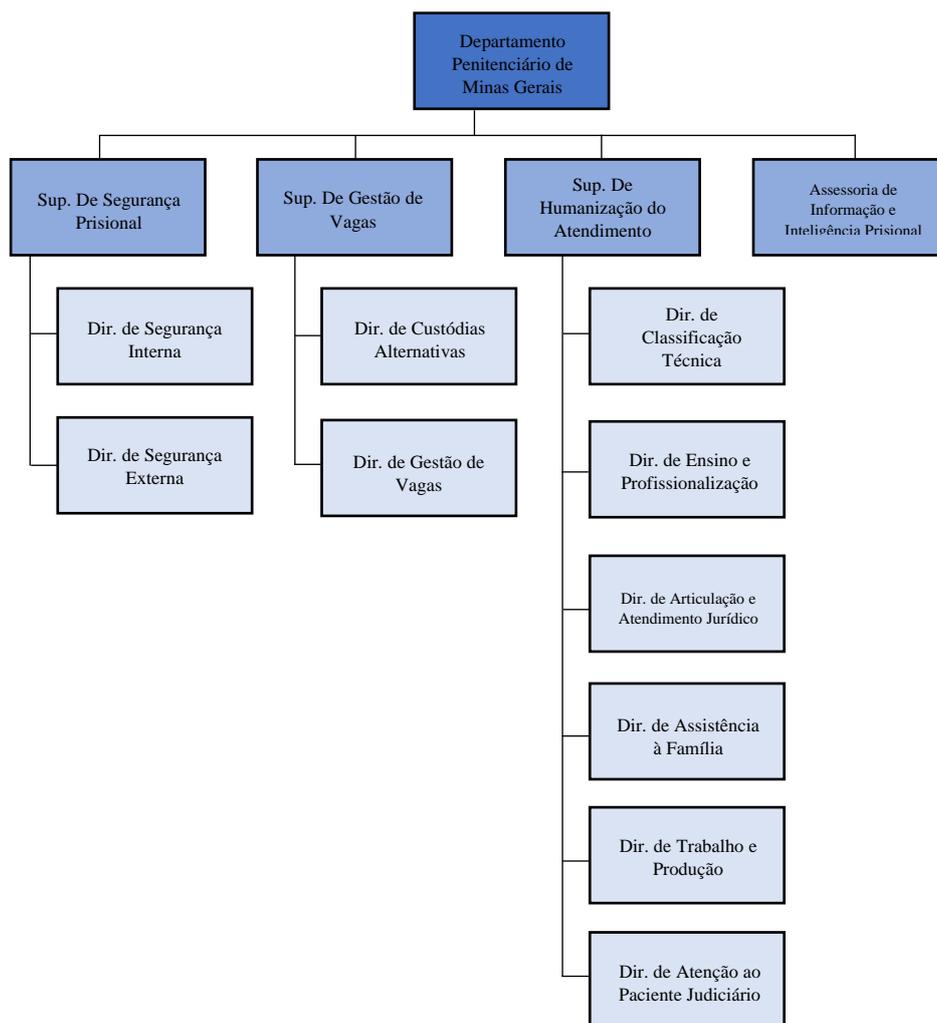
**Fonte:** Adaptado de SEJUSP (2023)

Dentro da SEJUSP, os servidores do DEPEN trabalham para assegurar o cumprimento da pena humanizada, da pessoa em privação de liberdade, garantindo assim o cumprimento da LEP (SOUZA, 2020).

A UP de Sete Lagoas, atualmente, conta com 591 IPL (NSI, 2023). Por ser localizada em uma região central do Estado, recebe pessoas de diversas cidades de Minas Gerais, enquanto, as Unidades da região metropolitana, recebem, em sua maioria, pessoas da região pertencente àquela área (DEPEN, 2023). Outra característica da Unidade é receber pessoas de outros estados, pelo fato de sediar um posto da Polícia Rodoviária Federal, Posto de Sete

Lagoas, BR-040 – Km 470 (PRF, 2023). As pessoas apreendidas em operações destes postos são julgadas pela Comarca de Sete Lagoas. Segundo o Código do Processo Penal (1941) a regra é a de que o indivíduo seja processado no local em que o crime foi praticado ou, caso o delito seja tentado, no foro do último ato da execução do crime.

**Figura 9** – Estrutura do Departamento Penitenciário de Minas Gerais, que tem como competência assegurar a efetiva execução das decisões judiciais:

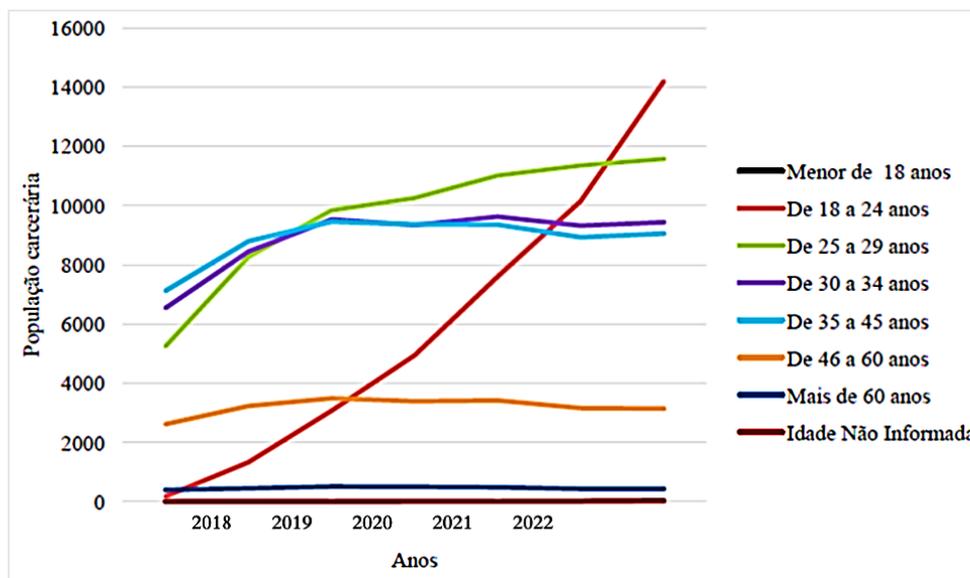


**Fonte:** Adaptado de SEJUSP (2023)

Em relação a população carcerária, segundo dados do CNJ (2023), os homens representam 94,84% dos detentos no estado de Minas Gerais e outros 5,16% são mulheres. A maioria das pessoas têm entre 18 e 24 anos (31,37%). Em seguida vêm as faixas etárias de 35 anos ou mais (25,16%), de 25 a 29 anos, (24,62%) e de 30 a 34 anos (18,86%). Uma realidade correspondente ao perfil do Presídio de Sete Lagoas, unidade masculina, onde a faixa etária de

18 a 29 somam 58% da população carcerária. Dado que corresponde ao aumento da população jovem apreendida nos últimos 05 anos (Figura 10).

**Figura 10** – Dados estatísticos, extraídos do SISDEPEN, em relação a estrutura etária da população carcerária mineira entre os anos de 2018 e 2022:



**Fonte:** Elaborado pela autora, SENAPPEN (2023)

Para a realização da pesquisa, como pontuado anteriormente, iniciamos após a autorização da SEJUSP (anexo III) em concordância com a Direção da UP. Ressaltamos que a questão da opção para acesso aos privados de liberdade, nas entrevistas individuais, ser por livre demandas, sem ampla divulgação da pesquisa, nas quatro alas da Unidade, deu-se para evitar o risco de os muitos virem aos atendimentos, após divulgação da realização da pesquisa, em busca de serem ouvidos por outras demandas. O quadro técnico dos Setores Psicossocial e de Saúde do PRPJC é, atualmente, defasado para sua capacidade de atendimento (dois psicólogos, um assistente social, um pedagogo, dois enfermeiros, um médico, dois técnicos de enfermagem e um dentista), reconhecemos que, a maioria dos privados de liberdade, não consegue uma escuta de qualidade com frequência, no dia a dia da Unidade.

Como Unidades de Segurança qualquer trânsito interno dos privados de liberdade é feito com acompanhamento do policial penal: a equipe do GIR auxilia na retirada dos privados de liberdade de suas celas, para que a Equipe de Trânsito Interno, do plantão, realize sua escolha para a à sala de atendimento. As entrevistas aconteceram na Sala da Psicologia, do Setor de Saúde, resguardando a todos o atendimento individual e sigiloso.

Destas entrevistas de acolhida e acompanhamento, os jovens passaram a ser convidados a participarem da pesquisa. Os temas centrais, para escolha da seleção da amostra para a pesquisa, emergiram dos participantes: *crimes patrimoniais, consumo e ostentação*. Após três meses de escutas semanais, cerca de 12 horas por semana de entrevistas, foi possível o primeiro levantamento da amostra. Foram ouvidos cerca de 120 privados de liberdade neste primeiro trimestre da pesquisa.

Na UP existem quatro pavilhões (alas): uma de indivíduos provisórios; outra de condenados que desenvolvem atividades laborais ou estão estudando na UP; uma de condenados com restrição de convívio e uma quarta, de demais condenados. As celas possuem tamanho padrão aproximado de um quarto (4mx3m) e encontram-se com lotação entre 12 e 20 privados de liberdade. Em relação aos participantes da pesquisa, temos jovens das quatro alas, o que enriqueceu a amostra e nos possibilitou traçar o perfil da UP.

## **5.2 Participantes da Pesquisa**

A amostra da pesquisa conta com 20 jovens encarcerados, entre 18 e 28 anos, por crimes patrimoniais. Um ponto que destacamos, em nossa pesquisa, é a presença da família extensa na vida desses jovens. Segundo o ECA (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) a família extensa ou ampliada é considerada aquela que se estende para além da unidade pais e filhos ou da unidade do casal, ela é formada por parentes próximos com os quais o jovem convive e mantém vínculos de afinidade e afetividade. Adiante, apresentamos, no quadro a seguir, um breve perfil dos participantes da pesquisa.

**Quadro 6** – Breve perfil dos participantes na pesquisa:

Participante (pseudônimos)		Nascimento	Um pouca da história
1.	José	1998	Residia com a mãe, o padrasto e 02 irmãs. Tem namorada e um filha de 01 ano. Ensino médio completo. Trabalhava como office boy em um escritório de contabilidade. Expectativa cursar Faculdade de Administração. Mudaram para cidade vizinha recentemente.
2.	Marcos	1996	Quando acautelado residia com os pais adotivos e uma irmã na região da grande BH. Tem 09 irmãos biológicos. Após o encarceramento, retomou seu contato com sua mãe biológica. Ensino médio completo. Curso de manutenção de refrigerador, pelo SENAI e Curso de informática pela COMPWAY. Trabalhava com manutenção de computadores.
3.	Paulo	1996	Músico profissional. Ensino médio completo. Pais separados. Filho único. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Trabalhava com manutenção de computadores e mantinha carreira artística. Mãe reside na Suíça.
4.	Leo	2000	Residia com os pais e a irmã. Ensino fundamental completo (pequeno déficit cognitivo). Já cumpriu medida socioeducativa de internação. Família estruturada. Trabalhava em lanchonete.
5.	Igor	1994	Pais separados desde os seus 05 anos de idade. Possui 02 irmãos. Padrasto presente. Possui 01 filho de 10 anos. Ensino médio completo. Curso técnico em metalurgia. Metalúrgico. Expectativa prestar o ENEM, almeja curso superior.
6.	Carlos	1994	Pais separados desde a infância. Histórico de violência doméstica. Possui 03 irmãos. Pai falecido com histórico de uso de drogas. Mãe trabalha na segurança pública. Ensino médio completo. Trabalhava no setor administrativo.
7.	Leandro	1998	Morava com a esposa, tem 01 filha de 04 anos. Pais separados na infância. Possui 01 irmã. Ensino médio incompleto. Curso de barbeiro e outros na área de estética. Cabeleireiro profissional. Proprietário de Barber Shop.
8.	Lucas	1988	Casado. Duas filhas. Possui uma microempresa de manutenção na área de hidráulica e de jardinagem, em sociedade com o pai e o sobrinho. Contrato com o Supermercado de grande porte. Ensino fundamental completo. Encontra-se no trabalho interno da Unidade.
9.	Pedro	1999	Pais separados. Pai cumpre condenação na Unidade. Possui 01 irmã. União estável, filha de 05 anos. Já cumpriu medida socioeducativa de internação. Sem experiência com carteira assinada. Possui curso de Bombeiro Hidráulico. Trabalhava como autônomo na área de manutenção predial.
10.	Mateus	1999	Casado. Possui 07 irmãos paternos. Criado pela avó materna, residia com a avó ele e a irmã caçula. Já cumpriu medida socioeducativa de internação. Ensino médio completo. Curso de Eletricista. Possui casa própria, recebida de herança. Tem uma microempresa de transporte escolar.
11.	Miguel	1994	Pais separados. Violência doméstica. Possui 02 irmãos. Viveu com a mãe e irmãos em Manaus até os 18 anos. Curso superior incompleto (Educação Física). Instrutor de academia.
12.	João	1993	Pai falecido aos 09 anos. Possui 02 irmãs e 02 filhos. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Ensino fundamental completo. Integrador de Ifood na região da grande Bh.

Participante (pseudônimos)		Nascimento	Um pouca da história
13.	Gabriel	1994	Pais separados. Tem 03 irmãos. Possui 01 filha. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Ensino médio completo. Cursos profissionalizantes. Metalúrgico.
14.	Artur	1994	Criado pelos pais. Possui 03 irmãos. Possui 02 filhos. Pais moram no Espírito Santo/MG. Ensino médio completo. Cursos profissionalizantes. Motorista de caminhão/ônibus. Autônomo, tinha sua microempresa de fretes. Recentemente suspenso do trabalho externo na Unidade.
15.	Davi	1994	Pais separados aos 12 anos. Possui 03 irmãos. Tem 01 filho de 08 anos. Divorciado. Ensino médio completo. Trabalhava como office boy. Realizou o ENEM. Expectativa Curso superior de Enfermagem, Fisioterapia ou Educação Física. Participa do Projeto Remissão pela Leitura. Encontra-se no trabalho externo da Unidade.
16.	Luiz	2002	Pais separados. Possui 03 irmãos paternos e 03 irmãos maternos. Ensino Fundamental completo. Já cumpriu medida socioeducativa de internação. Trabalhava em uma empresa de jardinagem. Encontra-se com carta de emprego.
17.	Marcelo	1994	Criado pelo pai. Mãe o abandonou quando tinha 03 meses. Pai faleceu recentemente, em dezembro de 2022. Possui 03 irmãos. Tem 01 filha. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Ensino médio completo. Mecânico profissional.
18.	Samuel	2000	Pai reside em SP. Foi criado pela mãe e o padrasto. Tem 02 irmãos. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Ensino médio completo. Trabalhava como UBER (03 carros). Prestou o ENEM, expectativa Curso Superior de Administração.
19.	Josué	2002	Residia com os pais. Possui 02 irmãos. Ensino médio completo. Trabalhava com manutenção de computadores. Curso técnico pelo SENAI em Redes. Já cumpriu medida socioeducativa de internação.
20.	Henrique	1997	Pai falecido na infância e a mãe em 2019 (câncer). Possui 03 irmãos. Sem filhos. Família extensa ativa no cumprimento da pena. Ensino médio completo. Técnico em almoxarifado. Já cumpriu medida socioeducativa de internação.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Os participantes da pesquisa, à medida que as entrevistas foram acontecendo, foram selecionados pelas características em comum em suas histórias. Recém removida, a pedido, do Centro de Internação Provisória Socioeducativa de Sete Lagoas (CEIPSL), encontrei com alguns jovens que já havia acompanhado, como ANEDS Psicóloga, quando cumpriam Medida Socioeducativa de Internação, na adolescência. Com o desenrolar das entrevistas fui percebendo a presença de um público cada vez mais jovem no Presídio. Uma realidade diversa de quando trabalhei no Presídio de Curvelo, no ano de 2009, quando a realidade era de privados de liberdade adultos, considerados mais maduros.

Com a pesquisa e as atividades de campo, o perfil da UP foi se apresentando e pude confirmar através de levantamentos nas plataformas de informações sobre os estabelecimentos

penais e sistema de acompanhamento da execução das penas (SISDEPEN; DEPEN; SEJUSP; CNJ; CNMP; 2023) que tivemos um aumento no encarceramento de jovens no País e no nosso Estado. Sendo assim, a amostra da pesquisa abrangeu jovens de 18 a 28 anos, uma década de histórias.

A princípio, reunimos a amostra em três categorias: aqueles recém “saídos” da adolescência; uma segunda categoria de jovens que usavam dos crimes patrimoniais como uma opção de “trabalho e obtenção de renda extra” e uma terceira categoria daqueles que tinham nestas atividades um a ilusão da eterna juventude e busca por “adrenalina” e as três categorias trazendo em comum o desejo da ostentação.

**Quadro 7** – Categorias de análise: características em comum entre os participantes da pesquisa:

CATEGORIAS	PONTOS EM COMUM
<i>“Não dá nada pra mim”</i>	Encontramos aqui os participantes da pesquisa mais novos, recém-saídos da adolescência (Lei Federal nº 8.069). Cultivam o desejo de progredirem financeiramente em suas relações sociais, mas, de certa forma, são inconsequentes. O seu primeiro contato com crimes patrimoniais data de quando ainda eram considerados pela lei, inimputáveis. Eles trazem em comum comportamento considerado impulsivo e inconsequente. Não tendem a planejar suas ações, focam apenas nos resultados. Seu objetivo é o ganho financeiro mais rápido e consequentemente, um ganho de status. Percebemos que gostam de utilizar as redes sociais para falar do seu dia a dia e ostentar um estilo de vida próprio vinculado a bens de luxo. Para denominar essa categoria lançamos mão de uma frase muito comum e dita por adolescentes envolvidos com a criminalidade, “ <b>não dá nada pra mim</b> , posso cometer diversos atos infracionais, mas não terão consequências maiores, pois sou adolescente”. O sentido remete a questão da crença na impunidade na adolescência. Como, nessa categoria encontram-se os participantes recém-saídos da adolescência, com essa característica de serem impulsivos e certos da impunidade, os denominamos assim.
<i>“Renda extra”</i>	Participantes da pesquisa que trazem em comum o cuidado com a vida profissional. Todos mantêm uma atividade laboral e utilizam de seus crimes como, o que estamos chamando na pesquisa, busca de renda extra. Encontramos aqui, autônomos, mecânicos, motoristas profissionais, metalúrgicos, cabeleireiros, entre outras atividades formais de trabalho. Trazem em comum o fato de manterem uma atividade, que consideram “digna” (sic), para, segundo eles, disfarçarem seus ganhos com os crimes patrimoniais. Percebemos que são participantes mais focados e que buscam planejar suas ações com o objetivo de um maior ganho financeiro.
<i>“Movidos pela adrenalina”</i>	Participantes da pesquisa que encontram na sensação de adrenalina das ações que envolvem os crimes patrimoniais um incentivo a permanecerem com seus atos. Seu objetivo permanece no enriquecimento rápido e na aquisição de bens de luxo, mas, trazem em comum, em seus discursos, um ganho afetivo com a sensação de risco eminente que se colocam a cada ação criminosa. Buscam planejar suas ações e escolher seus alvos, mas se consideram ousados em suas decisões.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

### 5.3 As entrevistas

Neste capítulo, analisamos as entrevistas, partindo das diferentes categorias de análise definidas no Quadro 7.

#### 5.3.1 Consumo Ostentação

Em nossa pesquisa consideramos o consumo como um fenômeno cultural. Entendemos que o fenômeno do consumo, e para o recorte da pesquisa, o *consumo ostentação*, leva muitas pessoas a criarem mundos culturais distintos, na busca de identificação ou distinção em relação aos seus pares (BAUMAN, 2010), percebemos ações e significados cristalizados por intermédio de experiências que imprimem valores presentes na subjetividade daquele grupo, “*então fui juntar com a galera do 157 do meu bairro. Todo mundo sabe dos caras. Mas ninguém fala. Sabia que essa parceria daria bom, ia ter mais grana pra viver*” (Paulo, 2022). Pontua Paulo (participante nº 3) ao lembrar que desde a adolescência sempre teve vontade de ter um dinheiro extra para adquirir coisas que alguns amigos do Ensino Médio tinham, como a “*mochila da Adidas, beleza, a minha era boa, mas não era da Adidas* (Paulo, 2022). Filho de pais que considera de classe média, tinha acesso à educação de qualidade, mas, segundo ele, tinham uma vida modesta. Assim, ao ouvir os jovens da pesquisa, analisamos o mundo particular que muitos vivem, deparamos com alguns empreendimentos humanos que produzem sentido naquele contexto, a partir de elementos materiais e simbólicos (BENEDICT; MEAD; SAPIR, 2015).

Para Almeida (2014), a cultura de consumo envolve a imagem da pessoa como valor central das relações, sendo assim, percebemos o predomínio da mídia e dos signos, a influência na vida cotidiana e na constituição de identidades. O consumo com o intuito principal de exibir publicamente uma possível riqueza. Percebemos o vínculo direto da ostentação com a sociedade de consumo, com a automatização do fetiche social pelo consumo (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021).

Legal a gente sentir que pode ter as coisas, mas não qualquer coisa, mas aquilo que no fundo todo mundo quer... um carro cobiçado na novela, na propaganda, tipo Hilux, daquela cabine dupla, SRV... fico ligado em dar um luxo a mais pra minha mulher... tem uma bolsa que ela vivia falando, que aquela Virgínia colocou no insta, sei que a sigla é LV (Louis Vuitton)... ta aí, rolou dá pra ela (Marcos, 2022).

Marcos (participante nº 02) sempre foi aficionado pelas redes sociais, influências que, segundo ele, vão desde MC Kevinho e Zé Felipe a Gustavo Lima. Na escola sempre foi

interessado em quebrar regras, a começar pelas disciplinares e por fim, envolvendo com atos infracionais análogos ao crime de roubo (CP, art. 157) chegando a cumprir Medida Socioeducativa de Internação. Filho adotivo de uma família de classe alta, relata que seus pais sempre limitaram seus gastos, *“diziam que era importante pra minha educação. Achava muito paia. Até tentei. Mas eu precisava de mais, a gente queria aquele Iphone dos caras... nó, e aquelas becas... eu nunca tive jeito pra nerd, eles queriam que estudasse mais, eu queria ser um nojo”* (Marcos, 2022). Marcos veio de uma família de nove irmãos biológicos, adotado formalmente, aos 05 anos. Seus pais adotivos permaneceram presentes no cumprimento de sua pena até os primeiros encarceramentos da maioridade, que datam do ano de 2019. O participante relata, que depois dessa época, disseram respeitar suas escolhas e se afastaram. Marcos fala com respeito de seus familiares (família adotiva), mas, reconhece que optou por seguir seus próprios princípios e que entrou em divergência com eles diversas vezes, *“assumi a bad (vida louca, como ele descreve), eles não têm culpa, mas minha vibe é outra, perdi muito... ganhei também”* (Marcos, 2022).

Percebemos acentuadas relações do que chamamos de *consumo ostentação* nos três grupos de referência da pesquisa. No grupo “não dá nada pra mim” a ostentação está muito relacionada a posse de bens que se encontram em destaque, principalmente, nas mídias sociais (TANGSUPWATTANA; LIU, 2018). O consumo que vai além da satisfação de necessidades biológicas ou sociais individuais, localizando na questão do status social.

Quando criança via a moral dos jogadores da seleção brasileira, do Atlético... aqueles cantores sertanejos, também. Pra mim, sucesso, é ter uma boa grana. Eu não passei necessidade quando era criança... passei vontades. Tipo... aquele Nike pra escola. Ou uma Honda, sabe aquelas motos mais simples, todo menino queria ir pra escola... ah, um bom skate também tava valendo, tipo Mormaii (Josué, 2002).

Josué (participante 19) sempre morou com os pais. Desde novo se interessou por informática e começou a trabalhar em manutenção de computadores. Seus pais custearam seu Curso no SENAI. Aos poucos foi conseguindo receber por seus trabalhos, mas recorda que na adolescência sempre teve desejos *“incontroláveis (pausa) por coisas que iam além das nossa condição. Muito doido, a gente sente um merda sem determinadas coisas, chega a ter vergonha... não sei se a galera toda é assim, Deus me livre, mas quem me dera, não ter que pegar bus pra escola... queria chegar e abalar geral de Honda”* (Josué, 2022).

Nessa teia de significados, acentuamos a questão do consumo como algo fluido, ao mesmo tempo que une as pessoas sendo parte visível da cultura, os sentidos nos quais as pessoas

atribuem ao consumo, as levam a se sentirem cada vez mais distantes, em decorrência do hedonismo (SKANDALISA; BYROMB; JBANISTERB, 2019).

Minha oficina me permitiu erguer a meu barraco. Mas eu queria mais que apenas um barraco, eu queria ter o prazer de um barraco de luxo, e porque não bonito? Eu queria meu porcelanato, meu granito... isso não é só coisa de mulher, homem também gosta de coisa boa e bonita. Eu pensei o quarto do meu filho. Eles mereciam um barraco com conforto. Então, só a minha oficina não iria me dar essa oportunidade. Mas me garantia não ser pego pelos homi (policiais) (Marcelo, 2002).

Marcelo (participante nº 17) foi criado pelo pai, sua mãe foi embora de casa quando ele tinha 03 anos. Para ele seu pai sempre se dedicou no cuidado dele e de seus 03 irmãos. Segundo o participante, o genitor optou por não ter um novo relacionamento afetivo. Funcionário público da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos do Brasil (CORREIOS), contou com o apoio da família extensa no cuidado dos filhos e focou em incentivá-los nos estudos e no trabalho. *“Com tanta criança pequena, não dava para investir em nosso barraco. E ele também não ligava. Agora eu passava pela casa dos vizinhos e ficava shippando. Corria no face (Facebook) e fui guardando meu barraco na mente”* (Marcelo, 2022). Para ele, seu desejo era lutar para ter uma casa de boa qualidade e dar um pouco mais de conforto para o *“seu velho... homem bom”* (Marcelo, 2022).

No grupo “renda extra” a ostentação tem maior relação com a posse de bens considerados de luxo. Buscam para si certa qualidade vida, tanto para eles, quanto para pessoas próximas; algo para além do que conseguem com sua atividade laboral. Percebe-se uma ansiedade por adquirir para suas vidas bens financeiros de forma rápida. Acreditam que a posse através de crimes patrimoniais se torna justa, por ser merecimento de “todos”.

Justo que cada família tenha conforto. Fico vendo alguns vídeos no youtube, ou até mesmo nos noticiários, do Luciano Hulk, da Xuxa, do Neymar, do Mc Kevinho... a gente sonha. Apenas escolhemos uma via diferente de por a mão na grana. Mas não ferimos ninguém. Miramos quem tem (João, 2022).

João (participante nº 12) é de uma cidade pequena no interior de Minas. Possui duas irmãs e sempre foi criado pela mãe. Não tem padrasto, sua mãe trabalhava como Cantineira em uma EMEI da cidade. Ele e as irmãs ajudavam a mãe que, também, era salgadeira e trabalhava com encomendas para festas e recepções. Suas irmãs seguiram pela linha da educação, recentemente, a mais velha formou-se em Pedagogia. João sempre quis uma condição financeira melhor para sua família. Reconhece que eles viviam bem, com casa própria, o custo de vida da sua cidade de origem era moderado e que as condições da família eram estáveis. *“Mas sempre*

*fui inquieto. Meus primos jogavam aquele GTA V do PlayStation 3, o Yuri (pseudônimo) mesmo tinha o Xbox 360... nossa pirava. Não sobrava para essas coisas. A galera dividia, mas queria o meu, entende?” (João, 2022).*

Nesta perspectiva cultural, consideramos que as pessoas manipulam determinadas personalidades por intermédio de construções simbólicas associadas ao consumo (GODOY; SANTOS, 2014). Como consequência, reforçam-se os espaços de marginalização e ilusões de que seria possível a autorrealização completa por intermédio de produtos e serviços. No grupo “movidos pela adrenalina” fica perceptível a questão da autorrealização pela via financeira, acompanhada de um aprisionamento psíquico caracterizado por comportamentos desviantes e viciantes e a ostentação via estilo de vida dessa “vida de risco”.

Sabe aquela sensação de frio na barriga? É isso. Geral sabe que pode ser pego, que a casa pode cair a qualquer hora, mas temos prazer em arriscar. Pra mim vale o risco se o ganho é legal. Miramos nestas excursões para o Paraguai. Paramos o ônibus, levamos tudo... mas eles também não estavam legais, tudo clandestino.... Agora... o prazer quando dá certo é sem igual. Tem horas, que melhor que o dinheiro. E a gente posta a vitória. Com nossos códigos, mas tem que mostrar (Henrique, 2022)

Para Henrique (participante nº 20) e seus amigos, o que importa é fazer o produto do roubo virar dinheiro e, com isso, cada um gastar com o que for importante, naquele momento. Geralmente, esse grupo consome rápido o produto do roubo. *“Tem festa, roupa, tênis, mulher... ah, não pode faltar um Red (Whisky Johnnie Walker Red Label). Um trem puxa outro” (Henrique, 2022).* Esses jovens seguem um estilo de vida próprio, e o consumo tem um lugar de destaque. Como nos aponta a literatura, os desejos das pessoas por produtos e serviços de luxo são retrabalhados graças aos esforços organizacionais de persuasão para automatizar o fetiche social pelo consumo. Centralizando a satisfação, principalmente, nos produtos que permeiam os principais eventos e experiências cotidianas (HELM; SUBRAMANIAM, 2019), *“pode parecer loucura, mas quando a gente consegue pegar aquela parada, entende? Aquilo que conseguimos roubar, jogando a real, quando roubamos aquele carro, tipo, não é só carro, é uma BMW” (Samuel, 2022).*

Academicamente é mais comum, na literatura, o entendimento da ostentação apenas de pessoas com renda disponível substancial para comprarem bens e serviços de luxo, com o intuito de mostrarem que são de uma classe superior ou demonstrarem seu poder de compra. Nosso olhar, na pesquisa, vai para além das pessoas consideradas com renda disponível substancial, o foco é o jovem, independentemente de sua condição financeira. Atrás da ostentação daquele jovem deparamos com valores como hedonismo, estética, autenticidade,

design e valores que a ele deseja comunicar sobre si (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021), “*não sou um jovem rico, também sei que não sou dos mais pobres, tipo... não estou roubando pra colocar comida em casa, estou roubando para manter meus luxo. Na moral geral ter luxo, tiro de quem sobra*” (Josué, 2022).

Fazendo, então, um paralelo dos estudos de Bilge (2015) e Hennigs *et al.* (2015), conseguimos aferir algumas características típicas presentes na ostentação de bens luxo, muito presente no fenômeno *consumo ostentação*, que se relaciona a fatores interpessoais, como o desejo por popularidade e/ou seguir as tendências das normas culturais e sociais. Tomamos algumas frases desses jovens e fizemos o paralelo com os conceitos:

**Quadro 8** – Paralelo dos participantes da pesquisa e valores associados à ostentação de bens de luxo:

<b>Valores percebidos</b>	<b>Participantes da pesquisa</b>
Conspicuidade	“Psicóloga, você acha, que se chego na minha quebrada numa moto Honda, das boas, tipo <i>CB 300 Twister</i> ou numa <i>Triumph Street 700 cc</i> , o meu valor é o mesmo? A senhora já viu nos comerciais. Pô, fora de sere, de respeitar” (Davi, 2022).
Unicidade	“Quando a gente pensa em ter alguma coisa... pensa grande, tem que ser exclusivo, lanço logo um <i>Iphone</i> de última geração. Tem celulares dos bons, mas não dá pra negar o lance do status” (José, 2022).
Qualidade	“Minha esposa gosta muito das bolsas de fora (importadas), me atrapalho com o nome, tem o LV nela (Louis Vuitton) ..., mas não tem como negar, a puta qualidade. Por isso esses famosos só tem delas. Nada a ver com as <i>Arezzo</i> do Shopping” (Marcos, 2022).
Hedonismo	“Nossa... outro nível o prazer de ter as paradas todas (objetos de consumo). Dá um lance vê sua gata com aquele perfumão (importado), ou nós usar aquele <i>Rolax</i> , não sei você consegue entender... surreal” (Leo, 2022).
Valor ou ego social	“A gente pensa: tenho que cuidar da minha aparência, do estilo, sabe? A gente é o que usa. Chega de ser deixado de lado. O sistema é assim. Então, gosto de coisas boas. Falar a verdade, a pior parte de estar preso é essa beca vermelha (uniforme)... sonho nas polo (camisas polos), nos meus tênis... pode perguntar lá em casa, sempre uso coisa boa... nada de imitação, uso original” (Henrique, 2022).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Deparamos, de alguma forma, com histórias que remetem à posse de bens de luxo ou na futura compra desses bens (HELM; SUBRAMANIAM, 2019). Em nossa amostra, encontramos jovens que atuam em grupos maiores e outros, chamados parceiros, apenas com o ciclo social do participante. Histórias como de Henrique (participante nº 20) e Davi (participante nº 15) se encontram. Henrique, família de três irmãos, criado pela mãe, Almojarife em uma repartição pública de sua cidade natal e Davi, família de três irmãos, filho de pais separados, Office Boy de uma empresa de grande porte de seu Município. Henrique atuava com um grupo maior, ações planejadas e Davi, tinha ações mais pontuais, com alvos escolhidos nos entornos de sua cidade de origem. Ambos, em busca de popularidade, seguindo tendência, com desejos retrabalhados pelo *Facebook* (hoje remetem mais ao *Instagram*), *Youtube* e *Kwai*, de normas culturais e sociais.

Temos que concordar com a literatura quando nos apresenta que a publicidade desempenha um papel importante ao reforçar um desejo na mente de algumas pessoas por bens de luxo (RODRIGUES; SOUSA; VELOSO; 2022). Ao longo desse ano ouvimos dos três grupos, “*não dá nada pra mim*”, “*renda extra*” e “*movidos pela adrenalina*” a importância dada por eles às redes sociais e ao que é dito pela mídia. O fato que chama a atenção é que eles não se consideram de classe alta, mas são enfáticos em dizer que, os bens da chamada *classe alta*, tem valor; não só monetário, mas valor de status. Esses jovens trazem suas histórias, respeitam suas origens, tem outros valores, além dos destacados nessa pesquisa, mas o desejo por algo, a princípio, distante da realidade de cada um, os levou ao extremo de arriscarem a liberdade e cometerem um crime. Reconhecemos a busca pelo olhar do outro.

Analisamos a questão da necessidade de prestígio e a consideração entre os pares. Permanece comum o entendimento na literatura que a ostentação é uma tentativa de controle do olhar do outro sobre si, neste viés do próprio reconhecimento (CHEN *et al.*, 2020). Os ganhos desses jovens vão além do financeiro, reforça neles a certeza de serem importantes, serem vistos, “*pude dar pros meus (família) algo de valor, pude quitar o financiamento da loja e postar (no Instagram): ‘novos tempos’... ter grana não é tudo, mas ajuda (risos)*” (Paulo, 2022). Esses jovens, ao mesmo tempo conscientes em seus discursos, falam dos crimes como se fossem, de certa forma, atividades lícitas. Acreditavam estar indo de encontro ao sistema em respeito aos seus valores e de seus familiares, sem se atentarem que estava desrespeitando a quem pertencia o bem que foi furtado.

Ao analisar a questão da ostentação, a literatura pontua, que encontramos, também, aqueles que ostentam produtos e serviços em conformidade com o socialmente aceito, visando encaixar-se às opiniões ou reações do seu domínio interpessoal (KASTANAKIS *et al.*, 2014). Uma realidade que foge ao encontrado na pesquisa. Encontramos jovens que não se limitam ao socialmente aceito, suas ações remetem ao que consideram coragem de transgredir e de correr determinados riscos. Alguns de forma mais planejada, outros de forma mais ousada; no intuito de ostentar suas conquistas. “*Fico lembrando psicóloga, da escola... já era geek (indivíduos que se interessam por tudo que está relacionado à tecnologia e eletrônica), a gente ia na contramão, que vocês falam. Vejo muitos aqui assim, escuta quando encontrar essa semana (Projeto Vivências do PRPJC)*” (Davi, 2022).

A violência cibernética é uma questão abordada em nossa pesquisa, pois, apesar das redes sociais serem um habitat da ostentação, afasta quem deseja se preservar. Um fato: quem ostenta, apresenta sua riqueza, tornando-se alvo de criminosos que são atraídos por bens de alto

valor, como as joias, roupas e eletrônicos (MEJÍA; RESTREPO, 2016). Realmente, os jovens autores de crimes patrimoniais, no recorte da pesquisa, tendem a observar possíveis alvos, antes de atuarem. Destacamos que as redes sociais têm um alcance grande e são objetos de atenção para este grupo. Mas, de forma geral, não são seu foco principal, *“isso é um pouco cultura de filme, pra gente roubar temos que conhecer onde pisa e quanto mais dinheiro os cara, as empresas, têm, mais segurança rola... cautela conta”* (Artur, 2022). Para Artur (participante nº14), criado pelos pais, dois filhos, motorista profissional e dono de sua empresa de Frete, o importante é agir observando a realidade com mais atenção. Participante da categoria “renda extra”, sempre gostou de ostentar, por exemplo, seu relógio da marca Rolex, mas nunca agiu de forma impulsiva, *“mineiro é mineiro, come queto, matuta (risos)”* (Artur, 2022). Extraímos, que para além da literatura, no recorte do perfil da pesquisa, as ações tendem a ser voltadas para regiões próximas aos participantes da pesquisa e com alvos que ofereçam menos segurança.

Interessante, que deparamos na literatura, com o advento das redes sociais e a questão da ostentação, com o fenômeno chamado cultura do cancelamento (PANGARKAR; SHUKLA; TAYLOR, 2021); algumas pessoas que, academicamente, evitam ostentar riqueza, por precaução a respostas sociais que levem a exclusão social, uma preocupação de quem ostenta de evitar a má impressão. Para a realidade do recorte da pesquisa, os participantes veem quem ostenta com certa admiração. *“Neymar sabe viver, já viu as redes do cara... ah, e o MC L da Vinte, o cara faz vários sorteios de coisas que recebe dos patrocinadores. Ousado demais ter cara para botar o que tem. Tudo começaram na humildade”* (Luiz, 2022). Luiz (participante nº 16) já cumpriu Medida Socioeducativa Educativa de Internação na adolescência e se espelhava, de certa forma, no MC L da Vinte, que segundo ele, também viveu essa realidade. Filho de pais separados, uma família de quatro irmãos (maternos), mãe Assistente Social na Secretaria de Assistência Social de seu Município, começou a aprender jardinagem por volta dos 16 anos e, na época do encarceramento, atuava em uma empresa de médio porte. Pontua que admirava as casas, as empresas onde trabalhava, *“um jardim fala demais sobre a pessoa, é a primeira coisa que a visita vê, vixi... vivia cubando os da minha rua... isso é ostentar, ter grana para cuidar das planta”* (Luiz, 2022). Em sua maioria, reconhecem que são realidades diferentes de seu grupo social, mas que os motivam. Neste ano de escuta fomos levados a aprofundar na realidade das redes sociais para melhor entendimento das narrativas e encontro com o perfil, por diversas vezes, relatado nas entrevistas. Deparamos com o fato de diversos desses perfis incentivarem a busca por determinadas conquistas, em sua maioria, por aquisição de bens considerados de luxo.

Uma outra característica, pouco documentada academicamente, levantada na pesquisa bibliográfica, são os aspectos de propriedade relacionados à ostentação em relação a bens de segunda mão. Itens sob demanda e adquiridos por trocas laterais legais; ou ainda, aspectos de não propriedade, obtidos também legalmente por intermédio de locação e comodato. Assim como, plataformas que intermediam trocas *peer-to-peer* para compra com o objetivo de demonstrar riqueza (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021). Ao falar sobre esta característica, deparamos com uma realidade diferente nos jovens. Encontramos, na atualidade, o desejo de terem posse de determinados objetos de consumo, mas que sejam exclusivos e que sejam originais, independente do valor. “*A primeira vez que dirigi uma moto de velocidade, daquelas surreais, eu senti que ela tinha que ser minha, primeiro ia passar pra frente... tinha roubado por encomenda, mas assumi o preju, fiquei com ela*” (Gabriel, 2022). Gabriel (participante nº 13) é metalúrgico, filho de pais separados, família de três irmãos e, segundo ele, pais muito presentes na vida dele e dos irmãos. Escolheu a mesma profissão do pai, “*homem do bem meu veio, aprova nada que faço, toda hora joga a real... você tem profissão meu filho*” (Gabriel, 2022), mas relata que sempre pensou em ter mais e tem consciência das escolhas que fez na vida. Chama a atenção o fato de, apesar de ser roubado, eles considerarem que são os primeiros donos, para eles não é de segunda mão, para a realidade desses jovens, estão apenas *adquirindo* aquele bem material.

Aprofundando na pesquisa, concordamos que a propensão à ostentação tenha um certo tipo de relação com traços de personalidade, como a tríade sombria (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia), vícios e compras compulsivas (GUIDO *et al.*, 2020). E para o enfoque da pesquisa, a questão presente do narcisismo. Na literatura citamos dois tipos: grandiosos e vulneráveis. Ambos são propensos à ostentação porque utilizam o consumo com o propósito de inflar o ego e auto engrandecimento. Em cada grupo deparamos com jovens egóicos, com a visão voltada para sua realização pessoal. Com características particulares, mas, presente essa necessidade de engrandecimento, a tal ponto, que ultrapassam o limite de posse dos bens adquiridos por eles, pois a aquisição se dá através do crime. Percebemos que junto ao discurso de “*queremos vencer na vida*” (Gabriel, 2022), a questão do trabalho formal é desacreditada por eles, “*eu trabalho na academia, faço minha faculdade, mas não acredito que vá conquistar tudo que quero trabalhando, minhas necessidades não cabem no meu orçamento... capaz de caber (risos)*” (Miguel, 2022). Podemos extrair das entrevistas o que chamamos aqui de desejo de grandeza, e essa aprovação passa pelo olhar do outro. Miguel (participante nº 11), filho único, veio para Minas Gerais, Estado de sua família materna, após problemas familiares na sua

cidade natal, Manaus/AM (violência doméstica). Sua mãe, reconstruiu a vida, segundo o participante e trabalha na área administrativa de uma empresa de médio porte. Pontua que sempre o incentivou aos estudos, tem vínculos consolidados com a família materna, casa própria na cidade e ele trabalhava como instrutor em uma Academia de Ginástica. O participante reconhece ser vaidoso e ambicioso e afirma que suas atividades com estelionato são para manter *“seu padrão de vida, dinheiro atrai dinheiro, apenas optei por uma fonte paralela”* (Miguel, 2022).

Por fim, para o campo da nossa pesquisa, trazemos a ostentação veiculada a partir do acesso com recursos provenientes de crimes patrimoniais. A pesquisa de Mercan (2019) traz essa questão bem presente, cada dia mais, na vida dos jovens. Tal representação é sedutora, segundo os jovens, em contraste com a realidade de certa forma modesta quem viviam no seu dia a dia. Poder circular com bens frutos de suas ações e pelos quais se colocaram em risco, é considerada sua primeira ostentação. Muitos acreditam que, anteriormente, não eram enxergados no bairro ou no trabalho.

Geral ficou curiosa a meu respeito depois que melhorei minha condição, a começar pelas roupas, celular... até o movimento na oficina aumentou, passei a ser falado... tem jeito não, as pessoas dão valor quem se cuida mais, passam a querer o que você tem... observa, o mundo funciona assim, psicóloga. Por isso me mostro mesmo. (Marcelo, 2022)

Os recursos provenientes de crimes patrimoniais impactaram na vida desses jovens. Todos dizem de suas conquistas: carros, celulares, melhorias em suas casas, vestimentas e, inclusive, novas amizades. Para eles conquistas financeiras e de status. Neste mundo próprio, alimentado por eles, pessoas se aproximaram. Círculos sociais foram ampliados. *“Sei que atraí pessoas por interesse. Deixa elas perto. Alimenta o ego. Confio em pouca gente... tipo, em mim. Os cara são seguidores, igual desses influencers (risos)”* (Pedro, 2022). As percepções de si levam estes jovens a consumirem para sua aparência demarcar sua existência própria no mundo, um desejo de sentir-se diferente dos demais (CHRISTODOULIDES *et al.*, 2021) e ostentarem seus objetos de consumo.

### 5.3.2 Consumo e self estendido

Na perspectiva da CCT uma questão fundamental para a pessoa é alcançar um autoconceito claro sobre si, encontrar-se como um indivíduo singular, com estilo de vida e identidade. Questões que perpassam o nosso dia a dia e que emergem ao longo das experiências da vida. Academicamente, enfatizam, que o consumo se torna, então, uma das formas para a

reafirmação desse senso individual, como se determinados produtos fossem parte de nosso corpo (TANGSUPWATTANA; LIU, 2018; HORNİK; DIESENDRUCK, 2017), que conceituamos como self estendido.

Moça, a vida é curta para tu não lançar um aviador (óculos da marca Ray-Ban) e poder levar sua gata para curtir um grau (manobra de risco com motocicleta) na Kawasaki. Tinha aquela música, 'de Land Rove é fácil, é mole, é lindo, quero ver jogar a gata no fundo da Fiorino', vejo verdades, sqn (só que não). Não tem condição o cara viver sem, tipo, faz parte. Sua cara pô. Valor, entende? (José, 2022).

Para José (participante nº 1), que sempre residiu com a mãe, o padrasto e as duas irmãs, a questão do cuidado com a imagem sempre foi uma questão marcante. Seu padrasto é Metalúrgico (não teve convívio com o pai biológico) e sua mãe, secretária em uma Clínica Médica. Ele e as irmãs sempre frequentaram a Escola Estadual do Bairro e realizaram curso no SENAI, tinham um certo grupo de amigos e, segundo ele,

sempre cuidei das minhas irmãs... sou mais velho. Assim, o Wilson (pseudônimo), meu padrasto, primeiro sempre cuidou de nós... tem que estudar... falava... mas tinha um trem dentro de mim que queria mais... moça... não dá para colocar qualquer pano... na moral, gata nenhuma pira... tipo, ninguém olha... invisível que diz, tem que cuidar das paradas (José, 2022).

Girts (2019) acredita que as posses se tornam extensão da identidade de cada pessoa. De certa forma nossas características individuais tendem a coincidir com os valores simbólicos dos objetos, dessa forma passam a refletir traços pessoais. *“O povo da minha casa sabe, falou Lacoste, falou Pedro... aquele jacaré diz: o cara é sério... tipo, o cara tem as manha... assim, psicóloga, cada um tem seu shape”* (Pedro, 2022). Pedro cumpriu Medida Socioeducativa de Internação na adolescência, por atos infracionais análogos a crimes patrimoniais (CP, 1940) e “o jacaré”, sua marca registrada, data desta época. Ele profissionalizou-se na área da construção civil, fez seu primeiro curso na área, de Bombeiro Hidráulico, ainda na Unidade de Internação. Casado, tem uma filha (05 anos), sua esposa trabalha com Estética Corporal e cursa Faculdade de Fisioterapia.

Fui pai cedo... nossa menina nunca atrapalhou nós... minha mulher sempre foi pela ordem, batalha, parceira até hoje nesse lugar. Também nunca fui parado... não dá para andar igual um mondongo (mal arrumado), fingir demência... ela mesmo fala, tem que cuidar do que é meu. Na real, o que a gente não compra a gente busca (rouba), o que não rola é ficar pra trás. (Pedro, 2022)

Para os participantes da pesquisa, essa busca pela identidade e sua reafirmação através dos objetos de consumo, é um ponto chave. O grupo *“não dá nada pra mim”* almeja, na maioria das vezes, objetos em destaque nas redes sociais, por vezes vinculados a algum influencer

digital. O grupo “*renda extra*”, busca marcas mais tradicionais, que carregam um peso de tradição. Já o grupo “*movidos pela adrenalina*” focam no valor do produto e de determinadas marcas.

**Quadro 9** – Categorias da pesquisa e reafirmação individual via objetos de consumo:

	<b>Categorias de análise</b>	<b>Valores simbólicos</b>
<b>I.</b>	“ <i>Não dá nada pra mim</i> ”	“Outro dia o menino Ney lançou uma chuteira da Puma, nem jogo... mas, moça, como viver sem... outro nível de imagem. Faz parte do propósito” (Josué, 2022).
		“Tem uma galera que só sabe de Nike, Adidas, Asics... na época o Mc Livinho chegou de Reserva. Curto Funk melodia também... uma balada pop. Moça, de lá para cá só Reserva... o cara mitou” (Paulo, 2022).
<b>II.</b>	“ <i>Renda extra</i> ”	“A gente só entende a força do Rolex depois de por ele no braço... ixi, caminho sem volta... nega o auge (chama a atenção)” (Lucas, 2022).
		“Não dá para negar, coisa boa tem sobrenome, vou na Gato Louco (loja de roupas) e trago Tommy, do relógio à beca completa... os moleques curtem também a Hollister... somos fraco não” (João, 2022).
<b>III.</b>	“ <i>Movidos pela adrenalina</i> ”	“Às vezes lá na lanchonete via a galera chegar num carro novo... aqui, pode ser veia mas a Mercedes tem seu lugar. Psicóloga já viu quanto custa? Surreal... tipo, sem noção. É essa que nós que” (Leo, 2022).
		“Outra vez cismamos fazer uma graça pras esposas, aqui a gente respeita as mulher (risos). Fitamos a loja da Monte Carlo. Baita segurança. Valeu o risco. Uns gostam de prata, nois de ouro” (Carlos, 2022).

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Esta chamada autoidentificação tem raízes na teoria da autocongruência, que estuda a correspondência entre a imagem de uma experiência de consumo e a autoimagem. As pessoas lançam mão da experiência de marcas específicas para ajudarem a se expressarem (SIAHTIRI *et al.*, 2022). Para os jovens essa é uma questão, o consumo de determinados objetos traz consigo o fetiche do status e valores simbólicos associados.

A literatura nos apresenta que esta mistura e distinção entre o *eu* e o *outro* remete ao desenvolvimento infantil. Estes mecanismos psicológicos do desenvolvimento inicial muitas vezes prevalecem nas formas como a pessoa se relaciona com os outros e com os objetos; para psicologia, animismo; para filosofia, antropomorfismo. Para ambos, compreender a realidade, associando características e comportamentos inerentes a personalidade humana às formas inanimadas da natureza ou aos seres irracionais (HARTLEY, 2019). As mídias sociais, por exemplo, indicam um espaço inanimado que reforça muito essa representação online, espaço no qual o *self* estendido engloba ações e representações que são encenadas no mundo digital (HOLIDAY *et al.*, 2020). Ao ouvir histórias como a de Carlos (participante nº 06) deparamos com esse fenômeno. Criado pela mãe e uma irmã mais nova; a mãe, servidora da SEJUSP e a irmã, Nutricionista. A família de Carlos veio para Minas Gerais por questões pessoais (violência

doméstica), sua mãe reconstruiu a vida com ele e a irmã e, segundo ele, investiu em educação. Sem rede de apoio, manteve uma vida modesta e, para ele, sempre os incentivou aos estudos.

Estudar a gente, nunca passamos necessidade. Mamãe tinha uma reserva, mas nada de gastação. Minha irmã é dez, focada, eu que tenho essa coisa de grandeza... ovelha negra que diz! Não contente com nossa vida. No face fiz umas conexões, agora que rola essa febre de Insta, e deu no que deu. A vida nas redes foge da real? Tipo, foge, mas é bão na hora. Aqui, nois não percebe tudo não, vai de impulso (Carlos, 2022).

Assim como, a história de Leo (participante nº 4), o participante sempre morou com os pais e a irmã mais velha. Seu pai trabalha como Mecânico Industrial em uma empresa de grande porte e sua mãe, Costureira. Recentemente, a família investiu na abertura de uma lanchonete. Leo gerenciava a empresa, pois, tinha experiência na área, agora acutelado, um outro familiar assumiu. Na adolescência, estudava com a irmã em um bairro distante da residência de sua família, *“a escola era melhor, bairro bom, pura burguesia (risos). Nunca fui ligado nessas paradas de escola. Venci só o fundamental, pra tristeza de mãe. Ah, bora viver de likes (da internet), mais lucro, sqn (só que não)”* (Leo, 2022). Segundo ele, seus pais falavam muito da importância da vida profissional e dos estudos. Pontua que teve dificuldades de aprendizagem na infância e seus pais encontraram na abertura da lanchonete um meio de incentivá-lo a ser independente, como autônomo, *“era fraco de estudo... pra que serve? A moral hoje é outra. O pai ta on”* (Leo, 2022). Leo tinha uma vida paralela através das mídias sociais, diversas vezes, em suas entrevistas, trazia “o pai da on”. Dedicava-se a postagens, pequenos negócios, encontros com novos parceiros e por lá organizava suas ações em relação aos crimes patrimoniais. Para ele, suas conquistas materiais eram parte dele, *“você tá ligada do que é dormir sem meu Iphone... a machaida... a galera supera, a praia (dormir no chão da cela)... o boi (banheiro coletivo da cela)... mas essas coisas não, falta um pedaço de nois. Pra não falar da atualização do perfil”* (Leo, 2022).

O fenômeno da denominada realidade aumentada, as pessoas sentem-se motivadas a encenar seu *eu* virtual e seu *eu* ideal, para modelar sua identidade (LAVOYE *et al.*, 2021). Um consumo, para sinalizar status e identidade que pode ocorrer sem uma contrapartida financeira para adquirir o produto, a questão é *melhorar o eu* digital (ORDABAYEVA; LISJAK; JONES, 2022). No caso do recorte da pesquisa, eles optam por furtar objetos de valor ou conseguir recursos financeiros, de forma ilegal, para comprá-los. Ações com intuito de melhoria de sua situação socioeconômica que agregam a questão do status e sentimento de poder.

Para aprofundarmos um pouco nesta experiência do *self* estendido, durante a pesquisa, laçamos mão de um instrumento chamado *self* narrativo, estudando as memórias

autobiográficas dos participantes. A partir de objetos evocativos, no caso fotos, aprofundamos nesse conceito, que academicamente, acredita-se ser desenvolvido durante a infância e adolescência na interação da pessoa com os pais (ou figuras paternas/maternas), amigos, referências e outros membros da família, que participam da construção das memórias autobiográficas (HEERSMINK, 2020).

**Quadro 10** – Análise de fotos: a história por trás da imagem enviada, pelos familiares, via WhatsApp web, e escolhida por cada participante da pesquisa:

<p><b>I.</b></p>		<p>“Quem tirou essa foto foi mainha. Durante uma viagem, faltava pouco pra 18. Escolhi essa porque gostava demais de viajar com mamis poderosa. A gente não tinha essa grana toda. Foram poucas, mas valeu demais. Mainha não aceita minha grana, senão a gente ia bem cortar trecho. Tá vendo psicóloga, sempre fui vaidosão. Ah, era uma pousada, trem bão, coisas de mainha. Nossa, saudade. Tempo pára tudo.” (Miguel, 2022)</p>
<p><b>II.</b></p>		<p>“Tá vendo, é um terminal rodoviário. Meu pai era caminhoneiro, depois foi ser motorista de firma. Meu sonho: viajar com ele nas férias do colégio. Mãe deixava. Meu irmão mais novo não, mas eu rodava o mundo com meu veio. Tanto fiz que virei caminhoneiro (risos). Na minha cabeça, era grande demais. Pai tinha que tirar foto de toda placa da estrada com eu. Coisa boa é lembrar” (Arthur, 2022)</p>
<p><b>III.</b></p>		<p>“Eu e Marina (pseudônimo) ... tá vendo aqui a tattoo do violão? Essa foto falou tudo: amigos e música. Nossa (um momento de silêncio) emociono demais. Gente, tem noção do tanto que esse cara aqui sonhava grande? Assim (gesto com a mão), gigante. Na moral, minha rainha (mãe) fez de tudo por mim. Estudei, trabalhei. A casa caiu (prisão), mal da ganância, cara fui burro, perdi tudo (emoção). Tive muito, perdi geral” (Paulo, 2022).</p>
<p><b>IV.</b></p>		<p>“Fazendo charme pra minha gata. Ta vendo o relógio, minha veia me deu, era meu aniversário. Quem vê assim até acha que tem, tinha mermo, igual vó falava, o céu e as estrelas (risos). Cê tá ligado que fiquei preso de menor também? Safadeza, minha veia me dava as coisas. Nunca aceitou meu dinheiro. Dinheiro sujo filho. A baixinha é braba, na moral, o chinelo cortava na alta. Mas zoio grande demais. Viver com dinheiro contato é paia viu? Ou não. Vê onde tô hoje?” (José, 2022)</p>

V.		<p>“Aqui era Natal. O quadro de girassol da sala. Oh saudade, lasqueira. Sempre gostei de Natal, talvez por isso achei que podia comprar o mundo, brincadeira, mas aqui, tem trem mio que comprar. Dinheiro não traz felicidade, mas dá uma aliviada (risos). Meu povo todo aqui. Oh mulherada raivosa, só eu de avacaiado. Tem base não. Natal ainda é meu momento. Minha adolescência foi da hora. Tirando fugir de pai (violência doméstica), de resto, foi mil grau. Grandes sonhos de um pirralho pequeno”. (Carlos, 2022)</p>
----	---	---

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Nesse resgate de memórias autobiográficas (HEERSMINK, 2020) deparamos com diversas histórias dos participantes da pesquisa, nas três categorias principais de análise, que vinculam bens de consumo, adquiridos através do crime, ao que pontuamos como autoconceito claro sobre si, na busca de ser um indivíduo singular, ter seu próprio estilo de vida e identidade. Dos diversos relatos extraímos três sentidos principais em relação aos objetos de consumo, que dividimos em subcategorias chaves: sonhos, desejo de conquista e desejo de poder. De maneira global, estes jovens encontram nos objetos de consumo a realização de determinados sonhos. Por exemplo, o sonho de ter um carro, o sonho de ter um aparelho celular, o sonho de melhorar a condição socioeconômica; desejos vinculados em sua história de vida. Assim como, alimentam o sentimento de que conseguiram conquistar algo importante, objetos considerados de valor e que estes objetos dão a eles a sensação de poder, de destaque. Façamos uma breve análise:

Quadro 11 – Subcategorias de análise sobre o self estendido:

	Categorias	Subcategorias	Participantes
I.	<i>“Não dá nada pra mim”</i>	Sonhos	<p>“Meu primeiro objeto mais caro foi o Rolex... corri atrás... sempre mirei os caras assim (gesto com o braço) conferindo hora... ta ligado... conferir num Rolex... mitei... realizei.” (Leo, 2022)</p> <p>“Passava nos vizinhos... via os jardim, sonhava, vou ter pra nós... um dia. Na moral, sentia falta como se fosse meu braço, cara, doido né? Esse dia chegou, ta ligado que tô preso... mas chegou.” (Luiz, 2022)</p>
II.	<i>“Renda extra”</i>	Desejo de conquista	<p>“Aqui... não sei se entende, lança a visão, Iphone, meta, o bagulho é outro. O primeiro a gente esquece não, pára o mundo que esse é meu.” (Paulo, 2022)</p> <p>“Quando via os cara de Honda na escola, chamava na mente, vai ser minha, hoje é, lancei muito mais que uma Honda.” (Josué, 2022)</p>
III.	<i>“Movidos pela adrenalina”</i>	Desejo de poder	<p>“Não dá pra ficar por baixo, nesta vida a gente tem que batalhar, de um jeito ou de outro, nois só acelerou o processo.” (Carlos, 2022)</p> <p>“Aquilo que conseguimos roubar, jogando a real, quando roubamos aquele carro, por exemplo, não é só um carro, é uma BMW” (Samuel, 2022).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A literatura aponta que os estudos sobre *self* estendido estão muito mais atentos aos benefícios das experiências, assim, elas são mais autodefinidoras e mais próximas do seu autoconceito do que as posses materiais, relatos esclarecedores sobre quem são cada um dos participantes e seu mundo simbólico e afetivo (HORNÍK; DIESENDRUCK, 2017). Em suas histórias, os participantes trazem a questão da importância dada aos bens de consumo. De suas experiências em conquistá-los. Experiências que remetem a sua busca por identificação com o bem em si ou o valor simbólico que representam. Para o recorte da pesquisa, as buscas principais são: carros, aparelhos celulares, vestuário e estética (bens ou serviços relacionados aos cuidados com o corpo).

Samuel (participante nº 18) sempre foi apaixonado com carros. Seu pai biológico residia em São Paulo. Morava com a mãe, o padrasto e dois irmãos. Eles trabalhavam em um restaurante de grande porte em sua cidade, eram gerentes. Segundo ele, seus irmãos eram *“de boas eu que sempre quis ter meu dinheiro. Minha vó sempre me dava uns trocados, ela morava com a gente, guardava tudo, o foco era fazer 18 e tirar carteira. Pai já sabia. Me ensinou dirigir, vixi, novinho ainda”* (Samuel, 2022). Pontua que a família não tinha carro e que seu sonho era ter o dele. Ligado em sites que abordavam sobre o assunto, pontuava que a BMW chamava a atenção, *“o dono do restaurante tinha. Nunca foi de deixar a gente nem passar perto. Lá em casa eram três, não sobrava pra ter carro* (Samuel, 2022). Relata que tirou carteira aos 18 anos. Com a pandemia mudaram de cidade e ele foi trabalhar como Uber (02 carros vinculados a ele) e a vida seguiu seu curso, *“mas moça, queria minha BMW. Esperar uma vida? Juntei com dois parça. O foco era empresa maior. Lá da minha região. O primeiro lucro? BMW. Pô, outro nível, fiquei grandão* (Samuel, 2022).

Interessante, que a necessidade de demarcar o *eu* como um ser único por intermédio de práticas materiais de personalização, é também resultado da mobilização da mídia diante da produção corporativa em massa dos bens de consumo. As pessoas estão agindo em prol do desejo de ostentar algo único a partir de várias versões, personalizadas, do produto e de si. (GODWIN, 2018). O consumo é em massa, mas, paradoxalmente a sensação é da aquisição de algo único que consegui comunicar um traço de personalidade e individualidade. *“A molecada sabe que minha ponto 40, minha Taurus (arma de fogo) é minha marca registrada... ah, e o Boss (perfume Hugo Boss The Scent Eau de Toilette)... saio sem não... parece que tô pelado se não uso. Minha rainha (mãe) brinca que não nasci, estreei”* (Igor, 2022). Igor (participante nº 05) sempre foi interessado em armas.

Paralela à sua vida no crime, ele era CAC (pessoa física que tem autorização para praticar atividades de colecionamento, tiro desportivo e caça) e se considerava um bom desportista (Lei nº 9.615/1998). Filho de pais separados, sempre encontrou no padrasto uma boa referência, seguiu a profissão dele de Metalúrgico. Em sociedade, também, mantinham uma microempresa de solda. De uma família de dois irmãos, pontua que desde novo pensava em uma vida diferente, *“queria mais coisas... sei lá... mais cobre... cansei da favela”* (Igor, 2022). Realizou o ENEM 2022 na Unidade e seu foco é o curso de Engenharia Civil. Tem um filho de 10 anos que passa os fins de semana na casa de seus familiares. Pontuava, em suas entrevistas, que sempre sonhou em se destacar em algo, *“da turma, atiro melhor, conheço um pouco de arma. Nossos alvos sempre foram lugares afastados... A gente reformava e vendia as paradas (armas). Na moral, meu CR era atualizado, uma imagem a zelar. (risos)* (Igor, 2022) De certa forma, deparamos com a busca dos jovens por identidade e reconhecimento.

Tal reconhecimento, no recorte de nossa pesquisa, também reside no consumo de pessoas que cometeram crimes patrimoniais. A identificação com um tipo social criminoso, para os jovens, admirável (MERCAN, 2019). Ostentação de objetos que remetam às pessoas que são consideradas importantes no meio social de cada participante da pesquisa. *“Está vendo essa tatoo aqui... o Tatoo (tatuador) do Fred (pseudônimo) que fez o rabisco. Nada a ver que cês falam, tatoo de bandido... na moral, os caras são a ousadia”* (Gabriel, 2022).

### 5.3.3 Consumo: corpo como objeto de ostentação

O corpo, além de ser a estrutura física do ser humano e marcar sua existência material, compreende as formas de se relacionar, de interagir, de refletir sobre e com o mundo (MISSAGGIA, 2017). No contexto de cultura e consumo deparamos com técnicas e modificações corporais que demonstram como a ontologia influencia a maneira como as pessoas concebem e regulam os usos sociais do corpo. *“Sabe esse sinal aqui (mostra o supercílio) ... a gente se comunica... banalizou na geral, mas jogando a real, diz que nois é ladrão... e esse aqui (mostra a nuca), que nois tem coragem”* (Leandro, 2022).

Leandro (participante nº 07) é autônomo, dono de um Barber Shop, sempre se considerou vaidoso e ligado a questões que envolvessem estética e cuidados de beleza, *“a rapaziada hoje tá mais ligada em se cuidar... preocupa com o shape... com a aparência mermo, tá ligado”* (Leandro, 2022). Filho de pais separados, Leandro foi criado pela mãe e a avó materna, e tem uma irmã mais nova. Conta que sua mãe trabalhava como doméstica e, aos finais

de semana, era manicure em um salão “da alta, lá no centro da cidade. Muitas vezes eu ia com mãe, gostava de lá. Era mimado pelas coroas. Aprendi algumas coisas com a patroa de mamãe. Ela pagou meu curso na Embeleze, na moral, sou bom barbeiro (Leandro, 2022). Retomando fatos importantes de sua história, recorda que ele e sua irmã sempre trabalharam, dividam as despesas com a mãe e, que juntos, cuidavam da casa. O participante se reconhece ambicioso e relata que sempre teve um contato social com pessoas que ele considera de uma classe financeira superior à de sua família, “a gente era feliz com o que tinha. Vida lá de casa era de boas. Minha ambição que brigava com minha conta bancária (risos) .... Sou autônomo, tenho meu CNPJ, tudo beleza. Nossos alvos, era quem tinha mais, eu dava a fita, estava na casa dos caras; o resto cê já imagina” (Leandro, 2022).

Uma tendência social atual é a de aumentar o monitoramento do próprio corpo, uma forma de olhar para si como se estivesse sendo observado pelos olhos dos outros, tornando-se o sujeito de controle habitual de si, que nunca alcança o padrão estético ideal exigido pela sociedade (LEE, 2022). “Ah psicóloga, não dá para andar igual Zé Mané... os mano na quebrada até zoam. Imagem, reputação que fala né? ” (Mateus, 2020). “Sei lá... nada a ver que é coisa de muié. Tem que tá ligado na forma. Cê vê esses caras aqui, lá na cela todo dia rola flexão, na moral, senão nois pira. Já basta isso aqui (mostra para o uniforme da UP)” (Henrique, 2022).

Aprofundando na literatura, o processo de auto-objetificação, diz da questão que leva a pessoa autovigiar sua aparência com frequência (KAHALON; SHNABEL; BECKER, 2018; JONES; GRIFFITHS, 2015). Antes mesmo de falarmos sobre crimes patrimoniais, é um fenômeno que percebemos nas três categorias de análise da pesquisa, uma preocupação frequente com a aparência e como o olhar do outro.

**Quadro 12** – Categorias da pesquisa e valores associados aos cuidados com o corpo:

	<b>Categorias de análise</b>	<b>Valores simbólicos</b>
<b>I.</b>	“não dá nada pra mim”	“Sem noção essa cadeia não ter um barbeiro que preste, ah... diretor podia liberar. A gata vê a gente nesses corte sem noção. Tudo igual” (Josué, 2022).
		“Sinto falta dos meus produto. Deprê esses sabão branco, esses shampoo transparente. Nem sei como vou sair daqui, minha pena é alta pra caralho. Deprê pra subir no palco” (Paulo, 2022).
<b>II.</b>	“Renda extra”	“Sinto falta do meus Whey... tô só o bagaço!” (Lucas, 2022).
		“Cê já viu alguma muié, tipo, olhar prum mondrongo? Então... esse sou eu!” (João, 2022).
<b>III.</b>	“Movidos pela adrenalina”	“Minha gata vive de vento (risos). Tô neurado igual ela. Vendo meus marrocos tudo (pães das refeições da UP), da tex (marmitta da refeição da UP) como só carne. Tô preso, mas não tô morto não.” (Leo, 2022).
		“Moça, uma vez fechamos o pacote da Smartfit pra geral. Cuidar uai. Psicóloga, na disciplina, não faltou um. Vendê nosso peixe, uai (peixe = corpo)” (Carlos, 2022).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Pegando a questão do *fluxo*, isto é, os estados motivacionais de pico que levam a pessoa ao vício pela sensação que provoca (KAHALON; SHNABEL; BECKER, 2018), os jovens, na atualidade, deixam-se dominar pela busca incessante do corpo perfeito. Fixam o olhar em figuras de referência, sem perceberem a diferença de condições que aquelas pessoas têm para alcançarem o chamado “shape”, que é o objetivo, da própria realidade de cada um. Há um ganho nessa sensação de vitória, quando conseguem, de alguma forma, alcançar a tão buscada forma. *“Já fiquei uma semana só a base de Whey. Whey e frango, morri mas passo bem (risos). Fiquei tipo Lazar (Lazar Angelov, personal trainer da Bulgária) (Leandro, 2022). “Cê vê futebol? Moça, o Rivaldo, da seleção, outra época, e a mulher, agora estão lacrando na malhação... tipo, cinquentão e num shape. Já quero! (Josué, 2022). “Quem é Virgínia. Minha esposa curte a Andressa (Eva Andessa, fisiculturista paranaense). Já viu falar? Moça, sem noção no corpo... real baba” (Leo, 2022).*

A origem dessa auto-objetificação ainda não é certa na literatura, Talmon e Ginzburg (2016) associam a experiências de violência psicológica à negligência durante a infância ou em demais fases. Deparamos com determinadas situações, dos participantes da pesquisa, que nos remetem a estas experiências. Não via de regra, mas muitos trazem em comum, a questão da falta, quer seja real, imaginária ou simbólica, que motivam suas ações. *“Minha adolescência foi da hora. Tirando fugir de pai (violência doméstica), de resto, foi mil grau. Grandes sonhos de um pirralho pequeno” (Carlos, 2022). “Eu e mãe sofremos com meu pai, perdia o controle. Um dia caímos no trecho. Família de mãe é de Minas. Ela é danada, juntou uma grana e veio pra cá sem olhar pra trás. Aqui pai não cresce não” (Miguel, 2022). “Pai tá preso aqui também, sabia psicóloga? Depois de 05 anos vim esbarrar com ele no Presídio. Veio imprestável. Fomos melhor sem ele. Muita droga. Agora perdoei, paia viver só no ranço” (Pedro, 2022).*

As mídias sociais, também, impactam na imagem corporal (SILVA, JAPUR, PENAFORTE, 2021). Percebemos que a frequência e tempo de seu uso, está vinculada à imagem corporal negativa, ampliando preocupações com a aparência, vigilância e insatisfação corporal (JONES; GRIFFITHS, 2015). *“Não rola viver off... vale a treta de 7k para liberar zap (adquirir um celular, com chip, para uso na cela). Moça, na rua eu vivia em todas as redes. Auge do cancelamento isso aqui” (Paulo, 2022). “Foi navegando que esbarrei com meus parça” (Igor, 2022). “Biscoiteiro não se faz. Em alta hoje é o tal do cringe, nem vivi isso. Tem uma cara que tô preso. Geral fica demente sem rede social, a gente vivia e morria lá” (Marcos, 2022).* Dizemos desse vínculo, pois a inserção no mundo digital, funciona como uma válvula

de escape. Um lugar de encontro com um mundo recriado ou, melhor, protegido pelas telas. O interlocutor vai ter acesso apenas ao que o outro permitir. A pessoa modifica e lida com a imagem que ela deseja dela mesmo, um alerta de baixa autoestima e insegurança.

A auto-objetificação serve como mediadora entre o uso da mídia e a imagem corporal saudável ou não. No espaço digital fica claro, pela importância dada, a partir da postagem, edição, visualização e investimento emocional, nas *selfies*, em comparação a outros envolvimento nas redes sociais (SALOMON; BROWN, 2020). *“Cê acha que vamo aparecer destruído? Aqui é o pai. Imagem que fala, sqn (só que não)”* (Leo, 2022). *“Moça, esse trem de engajamento fala hoje, na minha época era quanto de amigos, amigos em comum, sugestão de amigos (Facebook). Valia as parceria, mas o foto shop cortava na alta”* (Marcelo, 2022). Os jovens trazem a importância da imagem, mas não a própria imagem, e sim uma imagem melhorada de cada pessoa.

Ressaltamos que a linha entre o saudável e o prejudicial é tênue. Tomemos a questão da cirurgia estética, com o fenômeno da harmonização facial, que modifica não apenas a fisiologia, mas impacta no jeito de olhar para si. Uma experiência de consumo com efeitos duradouros no *self* da pessoa (SONG; GONZALEZ-JIMENEZ; BELK, 2021). *“Sabe, um luxo que pude dar pra minha coroa foi aquelas paradas que dentista faz. Caralho, a veia ficou só a atriz de novela. Aqui estou jogado, mas a Lili cantando (alvará de soltura) vou fazer uns rabiscos”* (Henrique, 2022). *“Tu acha,. ninguém tá de cara limpa. Perdi as conta dos procedimentos. Seguindo os passos do Gustavo, sertanejo aqui é raiz, mas melhorado (Paulo, 2022).* Deparamos com um aumento no cuidado do corpo e da imagem. Por diversas vezes os participantes dizem dos chamados *“filtros do insta pra real. Moça, tipo vício. Vai uma vez, pára mais não”* (Henrique, 2022).

O consumo de produtos e serviços associados à aparência, na cultura brasileira, para Miranda, Maciele e Pepece, (2016) estão associados a sete características. Façamos um paralelo com os discursos dos participantes:

**Quadro 13** – Características do consumo de produtos e serviços associados à aparência em relação aos participantes da pesquisa:

<b>Valores percebidos</b>	<b>Participantes da pesquisa</b>
Hedonismo	“Na moral, a vida é rápida pra caralho pra gente não gozar tudo, muito paia essa vida contada. O lance é malhar. Bora puxar uns ferro. Mudar a cara” (Paulo, 2022)
Autorrealização	“Assim, realiza geral ocê ter aquela grana toda, sem ter que ficar contando miséria, pegar busão. Nada a vê, outro nível de atitude. Gasto mermo pra cuida de mim” (Josué, 2022)
Poder Social	“Na minha quebrada, todo respeito. Sou o rapaz da mecânica? Sou. Mas, a molecada sabe dos meus corre. Tenho moral, fiz por onde. Dá pra parecer qualquer um não” (Marcelo, 2022)

Valores percebidos	Participantes da pesquisa
Autodeterminação	“Psicóloga, você acha, que se chego na minha quebrada numa moto Honda, das boas, tipo <i>CB 300 Twister</i> ou numa <i>Triumph Street 700 cc</i> , o meu valor é o mesmo? A senhora já viu nos comerciais. Pô, fora de sere, de respeitar. Do mermo jeito, ta ligado, cuido de mim também, só coisa boa” (Davi, 2022)
<i>Compliance</i>	“Na real, nunca quis decepcionar minha coroa, bora ser um <i>red pill</i> , ela merecia viver com um homem que prestasse. Financio uns luxo pra ela também. Na moral, tem que ser bom ” (Carlos, 2022)
Proteção	“Esse esqueleto aqui merece, nunca liguei de gastar com produto, minha gata tira o dela com a <i>Mary Kay</i> . Tá maior popular agora. Rola usar qualquer negócio não (Pedro, 2022)
Tradição	“Tem umas clínicas de estética maior boas. Umas academias pela ordem. Moça, minha vó já falava, tem que procurar quem sabe. Vai falar que ocê também não gosta de coisa boa? Geral corre atrás (José, 2022)

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O corpo como objeto de consumo pode carregar um autorreforço negativo. Determinada característica julgada negativa acaba definindo um lugar de desvalorização da própria pessoa. Como algumas tatuagens veiculando significados de violência, sexismo ou extremismo (THIELGEN; SCHADE; ROHR, 2020) associadas ao mundo do crime. Para além da teoria, os participantes da pesquisa fazem questão de sinais em seus corpos. Para eles o interessante é terem determinadas marcas e por mais que, academicamente, digamos de estigmas (ZEILER, 2016), para eles há um ganho com ele, “*psicóloga, é nossa marca, é pra geral ver mermo, bancar terror, mermo que não eu não seja... vamos dizer, matador, quero a minha sobrancelha cortada. Pra que ser invisível?*” (José, 2022). “*Nois gosta de causar. Faz mal não. Cada um com seu cada um (risos)*” (Igor, 2022).

Em relação às categorias da pesquisa deparamos com maneiras diferentes de lidar com o corpo. Tomemos como exemplo a tatuagem, traço comum aos participantes, cada categoria tem uma característica própria ao dizer da prática estética:

**Quadro 14** – Valores simbólicos em relação ao uso de tatuagens pelos participantes da pesquisa:

	Categorias de análise	Valores simbólicos	Participante
I.	“ <i>Não dá nada pra mim</i> ”	Gostam de trazer no corpo marcas que chamem atenção e buscam algo que comunique entre os pares.	“Na real, ocê bate o olho e sabe... aquele é dos nossos” (Paulo, 2022).
II.	“ <i>Renda extra</i> ”	Percebe-se um cuidado maior com a questão estética. Tem a tendência pela busca de profissionais especializados. A intenção não é apenas chamar a atenção, mas, a qualidade dos traços.	“Está vendo essa tatoo aqui... o tatoo do Fred (pseudônimo). Nada a ver com que cês falam tatoo de bandido... na moral, os caras são a ousadia” (Gabriel, 2022).
III.	“ <i>Movidos pela adrenalina</i> ”	Para além de questões de identificação com os pares e a qualidade dos traços, percebemos a questão da vaidade. Procuram usá-las como sinal de cuidado com o corpo, como um adereço.	“Moça, uma vez fechamos o pacote da Smartfit pra geral. Cuidar uai. Psicóloga, na disciplina, não faltou um. Vendê nosso peixe, uai (peixe = corpo). Tipo essa aqui (mostra o braço) ficou pela orde demais. Minha gata, também, é toda riscada.” (Carlos, 2022).

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Deparamos com a questão, no decorrer da pesquisa, que determinados estereótipos, de certa forma, motivam orgulho para alguns, que inclusive persistem no *modus operandi* criminoso, se identificam com uma imagem-modelo, como a do *legítimo* homem de negócios ou homem forte, isto é, o *homem durão*, empreendedor e temido pela comunidade local (MCRAE, 2018). Os participantes, nas três categorias, lidam com o corpo como um objeto, e almejam, com esse objeto, falarem de si, suas histórias e seus desejos. Trazem marcas que fazem questão de mostrar, cada um com sua particularidade, mas em comum o desejo de fala.

Vejam alguns relatos, a partir de imagens dos participantes, coletadas durante as entrevistas:

**Quadro 15** – Sinais marcados no corpo e seus valores simbólicos para os participantes da pesquisa:

<p><b>I.</b></p>		<p>“Nois fez lá na cela pra senhora vê. Tá ligado. Pela orde (ordem: bem feito, bonito) esse trato aqui. A gente fala de nois aqui, isso aqui (mostra os detalhes do corte) pra senhora entender que o que a gente quer é lugar. Marca. Um sinal. Tipo assim: todo mundo nessa terra tem sua cara. A nossa, ocê tá ligado, a minha, é o tal cabelinho na régua. Aqui psicóloga, a galeria (ala da UP) geral rola assim” (Igor, 2022)</p> <p>“Aqui (mostra o tórax) é tão grande, que sai pra fora. Na moral, todo mundo é assim, qué se amostrar igual os famosos” (Carlos, 2022)</p>
<p><b>II.</b></p>		<p>“Deixa explicar: V = vida e L = loka (louca)... sacou, vida loka. Minha vida. Tá marcado pra não deixar dúvida, aqui é atividade. Companheiro é companheiro, filha da puta é filha da puta. Só dá nois” (Leo, 2022)</p> <p>“Ocê lembra de nois menor? Vida loka. Merma coisa, atividade puxa atividade. Agora nois é mais cabeça, tá ligado no futuro, aqui rola mais sofrimento. O que importa é conseguir as paradas. Agora tenho meu barraco”. (José, 2022)</p>
<p><b>III.</b></p>		<p>“Aqui, psicóloga, a gente também lê, o povo lá fora pensa que aqui dentro só tem bandido, lixo. Tem não. Tem gente. Geral busca se inteirar das coisas, é assim que fala, inteirar? Pois é. Tem muita coisa nessa vida que a gente vai contra. Esse sistema. O jeito que as coisas são. Meus parça só tiram de quem tem. Nosso jeito de bater de frente. Tem que tá aqui, no corpo, pra gritar: nós não aceita” (Lucas, 2022).</p> <p>“Verde = esperança, vermelho = amor, amarelo = atividade. Sacou... nois é atividade, molecada toda sonha, mas sem amor não rola” (Marcos, 2022).</p>
<p><b>IV.</b></p>		<p>“Aqui pintei meu signo. Lembro até hoje, aniversário de 15 anos, Igreja Maranatha, o pastor falou que seria oferecido um banquete, pra ter cuidado, sinal de perigo. O banquete veio, mas preferi ele. Tava errado não. Leão é poder, gosto da sensação do controle. Tipo, vivi a revelação (do pastor reversa (risos). Assumi a bronca. Tá valendo” (Davi, 2022)</p> <p>“Senti as parada: poder, grana... poder, decisão... poder, controle. Fica marcado aqui (mostra o braço). Aqui é patrão. Cê ta ligado, se pá... pode contar, tamo junto” (Gabriel, 2022).</p>

V.		<p>“A meta... simples assim. Aqui tá tudo que importa e tudo que eu posso pegar com isso, que eu posso conquistar com a meta” (Carlos, 2022).</p> <p>“Quem tem é patrão, muitas paradas para usufruir a vida. Dois mil, três mil, no bolso, senti que não vai fazer falta” (Paulo, 2022).</p>
----	---	---

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Como objeto de consumo, cada participante da pesquisa, lida com corpo e investi em sua imagem. Mas, para além da estética corporal, do ponto de vista da criminologia cultural, a fonte de investimento afetivo no crime tem relação com sensações corporais e mentais que surgem na *cena* do delito, (MCRAE, 2018). Percebemos um ganho que motivam a produção e persistência na criminalidade, mexe com uma certa fantasia e senso de jogo, sentimentos de poder e conquista. Percebemos que os participantes vinculam muito a sensação de poder e conquista aos seus atos. Nessa busca, desligam do fato que estão cometendo um crime, assumem um estilo de vida e passam a viver uma vida paralela, para conquista de seus objetos de consumo. “*O primeiro lucro? BMW. Pô, outro nível, fiquei grandão (Samuel, 2022).*”

#### 5.3.4 Um pouco mais: relações entre os significados do consumo e a criminalidade

Em decorrência dos valores simbólicos de consumo encontramos, na revisão de literatura, com algumas questões pontuais consideradas motivos que vinculam a pessoa ao crime e a atos violentos. Uma delas, a construção social da desigualdade social, quando, mesmo diante tamanha pobreza, as pessoas também querem atuar em uma sociedade de consumo (HICKS *et al.*, 2014), “*ocê acha que mainha se contenta com a bolsinha lá do mercadão, qué as ‘dos granfino’ como ela diz, ama luxar, ela merece, guerreira demais*” (Miguel, 2022). Importante levantar que a questão social tem influência em determinadas escolhas dos jovens pela criminalidade. Muitos trazem dentro de si desejos retrabalhados da infância. Dificuldades socioeconômicas vividas em família. Necessidades presenciadas em diversos ambientes, como ambiente escolar, espaços de lazer, ambientes hospitalares, lojas de departamentos; enfim, desde as necessidades mais básicas. Com a modernização e o advento das mídias sociais, essas questões, tiveram apenas um maior alcance. Mas, existe uma grande distância em desejar algo e ser capaz de cometer um crime, para realizar aquele desejo.

Outra questão, trouxemos para reflexão, o consumo de objetos e serviços produzem sentido para materializar o autoconceito de cada pessoa tem sobre sim. Inclusive, em relação a

estereótipos. Neste processo, por exemplo, a cultura associa a determinados grupos uma dada identidade discriminatória, que norteia um rótulo de perfil propenso a receber este estigma de criminoso (MOORE *et al.*, 2018). A força é tamanha que alguns jovens buscam por esse estereótipo. Os participantes da pesquisa dizem desse lugar, para eles tido como preconceito, que a sociedade tem em relação a quem está acautelado, *“aqui, psicóloga, a gente também lê, o povo lá fora pensa que aqui dentro só tem bandido, lixo. Tem não. Tem gente. Geral busca se inteirar das coisas, é assim que fala, inteirar?”* (Marcos, 2022). Histórias como a de Marcos (participante nº 2) e a de Lucas (participante nº 8) se cruzam. Lucas, tem duas filhas, foi criado pelos pais e possui uma microempresa de jardinagem com o pai e o sobrinho. Moradores de um bairro de periferia, conta que precisaram mudar o local da empresa, *“para os clientes confiarem. Lá no CD o povo não ia. O povo desconfia de nós da favela (risos). Tem jeito não. Real. Molecada gosta dessa história de bad boy e bandido. Rotulam nós. Nunca gostei. Moça, mas que trem, parece que atrai* (Lucas, 2022).

Para além desse estereótipo, cultura que associa a determinados grupos uma dada identidade discriminatória, deparamos na literatura com narrativas de busca pelo crime como oportunidade de conquista de bens de consumo e status social (MCRAE, 2018). Ganhos materiais, como também, de admiração, espanto, mas sobretudo respeito (CONTRERAS, 2015), *“tipo, ninguém olha... invisível que diz, tem que cuidar das paradas”* (José, 2022). *“Eu sei que estou envolvido nessas paradas do crime, pagar pano não... e aqui, jogando a real, gosto dessa coisa de bandido. Não encaro as paradas dos beck (drogas). Respeito os caras. Minha onda é outra”* (Henrique, 2022).

Interessante compreender, além do aporte teórico, que os participantes se aproximam, agrupam, de acordo com os delitos cometidos e apontam limites entre eles. Consideram-se, o grupo dos crimes patrimoniais, mais discretos, *“nossas paradas (crimes patrimoniais) são outras... as do caras (tráfico) envolvem comércio... tem que aparecer mermo”* (Henrique, 2022). Tendem a fugir do estereótipo do bandido, no sentido da pessoa ser considerada ‘mal’ perante a sociedade e definem-se como pessoas focadas em alcançar um melhor patamar social, que envolve, aquisição de bens de consumo, assim como, status e poder. *“Queremos quebrar o sistema, ser os cara que aparece no site do Leo Dias, que viraliza”* (Paulo, 2022). Por um determinado momento, alienam-se no fato de não estarem agredindo suas vítimas fisicamente, cometendo um crime hediondo, e deixam de considerar que tomar posse do bem de outrem, também, é uma agressão. A questão dos limites, que consideram tão importante entre seus ‘parceiros’, para eles, é relativizada em relação aos ‘não parceiros’.

No crime, segundo a revisão de literatura, percebemos uma hierarquia, desde o batedor de carteira, o ladrão, o assaltante, o traficante e o chefe do crime, geralmente ligado ao narcotráfico, sequência que cria um fetiche por alcançar o topo da carreira (MERCAN, 2019). Fato que inspira jovens a almejar o acesso àquela vida de ostentação (CASTILLO-VILLAR *et al.*, 2020). O fetiche é, portanto, a assunção de vida pelo consumo. “A senhora acha que os cara não organiza? Não pensa no lucro? Pensa. Nossa praia é outra, mas queremos grana do mermo jeito. Acho menos complicado. Eles são muita gente. Meus parça é menos. Aqui, a gente é mais do sossego. Não me vejo bandido não” (Davi, 2022). Entendemos que há uma construção em torno de toda ação delituosa. Uma busca por pares e traços característicos enraizados. Entendemos como um estilo de vida. Como todo estilo de vida, tem metas a serem alcançadas e patamares a serem atingidos. “Uma coisa puxa a outra. Deu certo, a gente vai de novo. Gravei o nome dos cara aqui (mostra as tatuagens no antebraço). Irmão. Família. Grana é benção e maldição. Na moral, a grana vem, mais vai também. Fica nois” (Marcelo, 2022). Paradoxalmente, todos falam muito da questão do respeito entre eles e das leis internas que os grupos tendem a seguir, “X9, talarico, duzentão, pé de pano, agressor de muié, criança e idoso, geral não aceita. Cê tá ligado? Não importa a treta que te trouxe pra galeria (motivo da prisão), tem que colar todo mundo. O crime não dá lugar pra errado” (Marcos, 2022).

Por fim, somos convidados, pela literatura, a buscar analisar o que a pessoa deseja ao ser um criminoso. Aprofundar nos estudos das fantasias que motivam uma pessoa a cometer crimes e como ela gosta de cometê-los (MERCAN, 2019). No campo da psicologia, pensemos nos mecanismos internos de cada pessoa na condição de tornar-se sujeito, pela linguagem, condição de efeito e de produção significativa. Uma superação na compreensão de formas primitivas de comportamento em direção às formas mais sofisticadas e complexas de apropriação dos objetos culturais e valores simbólicos relacionados aos jovens que cometem crimes patrimoniais.

**Quadro 16** – Paralelo da estrutura conceitual das relações dialógicas e simbióticas do autor de crimes patrimoniais e a sua história de vida:

Chave	Significado
Sujeito	“Na real, nunca quis decepcionar minha coroa, bora ser um <i>red pill</i> , ela merecia viver com um homem que prestasse” (Carlos, 2022)
As primeiras lembranças desses jovens são relacionadas às lutas de seus familiares pela sobrevivência. Desde questões afetivas a questões socioeconômicas. Não deparamos, no recorte da pesquisa, com privação financeira extrema (extrema pobreza), mas com limitação para aquisição de objetos, para eles, considerados importantes e alvo de desejo, desde a adolescência. Percebemos direitos fundamentais preservados. Núcleo familiar estável, no momento do encarceramento, mas, presença de histórias familiares, na infância, de quebra de vínculos afetivos fundamentais. Encontramos um sujeito em busca de superação das condições socioeconômicas de seus pais e/ou responsáveis.	

Chave	Significado
Falta	“Assim, realiza geral ocê ter aquela grana toda, sem ter que ficar contando miséria, pegar busão. Nada a vê, outro nível de atitude” (Josué, 2022)
	O crime, para esses jovens, gera um prazer imaginário ao permitir superar as condições socioeconômicas familiares, além da superação de sentimentos de menos valia e humilhação pela falta de bens de consumo considerados fundamentais para eles. Sentimentos decorrentes da falta de acesso a bens simbólicos, desejados desde à infância e representados nos objetos de consumo.
Fantasia	“O jeito que as coisas são. Meus parça só tiram de quem tem. Nosso jeito de bater de frente. Tem que tá aqui, no corpo, pra gritar: nós não aceita”. (Lucas, 2022)
	A identificação com a imagem de ser um jovem forte, pelo imaginário em recapturar a plenitude perdida, através da fantasia de TER tudo que foi desejado (o prazer imaginário perdido). Assim como, a fantasia de ser um certo herói moderno, que vai contra o sistema. Acreditam serem justas suas ações, pelo fato não atentarem contra a vida de suas vítimas (ações análogas ao art. 121 do CP: homicídio).
Desejo	“Rola um lance que a gente conseguiu. Fama que fala? Não que a gente buscou essa coisa de importante, mas ninguém segura os cara. Na moral, venceu”. (Mateus, 2022)
	Há um prazer inconsciente no desprazer, uma satisfação na insatisfação vivenciada corporalmente a partir de identificações simbólicas com o objeto-causa do desejo. Digamos, o prazer em cometer o crime em contrapartida ao desprazer em ser acautelado por ele (sofrimento). Paradoxalmente, o ser preso “eleva o conceito do jovem”, que passa a ser visto por outros. Uma constante de prazer/desprazer, com ganhos simbólicos e imaginários.
Gozo	“Quando olhei pra trás, conseguimos. Fomos embora. Sem noção. Caminho sem volta. A gente fechou muitas vezes. Somo os cara” (Henrique, 2022)
	O gozo no crime (prazer) só é possível transgredindo a autoridade parental (desprazer). O gozo reside na fantasia da inversão de papéis do homem forte e fraco: diminuição da pobreza, status social, autoconfiança; mediante a negação da autoridade (do superego). Afasta-se, portanto, do ideal do ego (que dita o bem a procurar) e da consciência moral (que determina o mal a ser evitado).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022) e adaptado de Mecan (2019)

Retomando nosso referencial teórico, somos levados a compreender que a violência vem de várias forças do tecido social, e uma delas decorre da demonstração *fascinante* dos efeitos da cultura de consumo, e na atualidade, cenário agravado pelo uso de mídias sociais (LYNES *et al.*, 2020). O próprio estilo de vida criminoso, cultuado no mundo digital e/ou físico, é objeto de consumo em uma perspectiva interpretativista. Enfim, não há uma identidade completa, mas várias posições subjetivas, identidades continuamente constituídas em práticas criminais e de consumo, que captam a pessoa e geram subjetividades diversas (MCRAE, 2018).

### 5.3.5 Entrevista devolutiva: revisitando histórias

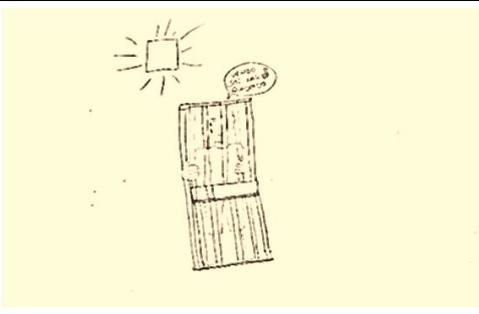
Neste processo da pesquisa de produção colaborativa de dados, entendemos a entrevista devolutiva com o instrumento que força a pensar sobre este lugar de pesquisador e objeto de pesquisa, sobre o processo de produção de conhecimento, sobre como efetivamente intervém em nosso viver. Buscamos, então, romper com uma lógica de produção do conhecimento unilateral e de base representacional, a qual considera o pesquisador como aquele que acumula e detém os resultados da pesquisa. Questionamos os resultados como propriedade constituída

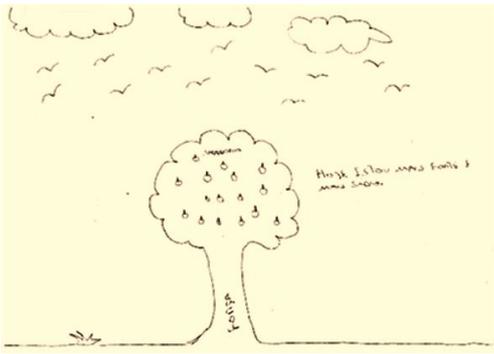
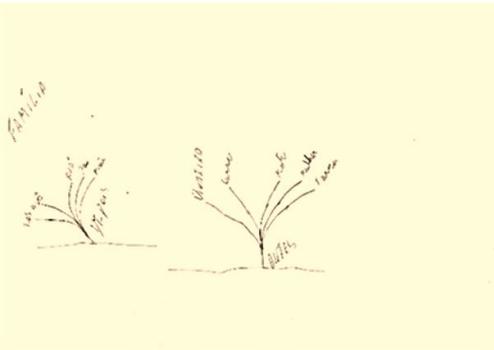
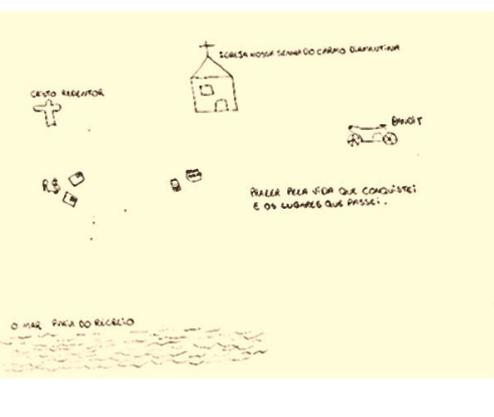
por informação acabada, forçando a pensar que, na correlação com a pesquisa, determinados mundos são produzidos (ALMEIDA; CARVALHO, 2018).

Nessa direção, os dados não são coletados em uma realidade já posta; são produzidos no percurso da pesquisa. Entendemos, portanto, a devolutiva na sua dimensão processual, no sentido de que não se restringe apenas a um momento, qualquer que seja ele, ou apenas a um retorno ao campo (ALMEIDA; CARVALHO, 2018). Constituiu-se, portanto, como mais que um momento do trabalho, foi um ressignificar de histórias.

Realizamos uma última entrevista e nela trabalhamos com uma atividade denominada Projeto de Vida (ICE, 2016). Houve registro de três pontos importantes que cada participante vivenciou durante todos os encontros, em seguida a elaboração de uma proposta de futuro almejada por ele, naquele momento e, por fim, um registro final em um desenho, símbolo desse momento. Dos 20 participantes da pesquisa, 03 encontram-se em regime aberto e 05 foram transferidos para outras UP. Os 12 jovens presentes no PRPJC participaram desse momento na UP. Os 03 de regime aberto têm participado das ações do *Projeto Vivências*, os 05 transferidos fizemos um atendimento online. Dos 12 desenhos apresentados destaque 04, que resumem as principais reflexões que os jovens tiveram nesses encontros de fechamento. A realidade que a criminalidade traz consequências, a pior delas, a perda da liberdade. A importância de laços afetivos significativos. Assim como, a ilusão da posse em excesso dos bens de consumo. E o real valor do dinheiro, a diferença entre os bens que se adquire com ele e dos demais bens que não são “compráveis, preciso colocar meu pé no chão e viver de sonhos sonháveis” (Henrique, 2022).

**Quadro 17** – Desenhos realizados, durante atividade realizada na entrevista devolutiva da pesquisa, intitulada de Projeto de Vida:

I.		“Depois desses nossos encontros fico pensando que não quero mais ver o sol nascer quadrado. Perdi coisa demais. Preciso voltar a faculdade, chega dessa ilusão toda. Cê tá ligado que essa ambição toda cega. Mainha tinha razão, o de valor grana nenhuma compra. Tentar colocar essa cabeça aqui no lugar” (Miguel, 2022).
----	---	--

II.		<p>“Aqui psicóloga, hoje sou mais forte e tenho mais sabedoria (mostra no desenho). Tipo assim: roupas Splinde Blaze original; relógio Invicta, Thecnos, Magna; muita farra; o tal ser patrão; furada total. Estou colhendo os fruto, amargo, mas fiquei mais forte. Deixava levar fácil porque qualquer brisa do momento, falando assim, dinheiro né ruim não, mas perdi a razão moça. A senhora não vai entender, mas aquela ostentação toda deixa nós meio fora da realidade. Tentar seguir com a vida agora” (Artur, 2022).</p>
III.		<p>“Então, restou apenas minha família. Dinheiro, carro, moto, mulher, farra (mostra na árvore do antes), tem mais nada não. Os dias aqui custa passar moça. Só tela (cada cela tem direito a uma televisão) e crime. Os cara fala de crime dia e noite. Noite não (risos), lei da cadeia. Eu era muito focado em ter coisas. Aparências. Tipo, ambição pra hora é meu conhecimento. Voltar na época que vó me dava uma grana escondida de mãe, pouco vira muito aqui nesse lugar” (Samuel, 2022).</p>
IV.		<p>“Conheci muitos lugares, tive coisas que sonhava (mostra a moto no desenho), grana, não passar vontade de comer coisas que batia na mente... rodei meio mundo. Tive prazer, jogando bem a real, é uma onda boa esse prazer todo; achava que tinha conquistado geral. Só que nada era meu. Se não abandonar pelo amor, vem pela dor. Tipo sedução total cara, sei lá, a gente vai vendo, vai vendo, vai querendo. Maluco. A tal palavra ‘influencer’ é maior real. A palavra é desintoxicar. Minha irmã tem toda razão, ser feliz com os pé no chão. É isso” (Henrique, 2022).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

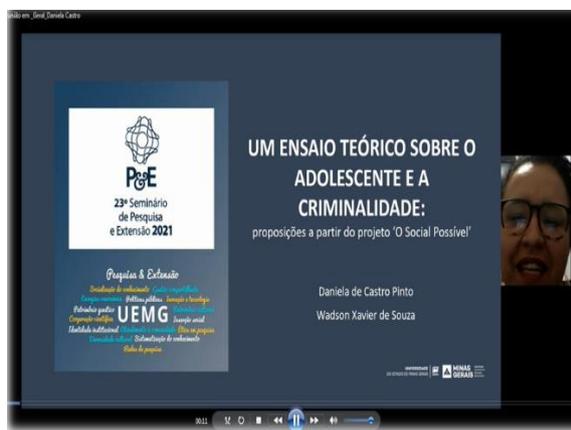
## 5.4 Descrição dos produtos acadêmicos e técnicos da dissertação

Com a pesquisa *Ostentação e Crimes Patrimoniais: um estudo à luz da Consumer Culture Theory com jovens encarcerados no PRPJC* avançamos na discussão da importância de aprofundarmos nos estudos sobre o impacto do crescimento do que delimitamos, nesta pesquisa, como sociedade do consumo e a importância do papel das mídias sociais e de sua influência na vida dos jovens, quando o tema é ostentação.

No início da pesquisa participamos do 23º Seminário de Pesquisa e Extensão UEMG, nos dias 24, 25 e 26 de novembro de 2021, na modalidade online, pela plataforma Microsoft Teams. Apresentamos o artigo *Um ensaio teórico sobre o adolescente e a criminalidade: proposições a partir do projeto O Social Possível*. Esse trabalho foi que deu origem à pesquisa

e possibilitou traçar os primeiros pressupostos teóricos para o desenvolvimento da mesma. Neste momento abordamos questões referentes ao envolvimento do adolescente infrator em seus atos infracionais, sobre a construção de sua identidade, das suas motivações para o crime; frutos de um trabalho realizado com adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa de internação desde o ano de 2019. Apresentamos nossas primeiras discussões sobre a importância de políticas públicas de prevenção e conscientização que alcançassem esses adolescentes e suas famílias.

**Figuras 11 e 12** – Artigo apresentado no 23º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, modalidade online, pela plataforma Microsoft Teams:



**Fonte:** UEMG (2023)

Dando continuidade às ações da pesquisa inscrevemos, em 2022, no Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq/UEMG), com a pesquisa *Cultura, Consumo, Ostentação, Criminalidade e Violência Financeira: uma revisão sistemática da literatura internacional*. Aprovados com nota 96/100, o projeto teve vigência de maio a dezembro de 2022. Ele vinculou o Mestrado em Segurança Pública e Cidadania e a Graduação em Gestão Pública. O objetivo geral da pesquisa foi revisar, na literatura internacional, o que se sabe sobre as relações entre cultura, consumo, ostentação e criminalidade, a luz da CCT. Para tanto, nosso interesse foi um crime particular, denominado crime patrimonial, que envolve, entre outros, roubo, furto e estelionato. Neste sentido, assumimos como problema: como as relações entre cultura, consumo, ostentação e criminalidade são retratadas pela literatura, de forma a contribuir com a melhor compreensão dos crimes relacionados.

Como fruto desse projeto de pesquisa, participamos do 24º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, nos dias 22, 23 e 25 de novembro de 2022, com a apresentação do banner *Cultura, Consumo, Ostentação, Criminalidade e Violência Financeira: uma revisão sistemática da literatura internacional*. Após seis meses de revisão sistemática da literatura internacional, sintetizamos os principais conceitos e dados relevantes e apresentamos durante o seminário.

**Figuras 13 e 14** – Banner apresentado no 24º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, modalidade presencial.

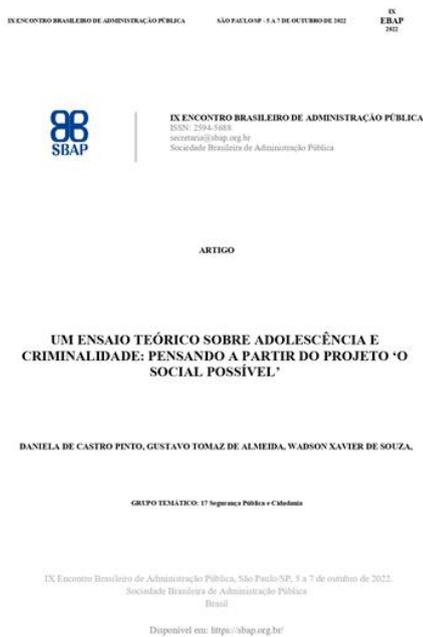


**Fonte:** UEMG (2023)

Participamos, também, do IX Encontro Brasileiro de Administração Pública (EBAP) e recebemos o prêmio de 1º lugar pela autoria do melhor artigo do GT 17 – Segurança Pública e Cidadania, da Sociedade Brasileira de Administração Pública – SBAP. O GT 17 (Grupo de Trabalho 17) propôs debater temas e fenômenos acerca da segurança pública e cidadania com o objetivo de ampliar e fomentar as discussões dessa área a partir de uma interlocução interdisciplinar, com foco na promoção da justiça, cidadania e direitos humanos no Brasil. O grupo de trabalho abordou questões relacionadas à gestão e às estruturas das organizações dos agentes de segurança; interfaces entre Estado, sociedade e polícia; diversidade como fenômeno sociocultural, cidadania, direitos humanos e segurança pública; políticas de segurança pública e grupos vulneráveis; modelos de gestão de segurança pública. Assim como, contribuições de estudos sobre a prevenção e o controle da criminalidade na sociedade contemporânea, a arquitetura institucional da Segurança Pública e do Sistema Prisional e seus desdobramentos no

fenômeno da criminalidade; bem como investigações sobre o estado da arte deste campo de conhecimento. O artigo foi publicado nos Anais do Congresso com o título *Um ensaio teórico sobre adolescência e criminalidade: pensando a partir do projeto O Social Possível*, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2021, apresentando a evolução do trabalho de campo.

**Figuras 15 e 16** – Artigo apresentado no IX Encontro Brasileiro de Administração Pública (EBAP), modalidade híbrida.



**Fonte:** SBAP (2023)

Em meio ao discurso acadêmico, no dia 25 de agosto de 2022, estivemos presentes na IV Jornada Internacional da Diversidade e Inclusão, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUCMG, como palestrante na Mesa Redonda: *violência financeira, vulnerabilidade e exclusão social – uma abordagem intergeracional*. A mesa foi mediada pelo Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, e contou com a presença do Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida e do mestrando Wadson Xavier de Souza. Abordamos, primeiro, a questão da vulnerabilidade como uma situação relacionada a qualquer tipo de indivíduo e caracterizada de várias formas. Destacamos que alguns públicos estão mais expostos ou sensíveis a essa situação. Na mesa foram discutidas questões ligadas à vulnerabilidade em três tipos de públicos diferentes: idosos, adolescentes/jovens e presidiários. O foco foi como as políticas públicas podem caminhar no sentido de minimizar as consequências dessas vulnerabilidades. Sendo assim, um dos destaques, foi o papel das mídias sociais, principalmente, na vida dos jovens. Avançamos para a reflexão das consequências da cultura do *consumo ostentação* e sua relação

com a situação de jovens encarcerados como consequência dessa busca constante de bens materiais e valores relacionados a eles.

**Figuras 17 e 18** – Mesa Redonda: Violência financeira, vulnerabilidade e exclusão social, uma abordagem intergeracional, IV Jornada Internacional da Diversidade e Inclusão, PUCMG:



Evento presencial no dia 25 de agosto, sala de aula 202 do prédio 14, no Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais (ICEG - Escola de Negócios) – Campus Coração Eucarístico.

Horário	Atividade	Participantes
16h às 18h	<p><b>Mesa Redonda</b>  <b>Violência Financeira, Vulnerabilidade e Exclusão Social: uma abordagem intergeracional*</b></p> <p>A vulnerabilidade é uma situação que está relacionada a qualquer tipo de indivíduo e pode ser caracterizada de várias formas. Porém, alguns públicos estão mais expostos ou sanáveis a essa situação. Nesta mesa serão discutidas questões ligadas à vulnerabilidade em três tipos de públicos diferentes: idosos, adolescentes/jovens e presidiários. O foco será em como as políticas públicas podem caminhar no sentido de minimizar as consequências dessas vulnerabilidades.</p>	<p><b>Gustavo Tomaz de Almeida - Palestrante</b>  Doutor e Mestre em Administração, especialista em Gestão Fiscal e Tributária, e Controladoria e Finanças. Bacharel em Contábeis. Professor no Departamento de Gestão da Faculdade de Políticas Públicas e Gestão de Negócios (FAPPEN) da UERJ, campus Belo Horizonte. Professor permanente no mestrado em Segurança Pública e Cidadania. Editor-chefe da Revista Perspectiva em Políticas Públicas e subchefe do Departamento de Gestão na UEMG. É também docente no IBMEC Belo Horizonte.</p> <p><b>Waldson Xavier de Souza - Palestrante</b>  Advogado e Consultor Jurídico. Mestrando em Políticas Públicas e Cidadania. Analista Jurídico no Governo do Estado de Minas Gerais na Secretaria de Justiça e Segurança Pública (Sejus). Letação atual na Diretoria de Articulação e Atendimento Jurídico no Departamento Penitenciário Nacional (Depen) do Sejus.</p> <p><b>Daniela de Castro Pinto - Palestrante</b>  Psicóloga da Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública. Tem experiência na área atuando principalmente nos seguintes temas: formação humana, formação técnica, contexto, escolhas e ética.</p> <p><b>Marcelo de Rezende Pinto - Mediador</b>  Doutor e mestre em Administração. Atualmente, é coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração (PPSA) da PUC Minas, Líder o Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS). É um dos coordenadores do track Marketing e Sociedade da área de Marketing da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD). É líder do tema Cultura e Consumo da área de Marketing e Comportamento do Coordenador do Semeador de Administração (Semead).</p>

\*Não haverá transmissão pelo canal da Extensão PUC Minas no YouTube.

Fonte: PUCMINAS (2023)

Recebemos, recentemente, a proposta da participação na publicação do livro organizado pelo Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto. Atualmente, é coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da PUCMG. Lidera o Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS). É um dos coordenadores do track Marketing e Sociedade da área de Marketing da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Assim como, a participação no capítulo do livro Segurança Pública e Cidadania: desafios contemporâneos, que tem como organizadores os Profs. Drs. Gustavo Tomaz de Almeida e Júnia Guerra.

A título de intervenção, alguns projetos foram desenvolvidos dentro e fora da UP. O primeiro projeto interno, *Projeto Resgate*, surgiu a partir de um participante da pesquisa, que busca, através da música, um caminho de ressocialização. Como também, o *Projeto Roda de Conversa Vivências*, que trouxe para o espaço da UP momentos de formação e reflexão sobre o tema proposto na pesquisa.

Sobre o Projeto Resgate, ele surgiu durante os atendimentos a um jovem privado de liberdade, participante da pesquisa. Na ocasião de seus atendimentos da CTC, que possui a legítima função de elaborar o programa individualizador e de acompanhamento da pessoa privada de liberdade (RAMALHO FILHO, 2017), durante o mês de dezembro de 2021, veio à tona seu trabalho como profissional da música. Resgatamos sua história, ele pontuou que desde criança teve interesse e foi dedicado ao estudo instrumental e teórico. Fato esse comprovado em atendimentos a sua família. Desse resgate de histórias o jovem relatou o seu desejo de desenvolver algo voltado para música na UP. Demonstrou interesse de ensinar o que sabia e aprofundar na riqueza que são as questões socioculturais voltadas à arte. O foco foi o uso da música como instrumento de transformação e ressocialização. Segundo a LEP (BRASIL, 1984), o detento tem direito a amplas formas de assistência, como assistência material, à saúde, jurídica, educacional, social e religiosa. Sendo assim, os jovens assistidos teriam seus direitos resguardados e um meio de resgate de sua subjetividade.

**Figuras 19 e 20** – Primeira partilha com os integrantes do Projeto Resgate e início dos encontros do projeto, que aconteciam aos sábados na UP:



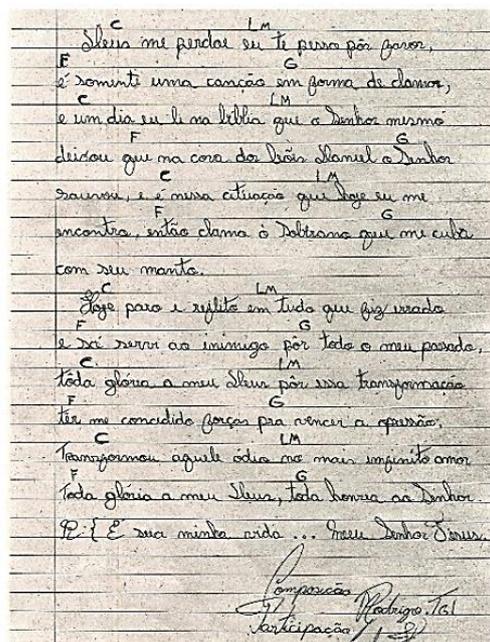
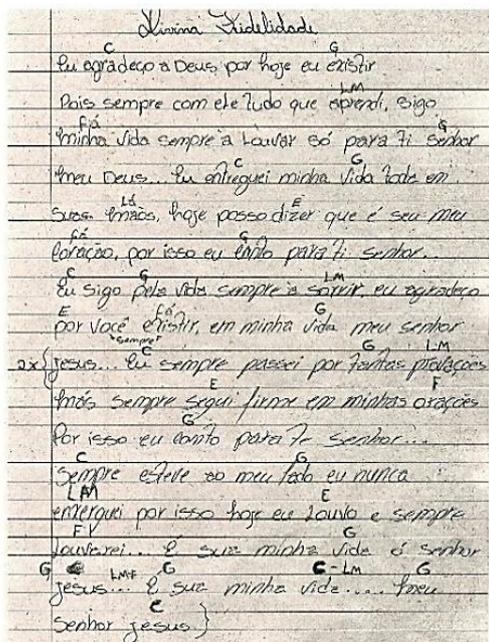
**Fonte:** Autora da Pesquisa (2022)

Como ação do projeto, na final do ano de 2022 realizamos a atividade *Natal em Família* onde os jovens, pela primeira vez na UP, puderam realizar uma apresentação artística para os familiares, inclusive com a canção que compuseram para o projeto. A ação aconteceu durante o final de semana de visita, nos dias 16 e 17 de dezembro de 2022. Foi um momento de encontro

dos jovens com seus familiares e a equipe técnica da UP, resgate de vínculos e valorização do trabalho realizado. Destaco um trecho da canção, *Santa Felicidade*,

Hoje paro e reflito, em tudo que fiz errado, eu só servi ao inimigo (dinheiro), por todo meu passado, agora toda glória a meu Deus, por essa transformação (ressignificação), ter me concedido forças pra vencer a opressão (ganância) (PARTICIPANTES nº 3, 7 e 14; 2022).

**Figuras 21 e 22** – Cópia do manuscrito da música, *Santa Felicidade*, composta no ano de 2022, na UP:



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Dizer de individualização da pena (BRASIL, 88) consiste em aplicar o direito a cada caso concreto, levando-se em conta suas particularidades, acreditamos que um dos ganhos do projeto foi possibilitar o resgate desse direito fundamental. Resgate da história pessoal de cada jovem.

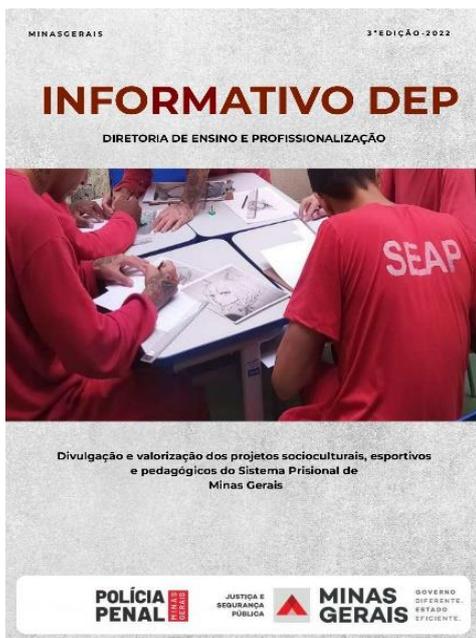
**Figuras 23 e 24** – Apresentação dos participantes da pesquisa, na atividade *Natal em Família*, realizadas no final de semana dos dias 16 e 17 de dezembro de 2022:



**Fonte:** Autora da pesquisa (2022)

Como reconhecimento do trabalho realizado pelos jovens, com o *Projeto Resgate*, a DEP (Diretoria de Ensino e Profissionalização) publicou o trabalho em seu informativo anual de boas práticas no Sistema Prisional (2022). Os jovens foram ouvidos e puderam dizer da importância dos encontros de formação, que para além da música, os proporcionaram repensar suas práticas e ações delituosas.

**Figuras 25 e 26** – Publicação do *Projeto Resgate* no Informativo DEP/SEJUSP:



**Fonte:** MINAS GERAIS (2022)

Em relação ao *Projeto Roda de Conversa Vivências*, trouxemos para o espaço da UP momentos de formação e reflexão sobre o tema proposto na pesquisa. Participaram das rodas de conversas jovens das quatro alas da Unidade e trouxemos, também, para estes momentos, os acadêmicos do Curso de Psicologia da FACSETE para abordarmos os mais diversos temas propostos pelos detentos. O tema ostentação, criminalidade e crimes patrimoniais foram uma constante nestes encontros. Ampliamos para não participantes da pesquisa e trouxemos a questão da arte, vinculando ao *Projeto Resgate*, nos momentos de roda de conversas. Cada pavilhão da UP apresentou uma particularidade. A ala 04, em sua maioria de detentos em regime provisório, entenderam as ações como um ponto de alerta, caso conseguissem remissão com o alvará de soltura ou a possibilidade de responder em liberdade. Como contamos com a presença dos universitários, um ponto essencial, foi retratar questões da atualidade, principalmente, assuntos vinculados às redes sociais e os riscos enfrentados pelos detentos antes e após o retorno para sua rotina, em liberdade.

**Figuras 27 e 28** – Imagens das ações realizadas, durante as Roda de Conversa Vivências, no PRPJC; as ações eram realizadas em uma das salas de aula da UP:



**Fonte:** Autora da pesquisa (2022/2023)

Neste sentido de criar espaços de diálogo e chamar a atenção da comunidade para a realidade do aumento do encarceramento dos jovens por crimes patrimoniais, levamos a discussão sobre o tema da *cultura ostentação* para o meio acadêmico e, em parceria com o Programa de Inclusão de Egressos do Sistema Prisional – PrEsp, demos início, em outubro de 2022, ao projeto de *Rodas de Conversa Vivências* na Faculdade Sete Lagoas – FACSETE.

**Figura 29 e 30** – Imagens das ações realizadas, durante as rodas de conversa do projeto *Roda de Conversa Vivências* na FACSETE em parceria com o PrEsp Sete Lagoas:

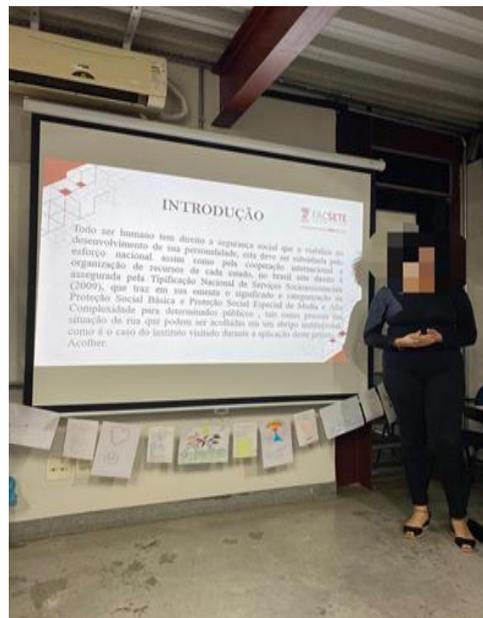
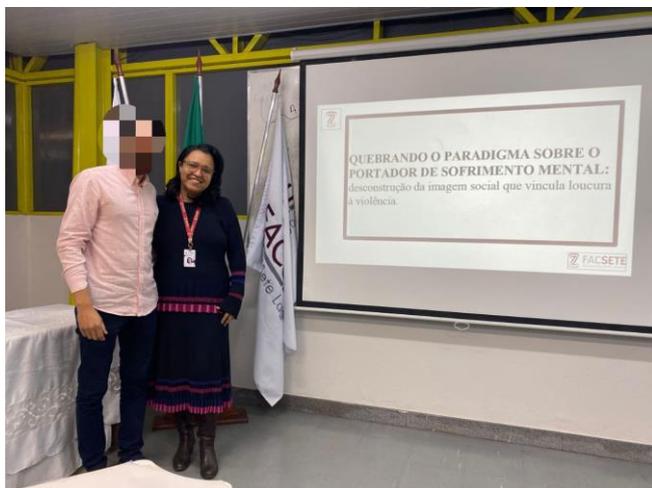


**Fonte:** Autora da pesquisa (2022/2023)

Expandimos, assim, o Projeto *Roda de Conversa Vivências* realizado na UP para o meio acadêmico. Uma parceria firmada com a FACSETE e o PrEsp Sete Lagoas. Como fruto dessas discussões, dois outros projetos foram desenvolvidos, por discentes da FACSETE, tendo o campo da segurança pública como norteador. Primeiro, PI Saúde Pública e Epidemiologia, do 4º Período do Curso de Psicologia, intitulado, *Serviço de Acolhimento associado à higiene básica e a prevenção de agravos: trabalhando fatores de risco geradores de violência e de reincidência dos egressos do sistema prisional*. Segundo, orientação do TCC, do discente do 10º Período do Curso de Psicologia, com o título, *Quebrando o paradigma sobre o Portador de Sofrimento Mental: desconstrução da imagem social que vincula loucura à violência social*.

Esses dois projetos tiveram como ponto de partida, as reflexões do *Projeto Vivências*. Estimulou os discentes sobre discussão de questões que envolvam segurança pública e, partiu, das histórias trazidas pelos egressos, durante as ações das rodas de conversa.

**Figuras 31 e 32** – Defesa do TCC e apresentação do PI para as bancas examinadoras, ambas, para o NED/FACSETE:



**Fonte:** Autora da Pesquisa (2023)

Parcerias foram firmadas para discutirmos questões relevantes sobre o fenômeno do *consumo ostentação* e possíveis contribuições para políticas de segurança pública vigentes. Destacamos três: CEAPA – Unidade de Prevenção à Criminalidade de Sete Lagoas, através do PrEsp; Projeto Acolher e a FACSETE. O intuito foi unir para o diálogo campos da segurança pública, assistência social e promoção humana e da educação.

**Figura 33 e 34** – Reuniões com os parceiros da CEAPA e do Projeto ACOLHER para planejamento das ações executadas durante a pesquisa:



**Fonte:** Autora da Pesquisa (2023)

Contamos, em todas as ações, com a participação de servidores públicos do Estado e das instituições privadas. As ações foram realizadas a nível municipal, pois, destacamos, a importância de trazermos essa discussão para a realidade local, foco na regionalização. Como fruto dessas discussões fechamos um projeto, voltado para o público jovem, de rodas de conversa, como forma de prevenção aos riscos da *cultura de consumo ostentação* e o uso das *redes sociais*. Entendemos como uma extensão do projeto *Roda de Conversa Vivências*.

**Figura 35 e 36** – Extensão do projeto *Roda de Conversa Vivências*: ações realizadas nas escolas da rede de ensino do Município de Sete Lagoas:



**Fonte:** Autora da Pesquisa (2023)

A princípio, o projeto está acontecendo nas escolas da rede estadual de ensino. Como ganho dessas ações está a grande participação dos jovens. Acreditamos que a melhor maneira de potencializarmos as políticas de segurança pública é trazer esses temas para o diálogo, e um lugar fundamental, é a rede de ensino. Pela rede de ensino atingimos as mídias sociais, como replicadores de questões pontuais sobre violência e cidadania.

Nessa linha de ações, pensando no público universitário, para além das rodas de conversas, contamos com formações e palestras, com temas voltados a questões de segurança pública e cidadania. Acreditamos que se faz fundamental o fomento de discussões e estudos que aproximem a prática dos agentes, que se encontram na ponta das ações de segurança, com a sociedade. O diálogo possibilita pensarmos ações de cooperação no combate à violência.

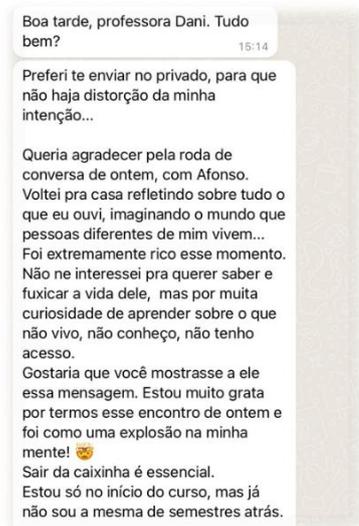
**Figura 37 e 38** – *Projeto Vivências*: parcerias firmadas com servidores, para formações e palestras, para os acadêmicos do Curso de Psicologia da FACSETE – TJMG e PRPJC:



**Fonte:** Autora da Pesquisa (2023)

Em relação à divulgação em meios alternativos houve o compartilhamento dos achados da pesquisa, em parceria com as instituições envolvidas nos projetos, com a promoção de ações coletivas. Além disso, utilizamos as redes sociais (Facebook e Instagram) para discussão e consolidação dos temas centrais da pesquisa.

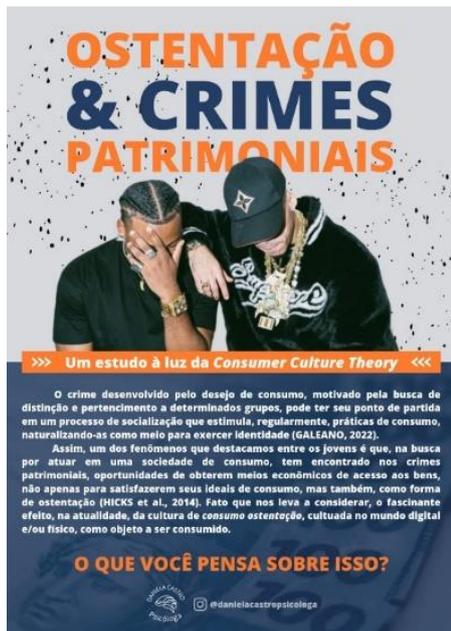
**Figura 39 a 40** – Divulgação nas redes sociais e feedback das ações:



**Fonte:** Autora da Pesquisa – redes sociais (2023)

Da ações realizadas junto ao público acadêmico, com os participantes da pesquisa e a parceria do PrEsp Sete Lagoas, surgiu a idéia de uma cartilha, que replicamos nas redes sociais e através do aplicativo whatsapp web, para fomentarmos a discussão do tema e mantermos canais abertos de diálogo, reflexão e construção.

**Figura 41 a 42** – Campanha nas redes sociais para ampliação da discussão sobre o fenômeno da *cultura ostentação*:



Fonte: Flores (2023)

## 5.5 Contribuições desta pesquisa para formulação de políticas públicas

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo com as contribuições para formulação de políticas públicas. Ao longo da dissertação, levantamos algumas questões que relacionam o impacto da cultura ostentação, principalmente, entre a população jovem e, como uma das possíveis consequências, o aumento do envolvimento desses jovens em crimes patrimoniais. Assim, nessa penúltima seção, descreveremos uma breve agenda de caminhos que podem contribuir para a construção de políticas públicas que trabalhem no viés da prevenção e, de certa forma, possam atenuar, o que indicam as estatísticas, que é o aumento do número de jovens apreendidos por crimes patrimoniais. Essas sugestões emergiram dos participantes, em vários momentos no campo: ao longo dos debates decorrentes da observação participante, em diálogos que permitiram um registro em notas de campo, ao longo da reflexão crítica decorrente do Projeto Resgate e do Projeto Vivências em parceria com os

participantes da pesquisa, a rede socioassistencial do Município de Sete Lagoas, os estudantes do Curso de Psicologia da FACSETE, dentre outros.

Destacamos que, visto sobre uma perspectiva multifatorial, o problema é bem mais profundo, passando por questões culturais e de práticas sociais muito mais amplas. Mas, nosso objetivo aqui é indicar possibilidades como um avanço inicial, diante de um problema que é tão complexo:

Política Pública 1 – Criação de espaços de diálogo, compostos pelos setores da segurança pública, da educação, da assistência social e da saúde, para planejamento de ações de prevenção à criminalidade. A questão atual do consumo ostentação envolve a discussão em relação a diversas áreas, faz-se fundamental um diálogo intersetorial.

Política Pública 2 – Incentivo a ações que aproximem os agentes de segurança pública da população, criando um espaço de corresponsabilidade e de diálogo. Acreditamos que um caminho fundamental seja a partir das instituições de ensino.

Política Pública 3 - Incentivar o fomento de projetos de apoio aos egressos do sistema prisional, para que os mesmos tenham condições pessoais e socioassistenciais de recomeçarem, após o cumprimento de sua pena.

Política Pública 4 – Implantar a educação financeira em escolas, para que desde a infância a pessoa aprenda a administrar sua vida financeira e consumir de forma consciente; saiba da existência de predadores financeiros no ambiente midiático. O intuito é atingir as práticas sociais.

Política Pública 5 – Incentivo a criação de leis que regulem campanhas de publicidade, exigindo maior responsabilidade social. Campanhas que não incentivem o consumo de bens de luxo atrelados a realização pessoal e sentido de vida.

É importante reforçar que as sugestões acima são proposições para trabalharmos o possível impacto da questão do *fenômeno ostentação* na atualidade, haja vista que sem educação de qualidade, sistema público de assistência social e de saúde eficaz e eficiente, os desafios para os jovens são diversos. Além de questão como a distribuição justa de renda, melhores condições para o ingresso no mercado de trabalho e cuidado com a saúde mental das pessoas, é impossível pensar em grandes avanços, haja vista que, por vezes, o consumo contribui para o bem-estar daquele jovem, ainda que temporariamente, quando bens de consumo são adquiridos, por exemplo. Nessa linha, não há como trabalhar responsabilidade individual em relação aos desdobramentos negativos do *consumo ostentação*, quando o jovem não encontra outro sentido ou meta a ser conquistado, em meio a tantas privações sociais. Entendemos como uma questão complexa a ser trabalhada e que exige a participação de todos os atores sociais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crime desenvolvido pelo desejo de consumo, motivado pela busca de distinção e pertencimento a determinados grupos, tem como um dos pontos de partida o processo de socialização de indivíduos que estimulam regularmente práticas de consumo, naturalizando-as como meio para exercer sua humanidade no mundo social capitalista.

Em nossa pesquisa, um dos fenômenos que destacamos, entre os jovens, é que na busca por atuar em uma sociedade de consumo, encontram no crime, e no recorte dessa pesquisa, nos crimes patrimoniais, oportunidades de obterem meios econômicos de acesso aos bens, não apenas para satisfazerem seus ideais de consumo, mas também ultrapassarem o nível de seu consumo em relação aos outros. Fato que nos leva a considerar, o fascinante efeito, na atualidade, da cultura do *consumo ostentação*, cultuada no mundo digital e/ou físico, como objeto de consumo, em uma perspectiva interpretativista.

Metodologicamente, a pesquisa foi um estudo qualitativo, interpretativo e de pesquisa ação, coerente com os estudos fundamentais da CCT. Como instrumento de produção colaborativa de dados lançamos mão de entrevistas individuais (semiestruturadas), de técnicas projetivas (análise de fotografias) e da pesquisa-ação. A partir do primeiro roteiro das entrevistas foi possível o resgate de questões importantes em relação a história de cada jovem, antes e depois da sua “entrada” na vida do crime. Analisamos a construção dos sentidos que envolviam as escolhas dos jovens pelos crimes patrimoniais. Instrumentos que possibilitaram o levantamento dos três temas principais de análise: ostentação, self estendido e estética do corpo.

Inicialmente, no primeiro objetivo específico, propusemos apresentar eventuais pontos em comum na construção de sentidos associados ao *consumo ostentação*, a partir da trajetória de vida de jovens, atualmente, encarcerados por crimes patrimoniais, no PRPJC. Deparamos com histórias marcadas pelo fato destes jovens consumirem bens e/ou serviços de luxo com o intuito, principal, de ostentação, se localizando na dimensão do status social, indo muito além da satisfação de necessidades biológicas individuais. Encontramos relatos de jovens em busca de objetos de consumo de luxo, como carros, celulares, roupas, relógios, procedimentos estéticos, enfim, imersos na cultura de consumo que valoriza o ter. Por isso dizemos de sistema cultural e do papel das ‘culturas’ de cada grupo social. Da cultura que é construída através das relações socioeconômicas. Das relações dos jovens participantes da pesquisa, em específico, deparamos com sentidos, atribuídos por eles, atrelados a vaidade e desejo de poder que o crime

suscita. Em suas histórias de vida, identificações foram criadas e o valor da posse de bens de consumo de luxo, tornou-se essencial e uma necessidade quase vital.

Na sequência buscamos entender como eles estabelecem uma relação dialógica e simbiótica na interação com os objetos consumidos (self estendido), obtidos direta ou indiretamente por meio de crimes patrimoniais. Percebemos que os jovens têm utilizado o consumo como uma forma de reafirmar seu senso de individualidade, almejando padrões sócio-históricos de consumo, a valorização do 'ter' e a ideologia de mercado, marcados por uma identidade coletiva, digo, por identificações coletivas que induzem o desejo por bens de consumo de luxo. Esses bens, entre eles, carros de luxo, celulares de última geração, roupas de grifes renomadas, produtos de estética e cosmética, assumidos como se fossem partes do próprio corpo, na busca que esses bens reflitam seus traços pessoais. Os bens de consumo de luxo passam a ter valor para além de sua utilidade, tornam-se meio de ganhos simbólicos e afetivos. Deparamos com jovens focados no cuidado com o corpo, preocupados com olhar do outro, em busca de sofisticação tecnológica e desejos sociais retrabalhados vinculados a questão do status social.

Além disso, no último objetivo específico, propusemos analisar as narrativas de objetificação destes jovens (sujeito-mercadoria), quando utilizam a própria estética do corpo como um objeto de ostentação, visando comunicar sentidos associados a uma identidade, em destaque na pesquisa, criminosa. Essa identidade criminosa se caracteriza pela posse de bens de luxo, pela vaidade, pelo cuidado com o corpo, pela imagem de poder (ou ser temido), pela imagem de segurança (no sentido de que eu garanto a segurança dos meus) e pela imagem de riqueza (acúmulo de bens). Em relação ao corpo, percebemos a necessidade de evidência dele, através de tatuagens, cortes de cabelo, procedimentos estéticos, como também, a objetificação dessa aparência física em relação aos seus pares, em relação à sociedade. Esses jovens marcam o próprio corpo, por exemplo, o detalhe dos cortes nas sobrancelhas, e passam a vender essa imagem, almejada por outros. Eles constroem uma realidade paralela, pautada na posse de bens de consumo de luxo, na aparência física e na conquista de um lugar de destaque entre os seus; quer seja no bairro onde residem ou apenas para o círculo de pessoas afins às suas ações na criminalidade. Encontram nos crimes patrimoniais autoconceito e significação social. Enfim, constroem um estilo de vida 'criminoso'.

Sobre o fenômeno *consumo ostentação*, destacamos primeiro, na revisão de literatura, estudos que abordam o marco importante da cultura que foi a mudança na sociedade, antes focada na produção e, hoje, focada no consumo; como sua principal força motriz. E, para além

dessa mudança, o fato de as pessoas manipularem determinadas personalidades por intermédio de construções simbólicas associadas ao consumo. Como consequência, reforçam-se os espaços de marginalização e ilusões de que seria possível a autorrealização por intermédio de produtos e serviços. E neste ponto, situamos a questão do desejo das pessoas, por produtos e serviços de luxo, retrabalhados graças aos esforços organizacionais de persuasão para automatizar o fetiche social pelo consumo. E, à luz da CCT, trouxemos para reflexão as relações dinâmicas entre as ações de quem consome, o mercado e os significados culturais. Dessa forma, com o crescimento do que chamamos do fenômeno da *cultura ostentação*, jovens tem se arriscado, até mesmo, a perder a própria liberdade, para serem participantes dessa identidade coletiva.

Durante a pesquisa foi possível criar espaços de diálogo e chamar a atenção da comunidade para a realidade do aumento de encarceramento de jovens, por crimes patrimoniais, e sua relação com a chamada *cultura ostentação*. A nossa proposta ao trabalharmos *a questão de quais os sentidos atribuídos à ostentação por jovens, atualmente encarcerados, a ponto de cometerem crimes patrimoniais para participarem de uma cultura de consumo*, foi discutirmos temas pontuais sobre o aumento da criminalidade entre a população jovem e a relação com sua necessidade de inserção e aceitação pela sociedade e a construção de sua identidade. Nestes espaços de diálogo contamos, também, com a presença dos participantes da pesquisa. O intuito foi unir para o diálogo campos da Segurança Pública, Assistência Social e Promoção Humana e Educação.

Firmamos parcerias. Ressaltamos que elas foram sendo pensadas através da escuta dos participantes e sugestões apresentadas nas ações do *Projeto Resgate* e *Projeto Vivências*. Tanto nas ações dentro da Unidade Prisional, quanto nas ações junto aos parceiros, foi possível contar com a presença dos participantes da pesquisa, das instituições e da comunidade. Percebemos o ganho afetivo e intelectual para os participantes da pesquisa e para os parceiros, na construção desses momentos de diálogo. Destes diálogos entendemos que as mídias sociais têm exercido um papel importante na vida dos jovens, a questão da influência da cultura de consumo na indução de desejos por bens de consumo de luxo, a realidade da cultura da valorização do ter e o impacto, destes, entre outros fatores, na formação da personalidade, assim como, no autoconceito dos jovens, na atualidade. Em uma dessas ações foi pensada a cartilha: *Ostentação e Crimes Patrimoniais*, replicada nas mídias sociais. O foco: os riscos da cultura do consumo ostentação e sua influência direta na elaboração do projeto de vida dos jovens contemporâneos.

Como limitações da pesquisa, porém, é importante ressaltar que já possuía contato com alguns dos participantes da pesquisa desde a época que trabalhei com adolescentes. Portanto,

embora este período longo de escuta ativa, decorrente da minha profissão enquanto psicóloga, seja um ganho significativo para uma pesquisa-ação, é possível que nem sempre os relatos tenham sido tão distantes, já que a pesquisadora e o pesquisado, bem como a pesquisadora e a profissão por vezes se misturam. Porém, a própria pesquisa-ação prevê este mergulho no campo e o cuidado metodológico em retornar ao dado com um olhar cuidadoso, foi um ponto que nos fez ter este olhar científico de afirmar a partir do dado, e não do senso comum. Além disso, trata-se de um estudo qualitativo, que embora profundo, carece de novas pesquisas para analisar se os relatos são coincidentes em outras realidades. Outra limitação foi o fato de não ser possível gravar as entrevistas, por elas acontecerem dentro de uma unidade de segurança, o que exigiu um cuidado maior nos registros dos diários de campo.

Diante destas observações e, por fim, ainda como sugestão para novos estudos, sugerimos a manutenção de espaços de diálogo para o fomento de políticas de prevenção à criminalidade. Percebemos que temos bons campos de ação, mas com ações limitadas, muitas vezes, por falta de um trabalho multidisciplinar e multissetorial. Importante, consolidarmos o espaço, principalmente, acadêmico, para que aproxime a realidade dos jovens; a prática dos agentes de segurança, que se encontram na ponta destas ações e a sociedade. Iniciativas na construção de uma sociedade mais inclusiva mediante a participação na sociedade.

*“O homem livre é um lutador e a liberdade é algo que se conquista”.*

*Friedrich Wilhelm Nietzsche*

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gustavo Tomaz. **O Sentido do Consumo para Membros das Gerações X, Y E Z**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Centro Universitário UNA. Belo Horizonte. 2014.

\_\_\_\_\_. **Consumo de Crédito e Violência Financeira com Idosos de Baixa Renda: Uma investigação na perspectiva da Transformative Consumer Research**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2020.

ALMEIDA, Ueberson Ribeiro; CÉSAR, Janaína Mariano; LUCIANO, Luzimar dos Santos; CARVALHO, Pedro Henrique. **A devolutiva como exercício ético-político do pesquisar**. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 30, n. 2, p. 204-213, maio-ago. 2018. doi: DOI: 10.22409/1984-0292/v30i2/5527.

ATKINSON, A.B. **Poverty**. In: EATWELL, J.; MILGATE, M.; NEWMAN, P. (Ed.). *Social Economics*. New York: London, 1989.

ARANSIOLA, Temidayo James; CECCATO, Vânia; JUSTUS, Marcelo. The Mercantilization of Security in Brazil: Urban-Rural Divide in Household Adoption of Safety Protective Devices, **The Professional Geographer**, v. 74, n. 2, p. 364-376, 2022. DOI: 10.1080/00330124.2021.1993280.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy**. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). **Research in consumer behavior** Bingley, UK: Emerald Group Publishing, p. 1-21, 2015.

ARNOULD, Eric; CROCKETT, David; ECKHARDT, Giana. Informing marketing theory through consumer culture theoretics. **Academy of Marketing Science**, v.11, 2021, p-1-8. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00198-9>.

ARNOULD, Eric; PRESS, M; SALMINEN E.; TILLOTSON, J. S. **Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects**. *Foundations and Trends in Marketing*, v. 12, n. 2, p. 80–166, 2019. ISBN: 978-1-68083-561-8.

AZEVEDO, Darana Carvalho de; BURLANDY, Luciene. **Política de combate à pobreza no Brasil, concepções e estratégias**. *Rev. Katál. Florianópolis* v. 13 n. 2 p. 201-209 jul./dez. 2010.

BAJDE, Domen; GOPALDAS, Ahir. What makes a good paper? Analytic and Continental ideals in consumer culture theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 22, n. 3, p. 270-277, 2019. Emerald Publishing Limited. 1352-2752. DOI 10.1108/QMR-07-2017-0112.

BARBOSA, L. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. *RAE*, 3, pp. 100-105. 2003. doi:10.1590/S0034-75902003000300007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARAK, Gregg. **Crime e Justiça: Estudos de Criminologia Radical - Coleção Ciências Criminais**. Editora: Tirant Lo Blanch Brasil; 1ª edição, 2020. ISBN-13.978-6559080199. Disponível em: <<https://emporiododireito.com.br/leitura/crime-e-justica-estudos-de-criminologia-radical-colecao-ciencias-criminais>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BARRERA, Gustavo A. *et al.* Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], v. 45, n. 3, p. 335-349, 22 out. 2020.

BARROS, R de Barros.; GUTEMBERG, A. **Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky**. Caderons Zygmunt Bauman. vol. 8, num. 17, 2018. ISSN 2236.4099. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/233157181.pdf>>.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Azevedo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **Legisladores e intérpretes**: Sobre a modernidade, a pós-modernidade e os intelectuais, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.

BENEDICT, Ruth; MEAD, Margaret; SAPIR, Edward. **Cultura e Personalidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2015.

BILGE, H. A. **Luxury Consumption**: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, v. 18, n. 1, p. 35–55, 2015.

BLANCO. Antonio Carlos Carballo. **Sistema e Funções de Segurança Pública no Brasil**. Universidade Candido Mendes. Pró-reitora de Pós-Graduação e Pesquisa. Fórum de Debates Criminalidade, Violência e Segurança Pública no Brasil: Uma Discussão sobre as Bases de Dados e Questões Metodológicas. São Paulo, 2013.

BONINO, Stefano. On Post-Modern Consumerist Societies, Crime and Violence. **Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 113-126, ago. 2011.

BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.112-121.

\_\_\_\_\_. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk,

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 2 de julho de 2022.

\_\_\_\_\_. Código de Processo Penal. **Decreto lei nº 3.689, de 03 de outubro de 1941**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Decreto-Lei/Del3689.htm>.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940**. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez.

\_\_\_\_\_. **Lei de Execução Penal nº 7.210, de 11 de julho de 1984**. Institui a Lei de Execução Penal (LEP). Brasília, DF: 1984.

\_\_\_\_\_. **DEPEN**. Departamento Penitenciário Nacional. Disponível em: <<http://www.depen.seguranca.mg.gov.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei no 8.069 - Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: Congresso Nacional; 1990. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)

\_\_\_\_\_. **Lei no 12.852 - Institui o Estatuto da Juventude**. Brasília: Presidência da República; 5 de agosto de 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm)

BRIZOLA, Ana Lídia Campos, et al. **Coleção Práticas Sociais, Políticas Públicas e Direitos Humanos** Vol. 4 Psicologia social, violência e subjetividade. [s.l.: s.n.]. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/133720/Book%20IV%20final%20A.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

CARMO, C. M. DO. **Grupos minoritários, grupos vulneráveis e o problema da (in)tolerância: uma relação linguístico-discursiva e ideológica entre o desrespeito e a manifestação do ódio no contexto brasileiro**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n. 64, p. 201, 23 ago. 2016.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. **Rev. Adm. Empresas**. São Paulo, v. 56, n. 3, maio-jun., p. 353-359, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>.

CATULLI, Maurizio; COOK, Matthew; POTTER, Stephen. Consuming use orientated product service systems: a consumer culture theory perspective. **Journal of Cleaner Production**, v.141, 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.1870959-6526>.

CASTILLO-VILLAR, Fernando Rey *et al.* Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of altered movement: songs and music videos. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 37, n. 4, p. 353-363, 7 fev. 2020.

CESNIK, F. S.; BELTRAME, P. A. **Globalização da cultura**. Barueri: Manole, 2005

CHEN, Mingliang; ZHANG, Jing; XIE, Zhaohan; NIU, Jiahui. Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: the antecedents and its impact on consumer happiness. **Journal Of Consumer Behaviour**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 148-159, 19 ago. 2020. Wiley.

CHRISTODOULIDES, George et al. **New forms of luxury consumption in the sharing economy**. Journal Of Business Research, [S.L.], v. 137, p. 89-99, dez. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>.

CHRISTODOULIDES, G.; CADOGAN, J.; VELOUTSOU, V. **Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study**. International Marketing Review, v. 32(3/4), p. 307–328, 2015.

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. **Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review**. International Journal of Market Research, v.52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CNJ. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/>>.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. BRASIL. **DEPEN**. Departamento Penitenciário Nacional.

- CONTRERAS, Mike Angelo Rivera. La escalera. **Ciencias Sociales y Humanidades**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 77-85, 1 jul. 2015. Direccion General de Investigacion from San Carlos de Guatemala University
- COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração** (12 ed.). São Paulo: Bookman. 2016.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.
- DECLEVE, L. K. This is What My Fear Told Me: Fear as Key to Understanding Political Action. **Israel Studies**. v. 28, n. 1, p.106-121, 2023.
- DELGADO, L. A. **História oral: memória, tempo, identidades**. Belo Horizonte: Autêntica. 2010.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y.S. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: Denzin, N. e Lincoln, Y.S. (org.) O planejamento da pesquisa qualitativa. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, p.15-42.
- DONATO, Carmela; ANGELIS, Matteo de; AMATULLI, Cesare. Sustainable Luxury: the effect of luxury consumption motivations on corporate social responsibility strategies. **Developments In Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**, [S.L.], p. 669-669, 2019.
- EBAP 2022 - **Sociedade Brasileira de Administração Pública**. Disponível em: <<https://sbap.org.br/ebap2022/>>. Acesso em: 12 set. 2023.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. **Using ethnography in strategic consumer research**. *Qualitative Market Research*, 6(4), pp. 215-223. 2003. doi:10.1108/13522750310495300
- ESPOSTI, Piergiorgio Degli; MORTARA, Ariela; ROBERTI, Geraldina. Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1-15, fev. 2021.
- FARIAS, M. L.; FARIAS, S. A.; ALCOFORADO, D. G. Do sujeito às práticas discursivas: o solo epistemológico da Consumer Culture Theory no contexto brasileiro. **Rev. Brasileira de Administração Científica**, v.12, n.4, p.33-46, 2021. <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.004.0003>.
- FARIAS, Miriam Leite; JÚNIOR, João Henriques de Sousa; SILVA, Bianca Gabriely Ferreira; ALCOFORADO, Daniela Gomes. Compreendendo o Domínio Projetos de Identidade do Consumidor: Revisão De Literatura Considerando A Produção Científica Brasileira. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 2, p. 85-98, 2019.
- FERRELL, J. **Criminologia cultural: crime, significado e poder**. *Revista Brasileira de Ciências Criminais*, Vol. 99, p. 173-185, nov-dez 2016.
- FREUD, Sigmund, 1856-1939. Obras completas, volume XXI: **O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos (1927-1931)** / Sigmund Freud; tradução Paulo César de Souza — São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- GALEANO, E. **O império do consumo**. Disponível em: <[www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br)>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Eds.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1978.

\_\_\_\_\_. **Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da Cultura**. Em C. Geertz, A interpretação das culturas (pp. 3-24). Rio de Janeiro: LTC. 2008.

GIRTS, Juline A., **Clutter and Self-Extension Tendencies: Predictors of Life Satisfaction among Emerging Adults**. College of Science and Health Theses and Dissertations, 2019, 307p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, Elenilton Vieira; SANTOS, Vinício de Macedo. **Um olhar sobre a cultura**. Educação em Revista, Belo Horizonte, Fae/UFMG, v. 30, n. 3, p. 15-41, 2014.

GODWIN, Victoria L. Customizations, collections, and corporations: mass production and self-expression. **The Journal of Fandom Studies**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 211-224, 1 set. 2018.

GRACE, Sarah C. The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. **Academy of Marketing Science**, v.11, p.70-80, 2021. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00192-1>.

GUIDO, Gianluigi *et al.* Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation. **Italian Journal of Marketing**, [S.L.], p. 25-47, 12 fev. 2020.

HAMMAD, Hadeer; MUSTER, Viola; EL-BASSIOUNY, Noha M.; SCHAEFER, Martina. **Status and sustainability**. Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 537-550, 19 set. 2019. Emerald.

HARTLEY, Todd Bruce Allen. Consumer theory's narcissism epidemic: towards a theoretical framework that differentiates the self and other. **Journal Of Consumer Culture**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 932-949, 22 nov. 2019. SAGE Publications.

HAYWARD, Keith. Pantomime justice: a cultural criminological analysis of life stage dissolution. **Crime, Media, Culture: An International Journal**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 213-229, 25 jul. 2012. SAGE Publications.

HEERSMINK, Richard. **Varieties of the extended self**. Consciousness And Cognition, [S.L.], v. 85, p. 103001, out. 2020. Elsevier BV.

HELM, Sabrina; SUBRAMANIAM, Brintha. Exploring Socio-Cognitive Mindfulness in the Context of Sustainable Consumption. **Sustainability**, v. 11, n. 13, p. 2-17, Jul. 2019.

HENNIGS, Nadine; WIEDMANN, Klaus-Peter; KLARMANN, Christiane; BEHRENS, Stefan. The complexity of value in the luxury industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 43, n. 10/11, p. 922-939, 6 out. 2015. Emerald.

HICKS, Daniel L. *et al.* Jealous of the Joneses: conspicuous consumption, inequality, and crime. **Oxford Economic Papers**, [S.L.], v. 66, n. 4, p. 1090-1120, 20 jun. 2014.

HOFFMANN, Henrique; ROQUE, Fábio. **Polícia Penal é novidade no sistema de segurança pública**. Revista Consultor Jurídico. 12 de março de 2022. Disponível em:

<<https://www.conjur.com.br/2019-dez-12/opiniaio-policia-penal-novidade-sistema-seguranca-publica>>

HOLIDAY, Steven et al. Sharenting and the extended self: self-representation in parents Instagram presentations of their children. **Popular Communication**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 1-15, 30 mar. 2020. Informa UK Limited.

HORNIK, Anat; DIESENDRUCK, Gil. Extending the Self Via Experiences: undermining aspects of one's sense of self impacts the desire for unique experiences. **Social Cognition**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 181-203, abr. 2017. Guilford Publications.

HOLLEBEEK, Linda D.; BELK, Russell. Consumers technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA vs. Consumer Culture Theory perspectives. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n.2, p.387-401, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>.

HUNGARA, A.; NOBRE, H. **Uma perspectiva da teoria da cultura de consumo do mercado**: uma revisão integrativa e uma agenda de pesquisa. *Jornal Internacional de Estudos do Consumidor*. 15 mar. 2021.

INSTITUCIONAL. Disponível em: <<https://www.gov.br/senappen/pt-br/aceso-a-informacao/institucional>>. Acesso em: 12 set. 2023.

IBEIRO, L.M.L; CRUZ, M.V.G. **Trabalho prisional como política pública de recuperação do criminoso**: estudo de múltiplos casos em unidades penitenciárias de Minas Gerais – Brasil. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26. 2012.

JAFARI, Aliakbar; ALY, Marwa; DOHERTY, Anne Marie. **An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research**: insights from the sociology of markets. v. 139, p.1261-1274, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.040>.

JONES, Bethany A.; GRIFFITHS, Kathleen M. Self-objectification, and depression: an integrative systematic review. **Journal Of Affective Disorders**, [S.L.], v. 171, p. 22-32, Jan. 2015.

**IV Jornada Internacional da Diversidade e Inclusão**. Disponível em: <<https://www.pucminas.br/PUCInforma/Paginas/IV-Jornada-Internacional-da-Diversidade-e-Inclus%C3%A3o.aspx>>. Acesso em: 12 set. 2023.

JUNG, Carl Gustav. **Espiritualidade e Transcendência**. 49 p. Editora Vozes. Petrópolis, 1947.

KARSAY, Kathrin; TREKELS, Julien; EGGERMONT, Steven; VANDENBOSCH, Laura. “I (Don't) Respect My Body”: investigating the role of mass media use and self-objectification on adolescent's positive body image in a cross-national study. **Mass Communication and Society**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 57-84, 14 out. 2020. Informa UK Limited.

KASTANAKIS, M.N.; BALABANIS, G., **Explaining variation in conspicuous luxury consumption**: An individual differences'perspective, *Journal of Business Research* (2014),

KHAN, S.; KHALID, R. Narcissism, Personality Traits and Conspicuous Consumption of Brand in Youth. **European Journal of Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 20–28, 2020.

KIERKEGAARD, S. A. **Ponto de vista explicativo da minha obra como escritor**. Lisboa: Edições 70, 1986.

LAGES; RIBEIRO. **Os determinantes da prisão preventiva na Audiência de Custódia: reforço de estereótipos sociais?** Revista Direito GV | São Paulo | V. 15 N. Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas 3 | E1933 | 2019.

LAVOYE, Virginie; MERO, Joel; TARKIAINEN, Anssi. Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 299-329, 29 mar. 2021.

LYNES, Adam *et al.* THUG LIFE: drill music as a periscope into urban violence in the consumer age. **The British Journal of Criminology**, [S.L.], v. 60, n. 5, p. 1201-1219, 3 mar. 2020.

LEVISKY, D. L. **A Mídia – Interferências no Aparelho Psíquico**. In: Levisky, D. L. (Org.). **Adolescência pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

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

MCRAE, Leanne. Exchanges of Violence: the sensational pleasures of consumption. **Terror, Leisure and Consumption: Spaces for Harm in a Post-Crash Era**, [S.L.], p. 19-35, 2 out. 2018.

MEJÍA, Daniel; RESTREPO, Pascual. Crime and conspicuous consumption. **Journal of Public Economics**, [S.L.], v. 135, p. 1-14, mar. 2016. Elsevier BV.

MELO, Patrícia Bandeira de; ASSIS, Rodrigo Vieira de. **Mídia, consumo e crime na juventude: a construção de um traçado teórico**. Caderno CRH, v. 27, n. 70, p. 151–164, abr. 2014.

MERCAN, Boran Ali. Persistence and career criminality: enjoying crime! **Crime, Media, Culture: An International Journal**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 165-184, 18 abr. 2019. SAGE Publications.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Defesa Social. **Resolução nº 1.543**, de 09 de junho de 2015. Dispõe sobre as comissões técnicas de classificação e as atribuições do gerente da comissão técnica de classificação. Belo Horizonte, MG: 2015.

\_\_\_\_\_. **Decreto 48.659**, de 28 de julho de 2023 (atualiza o Decreto nº 47.795/2019). Dispõe sobre a organização da Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública.

\_\_\_\_\_. **Informativo DEP**. Divulgação e valorização dos projetos socioculturais, esportivos e pedagógicos do Sistema Prisional de Minas Gerais. 3º Edição. Belo Horizonte, 2022.

\_\_\_\_\_. **Resolução SEJUSP nº 146**, de 15 de julho de 2020. Dispõe sobre as definições e critérios para classificação das unidades prisionais e discrimina as unidades que constituem o Departamento Penitenciário de Minas Gerais, conforme sua classificação e porte.

\_\_\_\_\_. **Resolução SEJUSP nº 554**, de 15 de julho de 2022. Dispõe sobre a manutenção de atividades nas Unidades Prisionais do Estado de Minas Gerais na modalidade virtual, estabelece normas sobre a visitação e entrega de itens de complementação aos indivíduos privados de liberdade, orienta sobre as medidas de prevenção à COVID-19 e dá outras providências.

\_\_\_\_\_. **Resolução SEJUSP nº 204**, de 17 de março de 2023. Dispõe sobre a manutenção de atividades nas Unidades Prisionais do Estado de Minas Gerais na modalidade virtual, estabelece normas sobre a visitação e entrega de itens de complementação aos indivíduos privados de liberdade e dá outras providências.

MINAYO, M. C. DE S. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 17, n. 3, p. 621–626, 1 mar. 2012.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Meaning and Values in the Consumption of Fashion by Men. **International Journal of Marketing Studies**, [S.L.], v. 8, n. 6, p. 97, 28 nov. 2016. Canadian Center of Science and Education.

MOORE, Kelly E.; MILAM, Katherine C.; FOLK, Johanna B.; TANGNEY, June P. Self-stigma among criminal offenders: risk and protective factors. **Stigma And Health**, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 241-252, ago. 2018.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou Consumismo: uma necessidade humana? *Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo*, v. 24, n. 1, p. 14–14, 17 set. 2018.

OLIVEIRA, Messias Fernandes de, REZENDE, Rodrigo Antônio da Silva Sá de, BICALHO, Pedro Paulo Gastalho. **Direitos Humanos, Segurança Pública e a Produção do Medo na Contemporaneidade**. *Cadernos Brasileiros de Saúde Mental*, ISSN 1984-2147, Florianópolis, v.10, n.25, p.118-140, 2018.

ORDABAYEVA, Nailya; LISJAK, Monika; JONES, Aziza C. How social perceptions influence consumption for self, for others, and within the broader system. **Current Opinion in Psychology**, [S.L.], v. 43, p. 30-35, fev. 2022. Elsevier BV.

PANGARKAR, Aniruddha; SHUKLA, Paurav; TAYLOR, Charles R. “Ray.” Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 127, p. 167-178, abr. 2021. Elsevier BV.

PINTO, Marcelo de Rezende; FREITAS, Rodrigo Cassimiro de; RESENDE, Sara Pimenta; JOAQUIM, Adriano de Mendonça. **Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa**. *RIMAR*, Maringá, v.5, n.2, p. 49-68, jul.- dez., 2015.

RAMALHO FILHO, Ivan do Vale. **Reabilitação Penal: Um estudo sobre a Comissão Técnica de Classificação**. Monografia (Conclusão de Curso). Curso de Ciências Sociais do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Viçosa – UFV. Viçosa. 2017.

RELATÓRIOS EM BI - **Conselho Nacional do Ministério Público**. Disponível em: <<https://www.cnmp.mp.br/portal/transparencia/relatorios-em-bi>>. Acesso em: 12 set. 2023.

ReNP – **Regulamento e Normas de Procedimentos do Sistema Prisional de Minas Gerais**. Secretaria de Estado de Defesa Social. Subsecretaria de Administração Prisional. Minas Gerais. 2016. Disponível em:

[http://intranet.defesasocial.mg.gov.br/arquivos/sistema\\_prisional/qualidade\\_prisional/Regulamento%20e%20Normas%20de%20Procedimentos%20do%20Sistema%20Prisional%20de%20Minas%20Gerais%2028.pdf](http://intranet.defesasocial.mg.gov.br/arquivos/sistema_prisional/qualidade_prisional/Regulamento%20e%20Normas%20de%20Procedimentos%20do%20Sistema%20Prisional%20de%20Minas%20Gerais%2028.pdf)>. Acesso em 22/02/2023.

RODRIGUES, Paula; SOUSA, Ana; VELOSO, Monica. Happiness Leisure Experiences in Consumption. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 377-388, 30 mar. 2022. Korea Distribution Science Association

RUGGIERO, Vincenzo. The Crimes of the Powerful: between force and consensus. **Social Science**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 51, 1 fev. 2021.

SALIMATH, Manjula S.; CHANDNA, Vallari. Sustainable consumption and growth: examining complementary perspectives. **Management Decision**, v. 59, n. 6, p. 1228-1248, Jul. 2018.

Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública – SEJUSP/Página inicial. Disponível em: <<http://www.seguranca.mg.gov.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SEMINÁRIOS. 2021. Disponível em: <<https://uemg.br/23-seminario-2021>>. Acesso em: 12 set. 2023.

SEMINÁRIO PE. Disponível em: <<https://uemg.br/24seminario-pesquisa-extensao>>. Acesso em: 12 set. 2023.

SISDEPEN. Minas Gerais. Disponível em: <<https://www.gov.br/depen/pt-br/servicos/sisdepen/relatorios-e-manuais/relatorios/MG>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Sistema de Segurança Corporativo | SSC. **SIGPRI**. Disponível em: <<https://ssc.prodemge.gov.br/ssc-idp-frontend/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SANTOS, Francini, Carvalho dos. **O comportamento do consumidor: a psicologia e a economia como ferramentas para sua compreensão**. Universidade Federal do Paraná, 2017.

SKANDALISA, Alexandros; BYROMB, John; BANISTERB, Emma. Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. **Journal of Business Research**. v. 97, 2019, p. 43–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>.

SIAHTIRI, Vida; O'CASS, Aron; NABI, Nazia. Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: a study of self-identification, brand status and anticipated emotions. **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], p. 1-15, 29 mar. 2022.

SONG, Sujin; GONZALEZ-JIMENEZ, Hector; BELK, Russell W. Extending Diderot unities: how cosmetic surgery changes consumption. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 5, p. 745-758, 25 fev. 2021. Wiley.

TALMON, Anat; GINZBURG, Karni. The nullifying experience of self-objectification: the development and psychometric evaluation of the self-objectification scale. **Child Abuse & Neglect**, [S.L.], v. 60, p. 46-57, out. 2016. Elsevier BV.

TANGSUPWATTANA, Wanrudee; LIU, Xiaobing. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 36, n. 5, p. 514-527, 18 maio 2018.

VASCONCELOS, Maria José Esteves de. **Pensamento Sistêmico: o novo paradigma**. Campinas/SP: PAPIRUS, 2002; pag.101-184.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2001.

VISCARDI, Nilia. **Integración perversa: los caminos de la desafiliación en jóvenes marginados**. *Rev. de Ciencias Sociales*, v. 1, n. 24, 2008, p.73-94.

WAQAS, Muhammad; HAMZAH, Zalfa Laili Binti; SALLEH, Noor Akma Mohd. **Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualization.** *Management Review Quarterly*, v. 71, p.135-176, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade.** Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

\_\_\_\_\_. **Cultura.** Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

\_\_\_\_\_. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade.** Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

ZIA UR REHMAN, MUHAMMAD RAZZAQ ATHAR, ALI RAZA, & IRFAN ULLAH MUNIR. **Conceptualizing Consumer Personality Traits as Factors Predicting Status Consumption.** *International Journal of Business and Economic Affairs*, v. 6, n. 5, 2021, p. 296-306.

## **Anexo I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Eu, Daniela de Castro Pinto, aluna do Programa de Mestrado Profissional em Segurança Pública e Cidadania, da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, portadora do RG MG 10.346.569, residente a (*endereço institucional*), sendo meu telefone de contato (*contato profissional*), vou desenvolver uma pesquisa cujo título é OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS: Um estudo à luz da Consumer Culture Theory com jovens atualmente encarcerados numa Unidade Prisional, cujo objetivo deste estudo é de pesquisar o complexo relacional dos significados do consumo atrelados à estética do corpo, com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da Consumer Culture Theory, no Presídio Promotor José Costa.

Para a realização deste estudo adotaremos os seguintes procedimentos: entrevistas semiestruturadas e pesquisa-ação.

A pesquisa respeitará todas as exigências da Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Gostaria de convidá-lo a colaborar de forma VOLUNTÁRIA com esta pesquisa.

Para participar deste estudo o Sr. não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; o importante é ressaltar que não existem pesquisas recentes sobre o tema e sua contribuição será de grande importância para futuras políticas públicas e ações sociais voltadas para a juventude no que diz respeito a conscientização em relação aos riscos da cultura de consumo para a atualidade. Destaco, também, que para execução da pesquisa, os riscos são moderados, de cunho psicológico, devido a abordagem de questões referentes a sua trajetória de vida.

O Sr. será esclarecido sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador.

Não existe outra forma de obter dados com relação ao procedimento em questão e que possa ser mais vantajoso do que o usado nesta pesquisa. Eu, Daniela de Castro Pinto, como responsável pela condução desta pesquisa, tratarei os seus dados com o devido profissionalismo e sigilo, garantindo a segurança da sua privacidade.

O Sr. tem o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais da pesquisa, e caso seja solicitado, darei todas as informações que o Sr. quiser saber. O Sr. também poderá consultar a qualquer momento o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais, responsável pela a autorização para a realização deste estudo.

Não existirão despesas ou compensações pessoais para nenhum participante em qualquer fase do estudo, incluindo exames e consultas, se necessário. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa.

Eu me comprometo a utilizar os dados coletados somente para pesquisa e os resultados deverão ser veiculados por meio de artigos científicos em revistas especializadas e/ou em encontros científicos e congressos, sem nunca tornar possível sua identificação. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

Em anexo está o consentimento livre e esclarecido para ser assinado caso não tenha ficado qualquer dúvida, esse termo de consentimento será impresso em duas vias originais: sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao Sr.

Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo OSTENTAÇÃO E CRIMES PATRIMONIAIS: Um estudo à luz da *Consumer Culture Theory* com jovens atualmente encarcerados numa Unidade Prisional com o objetivo de pesquisar o complexo relacional dos significados do consumo atrelados à estética do corpo, com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da *Consumer Culture Theory*, no Sistema Prisional de Minas Gerais.

Eu tirei todas as minhas dúvidas sobre o estudo e minha forma de participação com a pesquisadora Daniela de Castro Pinto, responsável pelo mesmo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade, os riscos e benefícios e a garantia de esclarecimentos permanentes.

Ficou claro também, que minha participação é isenta de despesas ou gratificações e que tenho garantia do acesso aos resultados, onde os meus dados apenas serão divulgados com a minha autorização. Concordo voluntariamente em participar deste estudo sabendo que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidade, prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido anteriormente ao estudo.

**DADOS DO VOLUNTÁRIO DA PESQUISA:**

Nome Completo:

Filiação:

Endereço:

Fone:

E-mail:

---

**Assinatura do voluntário**

Sete Lagoas, \_\_\_/\_\_\_/2022

**DADOS DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL:**

Nome Completo:

Endereço:

Fone:

E-mail:

---

**Assinatura do pesquisador**

Sete Lagoas, \_\_\_/\_\_\_/2022

## Anexo II – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa

UNIDADE POÇOS DE CALDAS  
DA UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DE MINAS GERAIS -  
UEMG



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** SIGNIFICADOS DO CONSUMO ATRELADOS À ESTÉTICA DOS CORPOS: um estudo com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da Consumer Culture Theory

**Pesquisador:** DANIELA DE CASTRO PINTO

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 55121022.9.0000.0197

**Instituição Proponente:** Unidade Poços de Caldas - Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.217.586

#### Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos “Apresentação do projeto”, “Objetivo da pesquisa”, “Avaliação dos riscos e benefícios” e “Comentários e considerações sobre a pesquisa” foram retirados do projeto apresentado ao programa de mestrado profissional em Segurança Pública e Cidadania da Faculdade de Políticas Públicas da Universidade do Estado de Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de pesquisar o complexo relacional dos significados do consumo atrelados à estética do corpo, com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da Consumer Culture Theory (“corpos consumidos”), no Presídio Promotor José Costa. A mesma terá como instrumentos de coleta de dados entrevistas semiestruturadas e a etnografia, através do acompanhamento de jovens rapazes, na faixa etária de 18 a 28 anos, encarcerados pelo período de 01 ano, moldado conforme as exigências de um mundo que também não está pronto.

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo geral

Pesquisar o complexo relacional dos significados de consumo atrelados à estética do corpo, com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da Consumer Culture Theory . no Sistema

**Endereço:** Avenida Padre Cletus Francis Cox, n. 300, Prédio A. Jardim Country Club

**Bairro:** POÇOS DE CALDAS **CEP:** 37.704-620

**UF:** MG **Município:** POCOS DE CALDAS

**Telefone:** (35)3114-7732

**E-mail:** cep.pocos@uemg.br

UNIDADE POÇOS DE CALDAS  
DA UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DE MINAS GERAIS -  
UEMG



Continuação do Parecer: 5.217.586

Prisional de Minas Gerais.

**Objetivos específicos**

Compreender como os jovens rapazes encarcerados atribuem significados aos bens e serviços materializados em seus corpos, cujo consumo foi permitido, direta ou indiretamente via furto ou roubo. Identificar como os jovens rapazes encarcerados construíram significados à posse a bens e serviços como uma representação do seu self estendido na criminalidade.

Entender como os jovens rapazes encarcerados utilizam o consumo, atrelado à estética de seus corpos, para veicularem significados durante os anos de encarceramento.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

**Riscos**

O risco apresentado pela pesquisa está no impacto psicológico para seus participantes ao retomarem pontos importantes de suas trajetórias de vida. Percebemos ser difícil retomar questões do passado e assumir a responsabilidade pelos atos praticados que se revelam pelas marcas no próprio corpo (tatuagens, colorido dos cabelos). O corpo é tratado na pesquisa como uma construção social e não como algo que é simplesmente inerente ao indivíduo. Apesar de a pesquisadora não informar como amenizar os riscos advindos da pesquisa aos participantes, o fato de a interessada ser psicóloga e trabalhar junto a serviços de Segurança Pública, suas atitudes profissionais dar-lhe-ão subsídios para mensurar e trabalhar com os possíveis riscos advindos da pesquisa.

**Benefícios**

O benefício da pesquisa está em sua contribuição para o embasamento de futuras políticas de segurança pública e ações sociais voltadas para a juventude no que diz respeito à conscientização em relação aos riscos da cultura de consumo para a atualidade e o combate à criminalidade. A discussão proposta pela pesquisa agregará nas políticas de prevenção e proteção de direitos humanos, contribuindo para reflexão da questão de criminalidade entre jovens rapazes encarcerados, que determinam um grupo de vulneráveis sociais.

**Endereço:** Avenida Padre Cletus Francis Cox, n. 300, Prédio A. Jardim Country Club

**Bairro:** POÇOS DE CALDAS

**CEP:** 37.704-620

**UF:** MG

**Município:** POCOS DE CALDAS

**Telefone:** (35)3114-7732

**E-mail:** cep.pocos@uemg.br

UNIDADE POÇOS DE CALDAS  
DA UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DE MINAS GERAIS -  
UEMG



Continuação do Parecer: 5.217.586

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O projeto de pesquisa está escrito de acordo com as normativas gerais para um projeto de mestrado. Mostra-se interessante e de grande relevância social, uma vez que pode colaborar para a inserção de sua análise em programas sociais, além do espaço de presídios, como CRAS, CREAS, Associações Comunitárias, criando, assim espaços de discussão conscientização, tendo como base a CCT – Consumer Culture Theory.

No que se refere à metodologia de pesquisa, o caminho a ser conduzido ocorrerá através de diferentes caminhos conhecidos e utilizados de pesquisa qualitativa: a pesquisa

Documental, o estudo de caso e a etnografia. Pensar a etnografia é buscar entender as teias de significado, indo além de uma descrição do que foi observado, a fim de

Relatar os significados que estão por trás das ações realizadas pelos jovens.

A pesquisadora apresenta cronograma detalhado que possibilita a análise ética em tempo hábil, portanto o cronograma integra perfeitamente o projeto de pesquisa.

Consta do projeto o Termo de Consentimento Livre Esclarecido TCLE. Analisando o TCLE, verificamos que, embora um pouco longo, atende a todos os requisitos necessários para o esclarecimento ao participante da pesquisa.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Todos os documentos obrigatórios para análise ética foram devidamente postados preenchidos e, quando necessário, assinados, a saber: TCLE, Termo de Anuência, Folha de Rosto, Projeto na Íntegra, Cronograma e Informações Básicas do Projeto.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Após análise do projeto “Significados do consumo atrelados à estética de seus corpos: um estudo com jovens rapazes encarcerados por furto ou roubo, à luz da Consumer Culture Theory’ concluo pela excelente qualidade do projeto e que este atende a todas as recomendações do Comitê de Ética em pesquisa com seres humanos.

Apesar de a pesquisadora não informar como amenizar os riscos advindos da pesquisa aos participantes, o fato de a interessada ser psicóloga e trabalhar junto a serviços de Segurança Pública, suas atitudes profissionais dar-lhe-ão subsídios para mensurar e trabalhar com os possíveis riscos advindos da pesquisa.

**Endereço:** Avenida Padre Cletus Francis Cox, n. 300, Prédio A. Jardim Country Club

**Bairro:** POÇOS DE CALDAS **CEP:** 37.704-620

**UF:** MG **Município:** POCOS DE CALDAS

**Telefone:** (35)3114-7732

**E-mail:** cep.pocos@uemg.br

UNIDADE POÇOS DE CALDAS  
DA UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DE MINAS GERAIS -  
UEMG



Continuação do Parecer: 5.217.586

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1881048.pdf	16/01/2022 22:15:34		Aceito
Folha de Rosto	ROSTO.pdf	16/01/2022 22:15:08	DANIELA DE CASTRO PINTO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	12/01/2022 11:56:08	DANIELA DE CASTRO PINTO	Aceito
Outros	Autorizacao.pdf	12/01/2022 11:53:09	DANIELA DE CASTRO PINTO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo.pdf	12/01/2022 11:49:26	DANIELA DE CASTRO PINTO	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	12/01/2022 11:48:52	DANIELA DE CASTRO PINTO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

POCOS DE CALDAS, 31 de Janeiro de 2022

Assinado por:

Solange Nunes de Oliveira Schiavetto  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Avenida Padre Cletus Francis Cox, n. 300, Prédio A. Jardim Country Club

**Bairro:** POÇOS DE CALDAS **CEP:** 37.704-620

**UF:** MG **Município:** POCOS DE CALDAS

**Telefone:** (35)3114-7732

**E-mail:** cep.pocos@uemg.br

## Anexo III – Autorização da SEJUSP para o desenvolvimento da pesquisa

03/12/2021 18:42

SEI/GOVMG - 39022754 - Memorando



**GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS**  
**Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública**  
**Departamento Penitenciário de Minas Gerais**

Memorando.SEJUSP/DEPEN.nº 9825/2021

Belo Horizonte, 03 de dezembro de 2021.

**Para:** Márcia Cássia Pinto Sales  
Núcleo de Pesquisa e Extensão  
Superintendência do Observatório de Segurança Pública

**Assunto:** Informação presta  
**Referência:** Processo nº 1450.01.0196769/2021-89

Senhora Márcia,

Cumprimentando-a cordialmente, em atenção ao memorando 130 (39004206), o qual encaminha documentação advinda da discente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional em Segurança Pública e Cidadania, da Faculdade de Políticas Públicas "Tancredo Neves" (39002818) e também Analista Executivo de Defesa Social/Psicóloga (Masp 11227485), **Daniela de Castro Pinto** (39002706), na qual a estudante e servidora pública desse DEPEN, solicita autorização para realização de pesquisa no Presídio Promotor José Costa em Sete Lagoas/MG, para análise e possível deferimento por parte desse Departamento Penitenciário

Cumpra informar que fica autorizado a referida pesquisa, devendo a servidora preservar as identidades dos IPL's alvo da pesquisa, conforme Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), bem como seguir as determinações de segurança e as medidas de prevenção a pandemia do COVID 19.

Atenciosamente,

**Rodrigo Machado de Andrade**  
Diretor Geral DEPEN/MG



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Machado de Andrade**, Diretor Geral do Departamento Penitenciário, em 03/12/2021, às 16:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.mg.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **39022754** e o código CRC **46C0C59D**.

### Anexo IV – Roteiro semiestruturado

<b>Nome do participante:</b>	
<b>Nascimento:</b>	
<b>Filiação:</b>	
<b>Endereço:</b>	
<b>Data do Encarceramento:</b>	
<b>Datas de encontros:</b>	
<b>Situação na Unidade:</b>	
<b>Perguntas norteadoras dos diversos encontros</b>	
1. Antes de você cometer crimes patrimoniais o que você pensava em termos de ganhos e perdas? Em relação a conquistas pessoais.	
2. Olhando, agora, para trás, me fale como você enxerga seus ganhos e suas perdas.	
3. Na sua infância e adolescência o que você mais desejava em termos de bens e serviços?	
4. O que mais te motivou a ir para a vida do crime?	
5. O que mais te atrai na vida do crime?	
6. Quais suas principais conquistas com o crime?	
7. Quais foram os seus crimes patrimoniais de maior sucesso? Qual o sentido desse objeto para você? E para as outras pessoas? Qual sua experiência com este objeto?	
8. Me fale sobre as pessoas que você conseguiu fortalecer a relação (estretar laços) e se distanciar, por meio do crime.	
9. Como as pessoas passaram a te olhar com seu <i>sucesso</i> na vida do crime? Como te viam antes?	
10. [Após apresentar a(s) foto(s) da pessoa antes de iniciar o primeiro crime] O que mudou no seu corpo desde então? Me fale sobre [explorar cada elemento que o participante descrever, como tatuagens e outros]	
11. Quando você pensa em sua vida fora da prisão, o que vem à sua mente?	