



No limiar das identificações: Um estudo de sociabilidade da “classe C” na Baixada Fluminense¹

Natália de Andrade Rocha²

Doutoranda

Resumo

O texto apresentado é parte da proposta de pesquisa de Doutorado enviado a Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, para a linha de pesquisa Cultura de massa, Cidade e Representações Sociais. Tem como objetivo o estudo do imaginário e das representações através das práticas comunicativas de moradores da Baixada Fluminense. Um estudo que permita vislumbrar o que liga estas pessoas como grupo, quais fatores geram identificações para além da questão da classe social. Trata-se de uma continuidade da pesquisa iniciada no Mestrado, cuja ênfase foi o estudo da “nova classe média brasileira”, na qual eu um pequeno estudo de campo foi capaz de revelar que o conceito de classe social não dava conta do complexo processo de identificações numa sociedade multifacetada. Antes de pensar que se trata de falta de consciência de classe, pretendo realizar uma cartografia que desvende modos específicos de formar identidades.

Palavras-chave: Baixada Fluminense; Identidade, Imaginário; Representação.

Introdução

Os sonhos individuais e coletivos são feitos de alegrias e dores. Esses sonhos transbordam cada vez mais da vida privada e ocupam, em massa, a praça pública. Um pensamento que sabe acompanhar-lhes os meandros é, certamente, o mais capacitado a deixar entrever a emoção, o sofrimento, o cômico, que é o próprio de uma vida que não se reconhece no esquema, preestabelecido, de um racionalismo de encomenda.

Maffesoli

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Orientadora: Profª Drª. Cíntia SanMartin Fernandes. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Email: natydrade@hotmail.com.



A comunicação em si não é um fenômeno apenas do humano, mas comum a todas as formas de vida, todavia é particularmente humana a comunicação através dos símbolos. É a comunicação intermediada por símbolos que propicia a diversidade cultural, visto que são convenções sociais através das quais formamos um mapa que orienta os modos de pensar e agir, de interpretar o mundo e interagir com ele. Este mapa não nasce conosco, não o temos gravado em nosso DNA, ele é ensinado através de uma socialização que, em nossa sociedade, é encargo de diversas instituições como a família, a escola, a religião, o Estado e as mensagens vistas e trocadas através dos meios de comunicação. Mas este mapa também é aprendido e reformulado nas diversas interações sociais cotidianas.

Sendo assim, é possível afirmar que a cultura é aquilo que caracteriza um povo, ao compreendê-la, compreendemos os laços que unem os indivíduos ao corpo social. Mas, por outro lado, José Carlos Rodrigues (2006) nos lembra que o conceito de cultura guarda a armadilha de desconsiderar as diferenças internas. Uma sociedade necessita ter um mapa comum, e também mitos e ritos comuns, mas isto não impede a atuação individual, a cooperação, a re-significação, as apropriações e os usos diferenciados. De modo que as diferenças internas de uma sociedade podem ser maiores que as peculiaridades que a separam de outras. O mesmo pode ocorrer ao enquadrarmos as diferenças culturais internas em categorias sociais fixas e determinadas como as classes, a raça, a religião, o sexo ou a idade, negligenciando suas contradições e complexidade.

Neste aspecto a sociologia de Maffesoli (1998) é inspiradora, pois é capaz de libertar-nos do apego às grandes narrativas, dos saberes constituídos para lançar-nos no mundo onde as coisas acontecem, para percebê-las, em seu fluxo, como elas são e não como deveriam ser. Ela nos instrui a deixar de buscar uma conclusão, ou as relações causais, para nos abrir às contradições da infinidade de sons e cores que permeiam o mundo. Ensina-nos a nos colocar a caminho. Se, por um lado, as tipificações e os estereótipos fazem parte do processo de transmissão e apreensão do



conhecimento, por outro lado, deixar-se surpreender pela realidade é compreender que a cultura é fixa, mas também, e principalmente, dinâmica.

A “Nova Classe Média” na Baixada Fluminense³

Segundo Neuma Aguiar (1974), a classificação de um grupo social pode ser elaborada pelo próprio grupo ou por grupos externos. No caso da chamada “nova classe média” ela foi externa e não totalmente aceita como veremos adiante. Mas é importante destacar que a criação da categoria acirrou o debate acerca do consumo como critério de ascensão social e estimulou a temática da rivalidade entre as classes, fato bastante percebido nas novelas cujos personagens da alta classe média não aceitam dividir o espaço com os ditos “emergentes”. Mas as contradições entre a aceitação ou não da existência de uma “nova classe média brasileira” não diminuem, mas tornam-se ainda maiores quando nos aproximamos das múltiplas realidades dos que foram englobados nesta categoria. Sendo muitos, também são divididos e, sendo divididos, também não se vêem no mesmo patamar.

A experiência histórica, e a Antropologia, nos ensinam o quão injusto é estereotipar um grupo tão heterogêneo de pessoas. Quando dizemos os “chineses”, os “americanos”, os “africanos” temos um “tipo” em mente, no qual colocamos toda uma nação, deixando de observar as diferenças e contradições internas. É prática da “historicidade” a aplainar as diferenças, a impor uma identidade para os grupos sociais. Conforme demonstra Homi Bhabha (1998), é preciso contestar as “grandes narrativas” através das pequenas e contraditórias “contra-narrativas” das minorias. Ou como afirmou a escritora nigeriana Chimamanda Adichie durante o evento *Technology, Entertainment and Design* (TED)⁴, em 2009, é preciso escapar do “perigo de uma

³ Pesquisa realizada pela autora para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

De acordo com a CEPERJ - Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro, sob o enfoque político-institucional a Região da Baixada Fluminense é composta pelos municípios de Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaguaí, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Nova Iguaçu, Paracambi, Queimados, São João de Meriti e Seropédica

⁴TED é uma fundação privada sem fins lucrativos dos Estados Unidos, que realiza Conferências na Europa, Ásia e Estados Unidos. O vídeo da palestra citada encontra-se em: http://www.ted.com/talks/lang/por_br/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html



história única”. Um dos exemplos que Adichie apresenta é sobre um menino chamado Fide, cuja família, “muito pobre”, era ajudada por sua mãe e isso a fazia sentir pena desta família. Adichie possuía uma imagem do pobre, conforme relata abaixo.

Então, num sábado, nós fomos visitar a sua aldeia e sua mãe nos mostrou um cesto com um padrão lindo, feito de ráfia seca por seu irmão. Eu fiquei atônita! Nunca havia pensado que alguém em sua família pudesse realmente criar alguma coisa. Tudo que eu tinha ouvido sobre eles era como eram pobres, assim havia se tornado impossível pra mim vê-los como alguma coisa além de pobres. Sua pobreza era minha história única sobre eles.

Tais reflexões reiteram a importância do trabalho de campo, uma vez que a dita “nova classe média” já possui um rótulo disseminado pela mídia. Exagerados, extravagantes, hedonistas e consumistas. Quatro palavras que resumem o imaginário explorado pela mídia acerca da “nova classe média brasileira”. Longe de ser uma associação original, a relação entre classes médias e consumo hedonista já era evidenciada em estudos sobre a classe média elizabetana (McKendrick, 1982; McCracken, 1990). Mas, evidenciada principalmente na referência à crescente gama de salarizados não operários formada no século XX, num panorama de aumento da produção e consumo em massa. Edgar Morin (1984) abordou esta relação entre o consumo e o “novo salariado” do ocidente industrial, considerando que, para uma camada tão heterogênea, o consumo tornou-se o fator de integração e identificação possível. No caso do Brasil, O’Dougherty (1998, p.1) afirmou haver uma vasta literatura sobre o tema, levando a concluir que “a classe média no Brasil tem sido modelada e definida pelo consumo.”

Sobre esta mesma camada intermediária assalariada, ou pequeno-burguesa, Bourdieu (1980) apresentou os aspectos de distinção, salientando serem os gostos marcadores de classe. Segundo o sociólogo, enquanto a burguesia era caracterizada pela descrição e gostos refinados, a pequena burguesia ou burguesia “recém-chegada” era identificada por ser consumidora exagerada. Ainda que tais afirmações tenham alguma base factual, o estereótipo do “emergente” como caricatura do rico é utilizado



há décadas na teledramaturgia brasileira para tipificar quem ascende na escala social. Basta lembrar-se de *Rainha da Sucata*⁵ (Rede Globo, 1990), trama de Silvio de Abreu, cuja protagonista *Maria do Carmo* (Regina Duarte), a “sucateira”, era desdenhada pelo seu mau-gosto, seu comportamento exagerado e espalhafatoso. Enfim, a cada vez que uma classe média é construída os mesmos estereótipos são acionados para explicá-la.

Mas, como “surgiu” a “nova classe média brasileira”? Em agosto de 2008, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), após observar durante anos a expansão da classe econômica C⁶, decidiu nomeá-la de “nova classe média brasileira”. De acordo com a FGV (2012), a justificativa para tal titulação era a de que o nome “classe C” soava depreciativo enquanto “nova classe média” sintetizava o espírito de quem quer e está subindo na vida. Ao fazê-lo, a Fundação Getúlio Vargas misturou o conceito de classes econômicas com uma denominação pertencente às classes sociais. Enquanto para classificar uma classe econômica consideram-se apenas as variáveis rendas e potencial de consumo, o conceito de classes sociais no Brasil engloba características socioculturais como os modos de consumo, a instrução e o comportamento.

Após a divulgação da pesquisa que a nomeou, a “nova classe média” rapidamente virou notícia. Ela se tornou manchete de todos os jornais, com direito a séries de reportagens para traçar-lhe o perfil e rodas de debate para questionar-lhe a validade como categoria social. Mesmo afirmando tratar-se “apenas de dinheiro no bolso” (FGV, 2012) o conceito gerou divisões, alertando os críticos de plantão. Conforme pude observar em três anos estudando a categoria, do fim da graduação ao mestrado, a “nova classe média” foi apresentada como uma classe de hisperconsumidores, que impulsionaram a economia em um momento de crise, mas aos quais faltava consciência e planejamento. Ela foi criticada e exaltada ao mesmo

⁵ Sobre a novela *Rainha da Sucata* consultar: <<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229561,00.htm>>>

⁶ Sobre o Critério de Classificação econômica Brasil, consultar: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa <<<http://www.abep.org>>>



tempo numa mistura de discursos ora hedonista, ora moralista sobre seu modo de consumir.

Por parte dos críticos foi assinalada a necessidade de ajustamento à nova condição pecuniária. Mas uma breve aproximação com um grupo de pessoas que seriam de “nova classe média” revelou que não se trata de uma fórmula simples do tipo “x dinheiro” = “x comportamento”, “x cultura” e “x valores”. A pesquisa realizada com um grupo de moradores na Baixada Fluminense (ROCHA, 2013) demonstrou que não há interesse em se definir como classe social. Mesmo que, na insistência do entrevistador, alguns moradores afirmassem sua posição de classe média, foram rejeitados tanto o estereótipo consumista disseminado pela mídia quanto o modo de enquadramento proposto. A forma de sociabilidade preferida continua sendo a do bar da esquina, a do pátio da Igreja, a do churrasco na laje, a do passeio no shopping.

De forma unânime, durante as entrevistas, a mudança de vida foi relacionada às mudanças nas fases da vida social, como o casamento e o nascimento dos filhos, e não às mudanças na vida material. Uma questão que reafirma a necessidade de um novo olhar para entender os fatos sociais, além das categorias predefinidas e generalizantes. Como salienta Bhabha (1998, p.249) a identificação cultural é negociada, as identidades emergentes se forjam nas fronteiras das grandes narrativas com as histórias mínimas. Não se configura pelo passado nem pelo discurso oficial, mas é um meio termo, negociado e em processo. Essa negociação é concebida no dia-a-dia, nos atos corriqueiros, no fluxo comunicativo que envolve a sociabilidade.

De fato, não há um perfil de “nova classe média”, como pretendem os meios de comunicação, há perfis que estão além da classificação econômica. Também para os que estão na base da pirâmide, ou no meio, depende do ponto de vista, não somente o dinheiro e os bens delimitam as classes. Entre os pobres em ascensão, agora “nova classe média”, existem os bem e os mal educados, educação de casa e não da escola. Há os com valores e os sem valores. Os últimos podem ser “da nova classe média” anunciada pela televisão, querem aparecer, ter mais do que podem e não se manterão



na posição alcançada porque vão consumir mais do que devem. Mais para os entrevistados a divisão em classe não diz muita coisa. As mudanças na vida social são relatadas através de acontecimentos sociais importantes como o casamento, o nascimento dos filhos, a “conversão” ao cristianismo...

Rua da Lama: o lugar das “tribos” da Baixada

O principal motivo para realização da pesquisa é o desejo de lançar um olhar diferenciado sobre a questão da “nova classe média” brasileira. Um olhar que não busque um enquadramento em categorias predeterminadas, mas que entenda as identidades que se forjam na vivência do social, nas trocas comunicativas do dia-a-dia. Um olhar que busque conhecer estas pessoas que sempre existiram, mas não eram vistas. Pessoas que ganharam visibilidade a partir do consumo, mas cujo discurso sobre esta relação privilegia o ato de compra e não a importância cultural dos bens adquiridos, da música ouvida, da comida partilhada, da roupa utilizada. Há quatro livros de referência⁷ para o assunto, ambos buscam responder sobre a existência ou não da “nova classe média”. A novidade desta pesquisa encontra-se em deixar de lado a questão do “ser ou não ser”, para perceber quais identificações se apreende em um ambiente considerado próprio desta classe.

Para conseguir uma aproximação ainda mais do objeto de pesquisa, e descobrir como são tecidas as identificações e contraposições, o presente projeto tem como objeto a Rua da Lama em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense que funciona como ponto de encontro noturno de diversas tribos, gostos e estilos. É uma espécie de Lapa da Baixada, onde, em torno da música e da comida, é possível observar a dita “classe C” em seu momento de lazer e sociabilidade. Através do consumo, das conversas, da moda, das interações, enfim, do processo comunicativo, é possível apreender os imaginários e as representações que delineiam sua identidade. Concentrando pessoas de diversas cidades, a Rua da Lama é este espaço de

⁷ Referência aos livros de Souza e Lamounier (2010), Souza (2010), Neri (2011) e Pochmann (2012)



celebração, de fuga da rotina de trabalho, de confirmação da pertença, de negociação das identidades, de composição da cultura. E esta união em torno dos espaços musicais reafirma que os locais outrora relacionados à violência, são locais de festa.

O interesse pela Baixada Fluminense se deve não só a minha ligação com um lugar que sempre enxerguei de forma diferente aos discursos correlacionados a ele, mas também ao fato de este ser o território para o qual acorreram a mídia e as empresas no Rio de Janeiro em busca da “nova classe média”. Enne (2004, p.13), ao analisar as representações da Baixada Fluminense em jornais cariocas, observou que a imagem de uma “terra sem lei” dominante nas décadas de 70 e 80, é atenuada a partir da década de 90. Momento em que, segundo a autora, devido à percepção da região como potencial mercado consumidor os jornais buscaram retratar o estigma da violência, mostrando sua face cultural. Após a virada do milênio, esta busca de aproximação com a Baixada Fluminense e de melhores modos de representá-la se intensificou, principalmente depois da divulgação de uma “nova classe média”. No entanto, é importante salientar que os estudos sobre a região privilegiam os aspectos políticos, a questão da violência e das precárias condições de saúde, educação, saneamento, moradia e infraestrutura urbana (ALVES, 2003). Embora a Baixada abrigue aproximadamente 23% da população do Estado do Rio de Janeiro, a Baixada ainda possui uma condição de periferia em todos os aspectos: social, cultural e econômico.

Por muito tempo a Baixada Fluminense tem carregado o estigma da violência e tem sido avistada como uma “cidade-dormitório” (MIAGUSKO, 2012), mas, a discussão em torno da “nova classe média” fez com que as empresas e a mídia voltassem seus olhares para a região. Atualmente, nos jornais mais populares como *O Dia* e *O Extra*, os cadernos sobre a cultura local coexistem com as notícias sobre as atrocidades e a falta de estrutura destes municípios. Todavia, o lado bom de ser Baixada é apresentado em pequena proporção, e somente em alguns jornais, mas que mostram que longe de ser uma cidade vazia, com uma população de massa amorfa na frente da televisão, a Baixada é um lugar de celebração.



Conforme pude perceber, não só como pesquisadora, mas como moradora da região, o aumento de renda não modificou significativamente os modos de sociabilidade, mas intensificou os modos já vividos. Proporcionou alcançar novos vãos, como viagens nacionais e internacionais, mas as práticas de lazer em lugares próximos da residência continuam sendo a preferência de muitos. O “calor humano”, salientado como característico da região em contraste com um imaginário de frieza dos lugares próprios das camadas altas, não é deixado de lado por causa de um novo enquadramento socioeconômico. Os “hauts lieux” desta parte da população estão próximos, suas referências são outras, o que pra uns é periferia para estes é o centro.

Nova Iguaçu é o segundo município mais populoso da Baixada Fluminense (IBGE, 2010), com aproximadamente oitocentos mil moradores, perdendo apenas para Duque de Caxias. Ambos possuem cerca de 50% dos domicílios classificados como de classe C, com renda entre 950,00 e 1.400,00 reais, e 35% classificados como classes AB, com renda entre 2.300,00 e 8.100,00 reais. Apesar das similaridades em dados socioeconômicos e da diversidade cultural que os compõem, Nova Iguaçu se torna mais interessante para o estudo por estar mais afastado do município do Rio de Janeiro e por concentrar, em suas atividades culturais e de lazer, moradores das cidades vizinhas. Na *Rua da Lama*, por exemplo, é comum encontrar moradores de Nilópolis, Mesquita, Belford Roxo, Queimados e São João de Meriti. O que demonstra o valor social e cultural da região e as possibilidades de aprendizado que ela proporciona.

Metodologia

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e se baseia no conceito de “raciovitalismo” de Maffesoli (1998). Segundo o sociólogo o “raciovitalismo” é a razão capaz de unir opostos, entrelaçando o pensar a vida e o vivê-la. Opõe-se à razão impositiva, privilegiando a busca da razão interna dos fenômenos sociais e uma compreensão “a posteriori, que se apóie sobre uma descrição rigorosa feita de convivência e de empatia (*Einfühlung*)” (MAFFESOLI, 1998, p.46). Para tal, o método escolhido foi o estudo de campo.



A coleta de dados se dará em dois momentos. O primeiro momento será de imersão cultural através da observação participante. Durante este período será realizada a ambientação do pesquisador no local, com visitas semanais à Rua da Lama em Nova Iguaçu. Serão utilizados recursos audiovisuais, conversas informais e o diário de campo a fim de registrar os acontecimentos para identificação dos diversos grupos que compõem o cenário.

Uma vez identificados, se inicia o momento de acompanhamento e conhecimento de cada grupo. Através de fotografias, vídeos e gravações serão realizadas entrevistas em grupo acerca da eleição do local, dos gostos, do estilo, dos modos de consumo, dos fatores de identificação e diferenciação sociocultural ou quaisquer outras questões que emergirem durante a conversa. A base para as conversas será um roteiro semi-estruturado com as questões norteadoras do estudo, mas, tendo como premissa a interferência mínima do pesquisador.

A análise dos dados obtidos nos dois momentos da pesquisa será de ordem fenomenológica. Após a investigação em profundidade dos processos comunicativos que compõem a vivência da socialidade do grupo estudado, será realizada uma descrição detalhada, objetivando a compreensão das unidades significantes do fenômeno investigado e a conexão destas unidades com o fenômeno de forma geral.

Considerações Finais

Ensejo que este trabalho traga novos dados para a compreensão do processo de formação das identidades em uma sociedade plural, na qual os velhos compartimentos não dão conta de abrigar as diferenças sociais (HALL, 1992). Que possa ajudar a compreender a relação entre uma possível “nova classe média” e o consumo, para além da representação midiática da classe hiperconsumidora. Enfim, que lance uma nova luz capaz de re-significar as representações sobre a Baixada Fluminense e sua população, gerando novas formas de se lidar com estes “outros”, talvez percebendo que não são tão diferentes assim.



Referências

- AGUIAR, Neuma. **Hierarquias em Classe**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.
- ALVES, José Cláudio Souza. “Baixada Fluminense: o código genético social de uma periferia”. **Revista FEUDUC/CEPEA/PIBIC**, agosto de 1999, nº 1.
- ALVES, José Cláudio Souza. **Dos Barões ao Extermínio. Uma história da violência na Baixada Fluminense**. Duque de Caxias, APPH-CLIO, 2003.
- BARBOSA, Lívia. Cultura e Dilema: Ambiguidade, Ética e Jeitinho. In: ROCHA, Everardo (Org.). **Cultura & Imaginário: interpretações de filmes e pesquisa de ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- BAUDRILARD, Jean. **A sociedade do consumo**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BORDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. O Capital Social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. **Escritos de Educação**. Petrópolis, 1998: Vozes.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, EDUSC, 2002.
- DA’MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979
- _____. **A Casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, Émile. **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1970.
- ENNE, Ana Lucia Silva. **“Lugar, meu amigo, é minha Baixada”: memória, representação social e identidade**. Tese de Doutorado em Antropologia. Rio de Janeiro, PPGAS/Museu Nacional/UFRJ, 2002.
- ENNE, Ana Lucia Silva. **Imprensa e Baixada Fluminense: múltiplas representações. Ciberlegenda – Universidade Federal Fluminense**. Rio de Janeiro, N14, 2004.
- FGV- **FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**. Centro de políticas Sociais. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/>>. Acessado em: 14 de agosto de 2010
- FERNANDES, Cíntia SM. Co(rpo)minicabilidade e sociabilidade : a imagem e a estética como vetores de comunicação-comunhão. IV **ENECULT - Encontro de Estudos**



Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, BA, 28 a 30 de maio de 2008

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal.** 9. ed. Rio de Janeiro : J. Olympio, 1958

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9ªed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1992

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário.** Porto alegre: Sulina, 2007

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da Razão Sensível.** Petrópolis: Vozes, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo.** Porto Alegre: Sulina, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo.** Porto Alegre: Oficinas, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAIA, João. Michel Maffesoli e a cidade partilhada. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 26, PP77-85. Abril de 2005

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo.** São Paulo: Loyola, 2002.

MCCRACKEN, David. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1990

MCKENDRICK, Neil, BREWER, John e PLUMB, J. H. (1982), **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of 18th Century England.** Bloomington: Indiana University Press.

MIAGUSKO, Edson. Representações do urbano na Baixada Fluminense na era dos grandes projetos. **36.º Encontro Anual da ANPOCS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Águas de Lindóia, SP, 21 a 25 de outubro de 2012.

MILLER, Daniel. A pobreza da moralidade. In.: **Antropolítica: Revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política.** N.17. P.21-43. 2. sem. de 2004

_____. **Teoria das compras.** São Paulo: Nobel, 2002

MILLS, Wright. **A nova classe média (white collar).** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

NERI, Marcelo Cortes. **A Nova Classe Média: O lado brilhante da base da pirâmide.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2011. v. 1

O'DOUGHERTY, Maureen. **Middle Classes, Ltd.: Consumption and Class Identity during Brazil's Inflation Crisis.** Tese de Doutorado, Departamento de Antropologia/City University of New York, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2003.



PASTORE, José. **Desigualdade e Mobilidade Social no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1979.

PEREIRA, Claudia; ROCHA, Natália. No quarto, na mochila, em todo lugar: Os significados do consumo de tecnologia e do luxo entre os jovens. In: **REDIGE - Revista de design, inovação e gestão estratégica**. V.1, N.1, P. 273-285, 2010

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. 1. ed. São Paulo: São Paulo, 2012

QUADROS, Waldir José de. **O "Milagre Brasileiro" e a Expansão da Nova Classe Média**. Tese de Doutorado, Departamento de Economia/Unicamp, 1991.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 2 N. 3. P.123-138. Março de 2005

ROCHA, Natália de Andrade. **Ser ou não ser: nova classe média, consumo e comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC-Rio / CCS, 2013.

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e Comunicação: Princípios Radicais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC, 2008.

_____. **Comunicação e Significado**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Mauad X, 2006.

SANTOS, Boaventura de Souza; BRANDÃO, Gildo Marçal; VIANNA, Luiz Jorge Werneck. Por que pensar? **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n.54, 2001.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

_____. **Carne e Pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SFB- Solidariedade França Brasil. Grupo de Pesquisa Educação infantil e Políticas Públicas. **A situação das cidades do estado do Rio de Janeiro: primeiros resultados do Censo 2010**. Rio de Janeiro: Greipp/ Unirio, dez. 2012. Disponível em: <<http://sfb.org.br/br/wp-content/uploads/2010/06/Levantamento_Dados_IBGE_2010.pdf>>. Acessado em: Janeiro de 2014.

SOUZA, Amaury, LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.