

Consumo popular e processos de subjetivação.

Texto apresenta a problematização teórica de investigação ainda muito incipiente, que contam apenas com impressões recolhidas em sondagens exploratórias.

GT 26: Solicologia do corpo e as emoções

Profa. Dra. Ana Lucia de Castro
UNESP/Araraquara, São Paulo, Brasil.

Resumo:

A comunicação visa apresentar uma reflexão acerca dos impactos do acesso ao consumo nas sensibilidades de (e sobre) uma nova classe de consumidores, recentemente constituída no Brasil. Parte-se da hipótese de que o consumo popular assume diversos sentidos, muitas vezes distantes da busca de distinção e/ou emulação, como aponta, recorrentemente, a explicação sociológica (Veblen, 1983; Bourdieu, 2007)

Duas mudanças concorrem para que a associação associação entre consumo e classe popular passe a ser colocada na agenda do debate, sendo a primeira de ordem teórica, enquanto a segunda diz respeito a mudanças reais ocorridas na estrutura social brasileira. No que toca à discussão teórica, notamos uma inflexão no debate sobre consumo, a partir do desenvolvimento de uma perspectiva analítica sócio-antropológica acerca da circulação e apropriação de bens, que se afastava das explicações vigentes, de caráter moralista e buscava construir uma nova lente para a interpretação do fenômeno do consumo, até então analisado por uma visão pautada em dualismos e as polarizações. (APPADURAI,2008;DOUGLAS &IRSHWOOD, 2004)

Paralelamente ao transcurso do debate de cunho teórico, o Brasil veio passando por mudanças em sua estrutura social, produto de políticas de distribuição de renda, possíveis após a estabilidade econômica propiciada pelo Plano Real. Não se trata, certamente, do surgimento de uma “nova classe média”, considerando que *classe* não é uma variável apenas econômica, mas um termo que envolve valores (ethos) e práticas (modos de uso). Contudo, não é de se desprezar o contingente de pessoas que passaram a ter acesso a bens de consumo considerados “não essenciais”, até então alijadas deste mercado.

Numa perspectiva que busca afastar-se dos preconceitos que cercam o consumo popular, bem como da razão prática atrelada ao tema, este projeto visa contribuir para o mapeamento e compreensão dos diversos sentidos assumidos pelo consumo dentre essa nova classe de consumidores. Partindo do pressuposto de que a discussão acerca do que pode ser considerado “produto de primeira necessidade” é estéril, voltaremos nossa atenção para todo tipo de aquisição de produtos, com atenção especial àqueles que se voltam à construção da aparência, como acessórios, roupas e produtos de beleza .

Vale ressaltar que nos apoiamos nos referenciais da assim chamada antropologia urbana, entendida como a vertente da antropologia que se volta a etnografar fenômenos e grupos em contextos urbanos, mapeando os símbolos utilizados pelas pessoas nas suas interações e escolhas cotidianas, num processo criativo ininterrupto, bem como as formas de circulação, apropriação e resignificação do espaço urbano e dos bens que compõem a sua *paisagem*.

Palavras chaves: Consumo, subjetivação, etnografia.

Consumo popular e processos de subjetivação.

A comunicação visa apresentar uma reflexão acerca dos impactos do acesso ao consumo nas sensibilidades de (e sobre) uma nova classe de consumidores, recentemente constituída no Brasil. Parte-se da hipótese de que o consumo popular assume diversos sentidos, muitas vezes distantes da busca de distinção e/ou emulação, como aponta, recorrentemente, a explicação sociológica (Veblen, 1983; Bourdieu, 2007).

A reflexão que ora apresentamos parte do pressuposto de que o consumo constitui-se numa prática que guarda significados muito além de um simples momento na cadeia econômica de produção, mas é uma forma de imprimir sentido à vida, comunicar-se, relacionar-se, sentir. Envolvendo práticas discursivas e agenciamentos coletivos, o consumo aciona sensações e emoções.

Consumo e classes populares não eram termos comumente vinculados, até bem recentemente, nas reflexões das ciências sociais. Duas mudanças concorrem para que esta associação passe a ser colocada na agenda do debate, sendo a primeira de ordem teórica, enquanto a segunda diz respeito a mudanças concretas ocorridas na estrutura social brasileira. No que toca à discussão teórica, notamos uma inflexão no debate sobre consumo, a partir do desenvolvimento de uma perspectiva analítica sócio-antropológica acerca da circulação e apropriação de bens, que se afastava das explicações vigentes, de caráter moralista e buscava construir uma nova lente para a interpretação do fenômeno, até então analisado por uma visão pautada em dualismos e polarizações. Esta perspectiva, que enfatiza os *aspectos simbólicos das trocas e apropriações dos objetos*, foi construída, num primeiro momento, a partir da contribuição de várias pesquisas etnográficas que se voltavam à diversas alteridades e, mais recentemente, tem se voltado para a reflexão acerca da cultura material em contextos urbano-industrializados.

A crítica às análises que reduzem as relações econômicas entre os homens à dimensão prático-utilitarista encontra importantes contribuições nas reflexões de Marshall Sahlins, quem aponta criticamente para a necessidade de construção de um olhar analítico que se volte para a ordem cognitiva complexa de categorias culturais e suas relações na discussão das apropriações e interdições de bens de consumo, a exemplo de como ele próprio opera no ensaio *La pensée Bourgeoise* (Sahlins, 2003)

Em *Cosmologias do capitalismo* (2004) o autor amplia e refina o argumento de que as trocas de mercadorias são movidas, sobretudo, por uma dimensão que escapa aos imperativos de suas funções prático-utilitaristas, ao demonstrar que os principais produtos que moveram as relações econômicas entre os países hegemônicos no século XIX (chá, ópio e sândalo) muito se afastavam da ideia de necessidade, como vem sendo sustentado numa perspectiva prático-utilitarista.

A perspectiva analítica que enfatiza a dimensão simbólica dos bens e suas apropriações, tem um importante marco no trabalho de Jean Baudrillard, que aponta o caráter *signico* do objeto, o qual passa a ser visto não mais apenas como um produto ou uma mercadoria, mas um signo inserido num *sistema de signos de status* (Baudrillard, 1973). Ainda que preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades capitalistas, Baudrillard contribui para a construção de uma perspectiva sobre o consumo que aponta para além da sua dimensão prático-utilitarista. Partindo da semiologia, nos desvenda outros nexos da problemática, entendendo que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e que na sociedade capitalista tardia o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*, conceito cunhado para enfatizar o desligamento das mercadorias de sua utilidade funcional. (Baudrillard, 1985).

Também devemos lembrar o trabalho desenvolvido por Mary Douglas (2004), ao lado do economista Baron Irshwood como importante referência à construção da perspectiva aqui delineada. Segundo os autores, caberia ao antropólogo desvendar os valores, socialmente construídos, subjacentes ao consumo dos bens, os quais configurariam a dimensão material de um ritual que ocorreria

cotidianamente entre as pessoas, cujo principal elemento de sustentação seria a fixação dos significados na vida social. Nesta linha, os bens se configurariam como “pontes” ou “cercas”, capazes de estabelecer elos de pertença e/ou fronteiras simbólicas entre os sujeitos e os grupos. Pautados pela noção de que toda prática diária ampara-se em um sistema simbólico, fornecedor dos referenciais sobre as maneiras de agir, e principalmente, de significar algo para os outros, os autores defendem que as mercadorias estariam, nesse sentido, exercendo o papel de comunicadores, e mais, seriam o material simbólico utilizado pelos consumidores na construção de *um universo inteligível* (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

Nesta mesma linha e partindo de ampla base empírica, Bourdieu desenvolve os principais conceitos de seu arcabouço teórico em *A distinção* (2007), ao defender a tese de que o consumo (sobretudo o consumo alimentar, vestuário e cultural) é estratégia de *distinção social*, mecanismo pelo qual os indivíduos e grupos evidenciam marcas de pertencimento a determinados círculos e, ao mesmo tempo, afastam-se de outros, reforçando fronteiras simbólicas. O principal legado de Bourdieu, vale lembrar, reside no apontamento dos sistemas classificatórios extremamente hierarquizantes que marcam as sociedades capitalistas ocidentais e do exercício do *poder simbólico* nas práticas culturais (incluindo o consumo). Parte da ideia de que, nas sociedade de classes hierarquizada, a lógica que imprime sentido às práticas cotidianas, dentre elas o consumo, é a da distinção-imitação, num movimento constante de busca de afastamento dos “de baixo” para parecer com os “de cima”.

Em contraponto, podemos referir os estudos de Michel de Certeau (1998), que apontam para uma outra maneira de perceber as práticas cotidianas e a forma como indivíduos se comportam diante das determinações estruturais dispostas na sociedade, ao apontar para a noção de que, em várias situações, aquilo que é imposto ao indivíduo pelas instituições (as *estratégias*) pode ser subvertido no momento da prática, quando são criadas possibilidades de ação (as *táticas*) que escapam do previamente estabelecido, pois se não contrariam totalmente a estrutura, ao menos se aproveitam das brechas deixadas pela ordem social estabelecida para proveito próprio.

De Certeau amplia as possibilidades de entendimento da ação individual diante das determinações estruturais, enfatizando os *usos* e práticas cotidianas no sentido de transcender as limitações ainda presentes na obra de Bourdieu. Essa possível manipulação simbólica, ao modo de uma *bricolagem* – que não é necessariamente arbitrária –, abre margem para o entendimento de diversos fenômenos sociais contemporâneos, possibilitando a apreensão dos diversos sentidos assumidos pelo consumo, para além da lógica da imitação-distinção.

No âmbito da antropologia, a discussão sobre o *uso dos bens*, tradicionalmente marcada pela herança maussiana, tendeu a opor dádiva e mercadoria, sendo a primeira identificada como caracteristicamente presente em outros povos, não ocidentais e a segunda, como própria das sociedades capitalistas. O ponto crítico da reflexão de Mauss reside na pressuposição de que, *apenas* nas sociedades não ocidentais (ditas primitivas ou arcaicas) as transações não se restringiriam à trocas de bens meramente úteis, envolvendo antes de tudo um objetivo moral, enquanto nas sociedades ocidentais as relações com os bens e objetos seriam apenas de ordem utilitária, visto que os sistemas de prestações totais são subjacentes a uma moral e a um direito que permaneceriam apenas como vestígios nas sociedades ocidentais, nas quais as relações com os bens e objetos seriam apenas de ordem utilitária. Nesta visão dual, resultante da perspectiva ocidentalista de Mauss, presente e mercadoria se opõem e consolidam idealizações positivas das sociedades pré-industriais e negativas das industrializadas. Como aponta a antropóloga portuguesa Alice Duarte, ao problematizar criticamente o modelo teórico dual fundado por Mauss: *Como, nas sociedades ocidentais, a separação entre pessoas e coisas é a base do próprio sistema de propriedade e poucos serão os itens não alienáveis no mercado, fica pressuposto que aos membros destas sociedades não restam senão relações meramente impessoais e utilitárias com os bens e os objectos.* (Duarte, 2010:365)

Nesta mesma linha apontam as contribuições de Arjun Appadurai (2008), para quem a referida oposição atrapalha o avanço das reflexões sobre o consumo na contemporaneidade, na medida em que, além de restringir a existência de mercadorias às sociedades capitalistas, obscurece as significações dádicas e tantas outras e diversas assumidas pelas múltiplas formas de apropriação dos bens nas sociedades contemporâneas.

Outra importante contribuição para a discussão sobre os sentidos do consumo reside no trabalho de Daniel Miller (2002;2004), quem revê as teorias sobre consumo vigentes, muito marcadas pela perspectiva da condenação moral e, a partir de pesquisa etnográfica realizada com donas de casas, residentes em bairro popular no norte de Londres, aponta como principais sentidos construídos pelo ato da compra, a reposição de laços afetivos e o sacrifício (Miller, 2002). Ao desenvolver a teoria das compras como sacrifício, o autor aponta que este se consubstanciaria no ato de despesa, pelo qual se consome algo de material, mas se atinge benefícios que nada têm de materiais. Em analogia, as compras de supermercado se configurariam como ato sacrificial, na medida em que transformam a despesa num ritual de devoção para com os membros da família.

Paralelamente ao transcurso deste debate de cunho teórico, o Brasil veio passando por mudanças em sua estrutura social, produto de políticas de inclusão social, possíveis após a estabilidade econômica propiciada pelo Plano Real. Embora concordemos com a ideia de que não se trata do surgimento de uma “nova classe média”, considerando que *classe* não é uma variável apenas econômica, mas um termo que envolve valores (ethos) e práticas (modos de uso), não é de se desprezar o contingente de pessoas que passaram a ter acesso a bens de consumo considerados “não essenciais”, até então alijadas deste mercado. O tema não é consensual e a polêmica nasce da classificação, proposta por alguns intelectuais e técnicos ligados ao governo federal, segundo a qual seriam considerados como pertencentes à classe média os que vivem em famílias com renda *per capita* mensal entre R\$ 291 e R\$ 1.019 e tem baixa probabilidade de passar a ser pobre no futuro próximo. Não se trata de negar a diminuição da desigualdade social, a redução da concentração da riqueza, a melhoria da renda dos mais pobres e o incremento das perspectivas desse setor da população, mas de questionar este conceito de classe média, que considera que a renda como único fator a ser levado em conta.¹

Mais do que a discussão sobre tratar-se ou não de uma classe média, interessa-nos refletir sobre a maneira como as políticas de inclusão social têm impactado nas representações sobre o Brasil e nas subjetividades. Em outras palavras: se e como este contingente de novos consumidores constroem um sentido de pertença a este “novo Brasil”², que ocupa um lugar diferenciado no cenário internacional e passou por uma recente mudança na sua “auto-imagem”.

Parece-nos que a vinculação da problemática acerca dos processos de construção de identidades neste contexto, aqui denominado de “novo Brasil”, à discussão sobre consumo, revela-se como chave interessante para adentrarmos na reflexão aqui proposta, cujo ponto de partida é uma perspectiva que busca afastar-se dos preconceitos que cercam o consumo popular, apontados por Miller (2004), bem como da razão prática atrelada ao tema, e vislumbra contribuir para o mapeamento e compreensão dos diversos sentidos assumidos pelo consumo dentre essa nova classe de consumidores. Para tanto, elegemos como universo empírico os residentes em uma favela localizada no Município de Santo André, da grande São Paulo, em fase de urbanização, na qual encontram-se tanto famílias morando em

¹ Setti, R. *Especialistas divergem sobre a ascensão da nova classe média*. Revista Veja, 15/10/12

² Ao nos referirmos ao “novo Brasil”, consideramos as mudanças estruturais que vêm conferindo uma nova conformação à sociedade brasileira, tais como a taxa de urbanização (84,3% em 2010, contra 45,1% em 1960), o emprego no setor serviços (57,6% em 2008 e 22,5% em 1950) e a taxa de fecundidade (1,86% em 2010 e 6,21% em 1950). Outros dados informam a mudança na pirâmide social: Entre 2004 e 2010, 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias, segundo estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. No total, estima-se que o Brasil tenha 104 milhões de pessoas na classe média, o que representa 53% da população brasileira – 20% estão na classe alta e 28% na baixa. Em 2002, 38% da população estava na classe média.

situações bem precárias (barracos), como em conjuntos habitacionais, nas áreas que já passaram pelo processo de urbanização levado a cabo pela Cia de Desenvolvimento Habitacional Urbano (CDHU).

Tomamos como universo empírico e ponto de partida para nossa observação a favela Dominicanos e o Conjunto Habitacional, que compõem o Núcleo do Jd. Santo André, localizado no município de Santo André, importante referência na região metropolitana de São Paulo.

Em 1977 a CDHU adquiriu a área como estoque de terras, porém algumas famílias já ocupavam o local de forma irregular. A partir de 1.980 a ocupação irregular e desordenada intensificou-se, transformando-a em um dos maiores assentamentos precários em terreno de propriedade da CDHU.

No final dos anos 80, a CDHU iniciou um processo de intervenção na área, reassentando as famílias moradoras do Jardim Santo André em novas unidades habitacionais (Uhs) construídas e financiadas pela Cia. Em 1.998 o caráter da intervenção da CDHU muda, com a proposta de se introduzir o conceito de urbanização de favelas e não ter sua ação mais reduzida apenas à produção de Unidades habitacionais.

Trata-se, portanto, de uma área com longo histórico de intervenção dos órgãos públicos, integrando os projetos da CDHU beneficiados com recursos do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), do FNHIS (Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social) e do Pró-Moradia, envolvendo quase 6.000 famílias beneficiadas.

Atualmente, a área total de intervenção do Programa de Urbanização Integrada do Jardim Santo André encerra aproximadamente 1.500.000 m² e é composta por seis núcleos de favelas: Lamartine, Dominicanos, Cruzado, Missionários, Campineiros e Toledanos. Ao todo são 5.799 edificações, das quais apenas 980 estão em área urbanizada. Nesta pesquisa, nos concentraremos em dois focos para observação mais sistemática: na Favela Dominicanos, por ser de menor porte (138 edificações) e contar com aproximadamente 75% dos lotes já urbanizados, nos indicando maiores possibilidades de encontrarmos uma população que, embora despossuída de recursos, goza de condições menos precárias e com algum poder de consumo e no conjunto habitacional, que, em tese, oferece aos moradores uma condição social mais “prestigiada”, por gozarem de infra-estrutura urbana e oporem-se aos ainda “favelados”.

Ao propormos esta experiência etnográfica do “encontro empático” com os consumidores, buscamos, de um lado, contribuir ao esforço de *restituir a dimensão cultural de nossa sociedade*, em geral tratada apenas como economia (Appadurai, 2008), numa *abordagem da cultura material por meio das nuances da imersão etnográfica*, tal como desenvolvida por Miller; e de outro lado, colaborar para a construção de uma perspectiva analítica que alargue a corriqueira continuidade das obras de Veblen (1983) e Bourdieu (2007), tão presente nas ciências sociais, ora tomando-se exemplos extremos de consumo conspicuo como caracterização de todo e qualquer consumo, ora indicando-se a instrumentalização de bens de consumo nas estratégias de distinção.

Em uma pequena volta na favela estudada, salta aos olhos os varais improvisados com casacos estampando griffes conhecidas. Em um m esmo quintal de “terra batida”, é possível flagrar criação de galinhas e um adolescente portando um boné de marca renomada e cobiçada pelos jovens. Partindo do pressuposto de que a discussão acerca do que pode ser considerado “produto de primeira necessidade” é estéril,³ focamos a aquisição de todo tipo de produto, tanto aqueles que se voltam ao abastecimento rotineiro, como os voltados à construção da aparência, como acessórios, roupas e produtos de beleza, para uso próprio/familiar ou para fins de presentear.

Um outro aspecto que nos chamou atenção, nessas primeiras observações, refere-se ao fato de que, embora bastante isolados e com precariedade material extrema (distância de 3 km até o ponto de ônibus mais próximo, ruas sem asfaltamento, habitações em piso de terra batida, ausência ou

³. Sabemos que qualquer definição do que pode ser considerado útil/bem de primeira necessidade ou realmente necessário é culturalmente construído, envolvendo julgamentos morais e juízos de valores. (Douglas & Irshwood, 2004; Sahlins, 2004)

improvisação de mobiliário), os moradores do local contam com um grande número de “salões de beleza”, invariavelmente com uma placa, em madeirite, papelão, ou outro tipo de material barato, estampando os dizeres: *fazemos chapinha* ou *escova progressiva*. Esta intrigante recorrência, observada nas primeiras sondagens exploratórias, será nosso ponto de partida na busca das “categorias de entendimento próximo”, possíveis de serem detectadas apenas com o paciente e denso trabalho etnográfico (GEERTZ, 1997), cujo desenvolvimento apontará alguns dos supostamente diversos sentidos assumidos pela prática do consumo no universo cotidiano e seus impactos nos processos de subjetivação operados pelos moradores locais.

Referências

- APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. Rio de Janeiro, Ed. UFF, 2008.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.
- _____. *O Sistema de objetos*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOURDIEU, Pierre: *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Ed. Perspectiva. 1982.
- CANCLINI, Néstor Garcia *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.
- CASTRO, A. L. “Corpo, consumo e mídia”. *Revista Comunicação, mídia e consumo*, vol. 1, ano 1, n.1, maio de 2004.
- CASTRO, Ana Lúcia “Culto ao corpo, e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea”. *Perspectivas: revista de ciências sociais*, v. 31, p.137-168, jan-junho 2007.
- _____. “Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida”. São Paulo, AnnaBlume/FAPESP, 2007, 2ª edição.
- CAMPBELL, Collin *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*.
- DE CERTEAU, Michel *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.
- DOUGLAS, M. & ISHWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.
- DUARTE, A. “A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica de suas relações e possibilidades”. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*. vol.14(2) 2010. p. 363-393.
- FARIAS, Edson (org.) *Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade de consumidores*. Brasília (DF): DPP/UNB, Verbis Editora, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós modernismo*, São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2003
- GEERTZ, Clifford “Do ponto de vista dos nativos”. In: *O saber local: novos ensaios de antropologia interpretativa*.

- LEACH, J. W.; LEACH, E. (Ed.) *The kula: new perspectives on Massin exchange*> Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia das Letras, 2007.
- LIMA, D.N. “*Antropologia do Consumo: a trajetória de um campo em expansão*” in *Bib: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais* – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – SP: ANPOCS n°56, 2º semestre, 2003.
- MACCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MAGNANI, J. G. C. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, ANPOCS / Edusp, vol. 17, n° 49, julho / 2002,
- MALINOWSKI, B. *Os argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo, Abril Cultural, 1978. (Col. Os pensadores).
- MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac & Naify, 2003.
- MILLER, D. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.
- MILLER, D. Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 2003. Cap. La pensée bourgeoise.
- SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004. Cap. “A sociedade afluyente original” e “Cosmologias do capitalismo”
- SCALCO, L. M. & PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Rev. Antropologia*, vol. 53, n.1, São Paulo, 2010.
- SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010
- VEBLLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Abril Cultural, 1983. (Col. Os economistas)