

CLASSES SOCIAIS, CONSUMO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Rebeca Rebollo de CAMPOS*

RESUMO: Este artigo trabalha o conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu no contexto de mudanças sociais e econômicas brasileiras. A violência simbólica tem na escola a principal instituição de reprodução social, mas ela pode ser percebida em outras instâncias, como a família, religião; e neste artigo, será trabalhada principalmente em seu contexto econômico, através do consumo. Com o aumento real do salário mínimo acima da inflação durante o governo Lula, aumento do número de empregos formais e ampliação do crédito, uma parcela maior da população passou a ter acesso a bens e serviços que antes lhes eram restritos. O consumo de aparelhos eletrônicos, carros, casas, roupas de grife e viagens causou incomodo nas classes mais altas, afetando a maneira como os conflitos e disputas por espaços físicos bem como disputas no campo simbólico ocorrem. O desprezo e a luta das classes mais abastadas para se distinguir dos novos consumidores assume formas e estratégias cada vez mais declaradas. A internet e as redes sociais são ferramentas importantes neste artigo, pois é através delas que serão avaliados casos de violência simbólica entre classes distintas, serão selecionados casos de violência e intolerância através do consumo e acesso de bens e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Classes. Conflitos. Violência simbólica. Internet.

Introdução

A violência possui várias feições e é comum pensar em agressão ou violência física quando o assunto vem à tona. Mas a violência física é apenas uma das

* Mestranda em Ciências Sociais – UNESP – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras – Pós-Graduação em Ciências Sociais. Araraquara – SP - Brasil. 14800-901 - rebollocampos@gmail.com

diversas faces que a violência pode ter. Para Nilo Odália (1983, p.13): “O viver em sociedade foi sempre um viver violento. Por mais que recuemos no tempo, a violência está sempre presente, ela sempre aparece em suas várias faces.” Para o autor, a violência física é a mais explícita e a mais comum, porém, nem sempre: “O ato violento não traz em si uma etiqueta de identificação.” (ODÁLIA, 1983, p.23). Às vezes a violência faz parte do cotidiano dos indivíduos, torna-se naturalizada, sutil.

Este artigo busca tratar da violência simbólica presente nas relações de consumo envolvendo classes sociais distintas. Essa violência simbólica, entendida em seu espectro de “naturalidade” e passividade ganha mais força e menos sutileza diante das mudanças econômicas e sociais que o Brasil vem passando, desde o governo Lula. Com o aumento do salário mínimo, aumento do emprego formalizado e principalmente, aumento da concessão de crédito pessoal; consumir casa própria, viagens, roupas de marca, ir à restaurante deixou de ser exclusividade das classes mais abastadas. Ainda que o consumo destes bens e serviços não esteja universalizado, o filão que pode usufruir deles é bem maior, o que gerou um grande incomodo pelas classes altas.

Outra consequência das mudanças econômicas e do consequente alargamento do filão consumidor foi o aumento de microcomputadores nas residências brasileiras, bem como o acesso à internet. Não apenas os microcomputadores, mas também houve aumento na venda de celulares e através desses equipamentos o acesso à internet, é possível compartilhar vídeos, imagens, notícias em tempo real. Algumas dessas imagens e notícias serão utilizadas neste artigo a fim de perceber como a violência simbólica passou a ser mais difundida através da internet e redes sociais, bem como essa violência, entendida como dissimulada, natural, se torna mais agressiva e explícita.

No início do artigo, será tratado de que modo essas mudanças econômicas e sociais ocorreram e porque elas proporcionaram um aumento no consumo pelas classes mais populares. Através dessas mudanças de hábitos de consumo, será possível perceber de maneira mais evidente conflitos entre diferentes classes consumindo mesmos espaços e serviços. Para tal, será trabalhado o conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu. Através das manifestações da violência simbólica e, muitas vezes, violências que extrapolam o campo simbólico, as classes mais abastadas em conflito com as classes mais populares desenvolvem mecanismos de exclusão na tentativa de dar continuidade nas barreiras sociais, que se tornaram menos rígidas.

Governo Lula: mudanças sociais e econômicas

Os mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) tiveram como metas centrais a estabilização monetária e as reformas constitucionais, além das privatizações, reforma do sistema financeiro e acordo das dívidas dos estados. O Plano Real buscava a estabilização monetária para vencer a forte inflação que assolava o Brasil desde 1980, e o sucesso do plano concedeu estabilidade para FHC no poder, garantindo-lhe um segundo mandato graças a uma emenda criada em seu próprio governo, tornando possível que um presidente eleito democraticamente seja também reeleito da mesma forma. Os mandatos de FHC foram marcados pelo Plano Real, emendas, privatizações de setores estatais e crise financeira internacional. Apesar de FHC ter combatido a inflação, criado os orçamentos participativos, programas e mecanismos de redistribuição de renda como o PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil) e o Bolsa-Escola, o segundo mandato iniciou-se com uma forte crise cambial, além de uma crise energética em 2001 (o “apagão”) que levou o presidente a baixos índices de popularidade. Outro fator que desgastou a imagem do então presidente e seu partido, PSDB, foram fissuras dentro do próprio partido, bem como alianças com outros partidos que se romperam (ABRUCIO; COUTO, 2003). O Plano Real além de estabilizar a moeda nacional também combateu a inflação, associado a políticas liberais, ou seja, privatizações, dominância do capital estrangeiro, desregulação do mercado de trabalho. No primeiro governo de Lula, o presidente manteve a mesma política econômica do segundo governo de Fernando Henrique Cardoso, segundo Figueiras e Gonçalves (2007). Porém, segundo os autores, a fundamental diferença entre FHC e Lula foi o panorama internacional, que estava desfavorável durante o governo tucano, e favorável no governo Lula, graças ao fortalecimento do mercado externo:

Ao relaxar a restrição externa, o excepcional desempenho das exportações, com seus efeitos multiplicadores para o mercado interno, permitiu taxas de crescimento do PIB um pouco maiores que as do período anterior, mas ainda muito reduzidas. No governo Lula, a taxa média de crescimento do PIB (3,3%) é maior que as taxas de crescimento dos dois governos Cardoso, que foram de 2,4% e 2,1%, respectivamente. (FIGUEIRAS; GOLÇALVES, 2007, p.109).

Com o PIB em crescimento, Lula pode colocar em dia sua agenda de política econômica: reduzir a dívida do setor público, que leva a taxas de inflação cada vez menores, porém, taxas de juros ainda elevados. Deste modo, conseguiu reduzir o risco-país, atraindo investimentos externos. O risco-país é um indicador que leva em consideração o tamanho da dívida que o país possui e a taxa de juros que o país será capaz de pagar aos seus credores. Lula, através do aumento do PIB, conseguiu diminuir de forma gradual a dívida do setor público, o que leva a redução do risco-país. Quanto mais um país de mostra capaz de sanar suas dívidas, maior será a confiança do capital estrangeiro para investimentos.

Através do aumento das exportações e dos investimentos estrangeiros no país, foi possível também impulsionar o mercado interno através da ampliação do crédito consignado para os trabalhadores. Com o aumento do crédito, elevou-se o consumo e também melhorou a produção interna do país, com os brasileiros ganhando melhor, passaram a consumir mais. Para Pochmann (2011), apesar de Lula não ter se distanciado da política liberal de FHC (sistema de metas de inflação, regime de câmbio flutuante, e manutenção de superávits primários), seria indevido afirmar que ele apenas reproduziu a política econômica do governo anterior. O diferencial de Lula para o autor seria a reorganização econômica baseada em um projeto nacional de desenvolvimento:

A recuperação do papel do Estado a partir do governo Lula se mostrou essencial para que o Brasil pudesse retornar à luta pela superação do subdesenvolvimento cujos resultados positivos começaram rapidamente a aparecer com o crescimento econômico duas vezes maiores que na década de 1990 (com a consequente volta ao posto de 8º PIB mundial), combinado com a redistribuição de renda, sobretudo na base da pirâmide social e elevação da participação do rendimento do trabalho na renda nacional (44% em 2010). Para isso, foi necessário recompor as empresas e bancos estatais, ampliar o universo de funcionários públicos por substituição dos terceirizados na execução das políticas de Estado e inovar as ações públicas, como nos casos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para infraestrutura, do Programa Nacional de Habitação Popular (Minha Casa Minha Vida), da exploração do petróleo no pré-sal, do alargamento da saúde, da educação, da eletrificação, entre tantos outros exemplos. O Brasil emergiu com vontade própria e a capacidade de se reorganizar em torno de um novo projeto de desenvolvimento nacional foi liderada por importante convergência política conduzida pelo governo Lula. (POCHMANN, 2011, p.17).

Além da recuperação do papel do Estado, fundamental para a elaboração de um plano nacional de desenvolvimento, o governo Lula também investiu em políticas sociais. Houve aumento no salário mínimo (aumento real acima da inflação), ampliação do número de famílias atendidas pelo Bolsa Família e diminuição da pobreza. Como consequência Pochmann aponta que o primeiro padrão de mudança social se caracteriza na expansão da renda *per capita* acompanhado de ligeira queda da desigualdade social, já que redução da pobreza não significa necessariamente diminuição da desigualdade. Pode haver crescimento da renda *per capita*, porém esta renda ser desigual quando analisada individualmente (POCHMANN, 2011).

Para Singer (2012, p.181), os governos de Lula também não foram mera continuidade de uma política neoliberal do antigo presidente “[...] pois uma das características do neoliberalismo é favorecer o aumento da desigualdade.”, tão pouco foram apenas golpes de sorte, favorecido pela melhora da economia internacional. Para o autor, a conjuntura internacional é parte importante para a explicação da economia brasileira fortalecida, mas o mais importante, foi o fortalecimento do mercado interno. O mercado interno foi aquecido por consequência principalmente da transferência de renda às famílias mais pobres. Segundo o autor, os investimentos começaram antes mesmo do crescimento do PIB, ou seja, as políticas foram implementadas de forma que, conforme crescia o PIB, cresciam também os recursos transferidos, uma vez que a política de redistribuição já estava funcionando.

Grosso modo, Lula deu continuidade às políticas neoliberais iniciadas pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, que são políticas baseadas em metas de inflação, câmbio flutuante, e manutenção de superávits primários, ou seja, uma política controlada pelo mercado. Porém, Lula não se limitou apenas a uma política de “continuidade”, reorganizando o aparelho estatal, aproveitando a onda de crescimento econômico internacional para investir no mercado interno através de políticas sociais de aumento do salário, transferência de renda para os mais pobres, concessão de crédito entre outras. Deste modo, com aumento da renda e do emprego, com baixa nas taxas de juros consequência também da economia internacional, houve acesso ao consumo em geral, com ênfase nas famílias mais pobres, ou o que Pochmann chama de “a base da pirâmide social”, e este consumo retorna como fortalecimento do setor industrial (POCHMANN, 2011).

Seja através das políticas sociais de transferência de renda, seja pelo aumento do emprego, sobretudo o emprego formal, uma parcela maior da população pode consumir mais e melhor. Desde a melhora na alimentação e saúde, até

consumo de bens duráveis como casa (principalmente pelo mercado imobiliário aquecido pelo Programa Minha Casa Minha Vida), carro, eletrodomésticos, eletroeletrônicos; até mesmo viagens nacionais e internacionais, frequência em bares e restaurantes, roupas de grifes, etc. O aumento do consumo fortalece a economia interna, leva ao fortalecimento do setor industrial, mas também incomoda classes sociais acostumadas com a exclusividade e o *status* de serem consumidores exclusivos de certos lugares, produtos e serviços. Através do consumo será possível, então, perceber a violência simbólica (e não simbólica) de grupos sociais distintos em disputas nos mesmos espaços sociais. Os casos de violência simbólica tratados neste artigo foram retirados da internet, ferramenta muito utilizada para informação e difusão de dados, mas que pode também servir para discurso de ódio, naturalização de estigmas e difusão da ideologia das classes dominantes.

Internet: espaços de conflito e violência simbólica

A internet foi criada e desenvolvida para ser uma ferramenta de guerra (estratégia militar), através da cooperação científica e hoje é considerada espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC). Em 1999 estima-se que já existiam 63 milhões de computadores ligados à internet pelo mundo, e assim, já esperava-se a massificação do acesso no século XXI (CASTELLS, 1999).

Seguindo as previsões do autor, a internet se difundiu mais rápido que qualquer outro meio de comunicação, como o rádio ou TV, e atualmente existem milhões de pessoas conectadas em rede no mundo inteiro. No Brasil segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos períodos entre 2009 e 2011 o número de residências com microcomputador com acesso à internet aumentou em 40% (ANDRADE, 2012), o que equivale à aproximadamente 83 milhões de pessoas conectadas. O número de celulares também aumentou e, no mesmo período, o consumo desses aparelhos cresceu quase 27%, deste modo, mais de 75% da população brasileira tem aparelho celular. Portanto, ficou mais fácil postar e acompanhar conteúdos via internet, principalmente através das redes sociais, imagens e notícias que são muito visualizadas em pouco tempo.

Através do acesso à internet, os indivíduos passam a compartilhar conteúdos e se socializam via computador formando redes de contato e interesses. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos:

atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais).” (RECUERO, 2009, p.24, grifo nosso). Os atores são todos os usuários de internet e é através deles, do que acessam e de como utilizam os serviços da internet, que as redes sociais são moldadas. Segundo a autora, como os agentes não podem ser apreendidos facilmente por ser uma relação virtual, eles estão representados por suas “construções identitárias do ciberespaço”, que pode ser um perfil em uma determinada rede social, um *blog*, ou por artigos e conteúdo que criam, postam e compartilham (RECUERO, 2009, p.25).

O ciberespaço é um espaço de interação, onde são expostas expressões e construídas impressões sobre esses agentes. Através do que é exposto pelo usuário, é possível criar um perfil sobre ele, pois tudo que é postado, compartilhado fica gravado no ciberespaço, este apenas pode ser apagado se o usuário o fizer, ou se por ventura o site ou rede social onde o mesmo costuma se expressar sair do ar. Deste modo, tudo o que esse agente realiza serve como um rastro, capaz de fornecer informações sobre ele: opiniões, ideias comportamento, gostos.

Para Recuero (2009), as relações sociais via internet podem ser de cooperação, competição ou de conflito. No primeiro caso, há a construção de laços sociais, a competição é uma forma de “luta social” (RECUERO, 2009, p.81), que não tem como característica a hostilidade, mas pode gerar comparação. Já o conflito gera necessariamente hostilidade, desgasta as relações e podem até mesmo romper laços sociais, em geral, está associado à agressão e a violência. Nas relações de conflito se enquadram as injúrias, calúnias, golpes, discurso de ódio, ofensas, e violência simbólica em geral.

Os sites de redes sociais são aqueles que permitem a construção de uma identidade através do perfil do usuário, a interação através de comentário, de compartilhamentos e a exposição pública de cada agente. Através deste perfil, um agente pode interagir com outros através de seus respectivos perfis, que são denominados os ‘amigos virtuais’. Assim, através das facilidades e grande exposição, os agentes em geral possuem muitos ‘amigos virtuais’, ou outros agentes que compartilham com ele ideias e gostos semelhantes. Deste modo, as redes sociais são ambientes férteis para a disseminação de ideias, valores, opiniões, pois algo que é publicado em redes sociais é rapidamente visto e compartilhado por milhares de pessoas. Também tomam grandes dimensões pois essas redes sociais são mundiais, ou seja, possuem agentes utilizando seus espaços por todo o mundo, e interagindo entre si. Dependendo da ‘autoridade’ que o agente possui, pode de maneira ainda mais eficaz, disseminar e legitimar certos conteúdos, através dos seus amigos virtuais, ou seguidores:

A autoridade também é um valor *per se*, na medida em que está relacionado à reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mas do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com o seu *blog* [...] Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações. (RECUERO, 2009, p.113).

O blogueiro ou o agente de uma rede social terá facilidade de legitimar determinadas ideias através do que publica na internet quanto maior for sua autoridade legitimada, ou, sua autoridade reconhecida pelos demais agentes e usuários da internet.

Com o número de usuários elevado e a facilidade de transmitir dados, imagens, conteúdos, a internet se torna um espaço de proliferação de violência simbólica. Através das redes sociais, ou seja, dos agentes em conexão, os conteúdos são muito visualizados e de forma muito rápida. As redes sociais, bem como a internet, estão longe de ter por finalidade apenas essas situações, mas através do anonimato, ela se torna um ambiente propício. Na internet é possível fazer comentários sobre imagens, vídeos, notícias, ou seja, de qualquer conteúdo de forma anônima, bem como também postar e compartilhar de forma anônima. Além disso, também é possível criar perfis *fakes* (falsos) em redes sociais, e a partir deles, publicar qualquer tipo de conteúdo. Mesmo em salas virtuais de bate-papo, o agente não precisa se identificar, criando um *nickname*, ou um 'nome fantasia' para interagir com os demais agentes.

Deste modo, a internet, que serve para comunicar, pesquisar, diversão, compras, também serve como ferramenta para reprodução e legitimação do discurso da elite. Os conteúdos variam desde dicas de etiqueta, comportamento, até mesmo mensagens e conteúdos preconceituosos contra a classe mais pobre, como será visto posteriormente. Os conflitos e a violência simbólica ganham visibilidade e dimensão ampla, já que o conteúdo pode ser compartilhado e visto pelo mundo todo em pouco tempo, além da possibilidade do anonimato. Deste modo o agente pode publicar qualquer tipo de violência simbólica, discursos de ódio e dificilmente será punido. Da mesma forma, mesmo se identificando, o agente pode posteriormente apagar a postagem que realizou, se esquivando das consequências daquilo que publicou.

Violência simbólica: teoria e prática

Pierre Bourdieu desenvolve o conceito de violência simbólica, que grosso modo, seria uma violência não percebida como tal, pois é naturalizada, e está presente na instituição escolar, o que reforçaria ainda mais este caráter de neutralidade.

A violência simbólica é a imposição de valores e códigos simbólicos de uma determinada classe sobre outra classe. Deste modo, a escola é uma instituição importante onde a cultura das classes dominantes será transmitida através do que é estudado, como é estudado, para as classes subalternas. A escola é uma instituição organizada, com regras e hierarquias que são transmitidas aos alunos como naturais, ou seja, essas regras não são questionadas, são impostas como necessárias para o funcionamento da mesma. Os professores e diretores, as autoridades máximas na escola, em geral são indivíduos que pertencem aos grupos sociais dominantes, pois tiveram acesso a instituições de ensino superior e dominam os códigos da cultura dominante. Através de uma educação teoricamente universal, igual para todos e também teoricamente acessível a todos (escolas públicas), através de matérias e da própria socialização no ambiente escolar, valores e práticas valorizadas pelas classes dominantes são transmitidos sob o espectro da neutralidade, e deste modo se assegura a reprodução das desigualdades. O que se ensina, o que se aprender, maneiras corretas de se comportar, o que é culto, o que é vulgar, não são escolhidos de forma aleatória ou ingênua, mas estão atrelados aos interesses das classes dominantes para a manutenção e perpetuação das desigualdades:

Em plano mais profundo, basta levar em conta a função da legitimação das diferenças sociais cumprida pelas diferenças culturais e, em particular, as diferenças que o sistema de ensino reproduz e sanciona, afim de perceber a contribuição que as instancias de conservação cultural trazem à conservação social, em sua qualidade de depositarias e guardiãs da legitimidade cultural. (BOURDIEU, 2007b, p.131).

Como esta violência é naturalizada, aqueles que são oprimidos não se percebem nesta situação, e deste modo acabam, de maneira inconsciente, cooperando no processo de dominação, pois não se percebem como tais. Através do ensino, que seleciona e legitima certa cultura, se formará o *habitus*, que é a incorporação das estruturas objetivas. Mas a formação do *habitus* não se dá

exclusivamente na escola, mas em toda a trajetória dos indivíduos, a escola é uma importante instituição que molda o *habitus*, mas a família também tem grande influência sobre o comportamento, costumes, cultura. Deste modo, muitas vezes há conflitos entre a socialização familiar e a educação escolar, pois no ambiente escolar há a imposição da cultura dominante, e a socialização familiar ou religiosa e etc. nem sempre está de acordo com a cultura dominante. O *habitus* está sempre em fase de formação, não é uma estrutura imutável, apesar de sua tendência ser a conservação. Ele pode ser alterado de acordo com a trajetória de vida do indivíduo, se seguirá ou não carreira escolar, onde irá trabalhar, que tarefas irão exercer, ou seja, de acordo com os contatos sociais que terá ao longo da vida.

Para Bourdieu, o *habitus* se manifesta através do *ethos* e da *hexis*. O primeiro conceito corresponde aos valores que são interiorizados pelo indivíduo durante sua socialização na escola, família, religião, são os valores os quais o indivíduo irá pautar sua conduta. Já o segundo conceito está ligado à ação da fala (linguagem) e a postura corporal do indivíduo, a maneira como ele se comporta. A *hexis* e o *ethos* funcionam como documentos de identidade do indivíduo, pois são formados em contextos sociais próprios e específicos, e deste modo, revelam a que classe social os sujeitos pertencem. Para o autor, classes sociais significam os agentes que se comportam de maneira semelhante, tem valores e linguagens semelhantes, e deste modo, tomam decisões semelhantes:

Com base no conhecimento do espaço das posições, podemos recortar *classes* no sentido lógico do termo, quer dizer, conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes. (BOURDIEU, 1989, p.136, grifo nosso).

De acordo com a bagagem que o indivíduo incorporou, ou seja, se acordo com o seu *habitus*, o indivíduo ocupará determinado espaço social. Este espaço é denominado por Bourdieu de **campo**. A posição e a situação de cada agente no **campo** dependerá não apenas do que ele carrega de bagagem simbólica, mas também do capital que ele detém. O **capital** não está ligado unicamente a posse de dinheiro, bens econômicos, dependendo de que tipo de **campo** a que se refere, será valorizado um tipo de **capital**. Em um meio onde há investidores, transações comerciais, o capital econômico prevalecerá sobre as demais formas

de capital, da mesma forma em uma galeria de arte ou em uma ópera, o capital cultural se sobressairá sobre os demais.

Já que a posição que o agente ocupa no campo está ligado ao seu capital, para superar esta posição no campo, será necessário um acúmulo de capital. Mas a mudança desses espaços sociais não se dá de maneira tranquila, está cercada de conflitos e disputas: as classes dominantes impõem sua visão de mundo como legítima, onde segundo o autor, a ciência também está envolvida (a palavra do especialista). Os que detém o capital simbólico, em geral, ocupam as posições de dominação também no espaço social e desenvolvem mecanismos de distanciamento das classes mais baixas, de modo que, se algum agente, ou grupo de agentes aspiram mudar de campo, esta não se dará de maneira natural, mas exigirá esforços para o rompimento de uma barreira social rígida:

O que existe, é um espaço de relações o qual é tão real como um espaço geográfico, no qual as mudanças de lugar se pagam em trabalho, em esforços e sobretudo em tempo (ir de baixo para cima é guindar-se, trepar e trazer as marcas ou estigmas desse esforço). [...] Falar de um espaço social, é dizer que não se pode juntar uma pessoa qualquer com outra pessoa qualquer, descurando as diferenças fundamentais, sobretudo econômicas e culturais. (BOURDIEU, 1989, p.137).

Segundo Bourdieu (1989, p.143) “A construção de uma teoria do espaço social implica uma série de rupturas com a teoria marxista.” pois apenas o lugar ocupado pelo indivíduo nas relações de produção não define sua classe social. Já o *habitus* levaria em conta não apenas as relações na cadeia de produção, mas o capital econômico, simbólico, cultural, entre outros aspectos. É, deste modo, através da cultura das classes dominantes, do domínio ideológico que se realiza a violência simbólica, práticas sociais aceitáveis ou não, cultas ou incultas que classificam os sujeitos e suas ações. A dominação ocorre através de uma violência camuflada, simbólica, naturalizada, que é eficiente na medida que os agentes envolvidos não têm consciência deste processo de dominação.

Além da escola, ambiente por excelência da violência simbólica, em outros espaços sociais também a violência simbólica pode ser percebida: bares, restaurantes, *shoppings centers*, cinema. O que estes locais, entre outros, têm em comum é a oferta de bens e serviços para uma determinada parcela da população, as classes mais abastadas. Quando um agente ou grupo de agentes passam a frequentar estes lugares que não lhes correspondem segundo a classificação

de *habitus*, as classes distintas entram em conflito. As classes dominantes que frequentam determinados restaurantes, lojas, ou consomem determinados tipos de aparelhos eletrônicos ou certas marcas de automóveis, através do domínio ideológico, legitimam estes lugares, serviços e produtos como próprios de suas classes e sinalizam espaços de distinção.

Estas separações de espaços de consumo legitimados se tornam naturalizados, de maneira que uma pessoa oriunda das classes mais baixas não se questionou porque nunca entrou em uma concessionária de automóveis, ou em uma agência de viagens, ou até mesmo em determinadas lojas do *shopping*, porque parece óbvio quais são os espaços que pode ou não ir, mesmo que realmente não haja ninguém à porta impedido as pessoas de entrarem nesses locais. Há algo mais forte que um segurança: a ideia naturalizada e introjetada de que certos lugares são apropriados para certas pessoas, e outros não. “O espaço social e as diferenças que nele desenham “[...] espontaneamente” tendem a funcionar simbolicamente como *espaço de estilos de vida* ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes.” (BOURDIEU, 1989, p.140, grifo nosso).

Quando agentes das classes mais baixas, os dominados, procuram lugares e produtos legitimamente voltados para as classes altas sofrem a violência simbólica. Isso não significa que necessariamente alguém irá agredi-los fisicamente ou colocá-los para fora desses ambientes (embora isso possa acontecer), mas o olhar já pode significar um tipo de sanção, cochichos diante de gafes cometidas por aqueles que não dominam os códigos do estabelecimento. Em alguns casos, a violência simbólica pode se revestir de disputas políticas, e até mesmo violência física e verbal.

Esta violência simbólica e não simbólica passou a ser mais frequente no Brasil após as políticas de transferência de renda, e passaram também a ser mais explícitas, graças também ao acesso à internet por um número cada vez maior de pessoas, bem como acesso a aparelhos eletrônicos como câmeras digitais, celulares e tablets que permitem filmar e fotografar situações de maneira discreta e compartilhar seu conteúdo em tempo real. O que houve no Brasil, desde o primeiro mandato de Lula em 2003, foi ampliação de políticas sociais já existentes, novas políticas de transferência de renda além de investimentos na economia, aumento real do salário mínimo, que aqueceu o setor industrial e permitiu ampliação do consumo para todas as camadas sociais, com destaque para o consumo das classes populares. Em números:

O salário mínimo, aumentado em 6% acima da inflação naquele ano (2010), totalizava 50% de acréscimo, além dos reajustes inflacionários, entre 2003 e 2010. Cerca de 12 milhões de famílias de baixíssima renda recebiam um auxílio entre 22 e duzentos reais por mês do Programa Bolsa Família (PBF). O crédito havia se expandido de 25% para 45% do PIB, permitindo um aumento do padrão de consumo dos estratos menos favorecidos, em particular mediante o crédito consignado. (SINGER, 2012, p.12).

Com o aumento da renda, as famílias das classes mais populares passaram a consumir espaços, serviços, produtos que antes eram legítimos das classes dominantes, como viagens internacionais, casa própria, carro zero, passaram a frequentar restaurantes, comprar mais em *shoppings centers*, roupas de grifes. A invasão de espaços sociais não foi bem recebida pelas classes altas, muitas manifestações de repúdio e até preconceituosas foram à tona através da internet.

Com as facilidades de enviar, receber e acessar dados, também ficou mais fácil perceber como a violência simbólica e conflitos entre agentes de diferentes classes ficaram mais evidente, mais explícita. O caso da professora da Pontifícia Universidade Católica que, no ano passado, postou em sua rede social a foto de um homem que estava no mesmo aeroporto que ela, no Rio de Janeiro (PROFESSORA..., 2014). A legenda da foto era “Aeroporto ou rodoviária?”, se referindo aos trajes informais que o homem utilizava: bermuda *jeans*, uma camiseta modelo regata e tênis. Outros professores e colegas de trabalho concordaram inteiramente com a manifestação de indignação da professora: “O ‘glamour’ foi para o espaço”, “Puxa, mas para glamour falta muito! Isto está mais para estiva”, “Isto é só uma amostra do que tenho visto pelo Brasil”, “O bom senso ficou em casa”, “E sabe o pior? Quando este tipo de passageiro senta exatamente ao seu lado e fica roçando o braço peludo no seu, porque – claro – não respeita (ou não cabe) nos limites do seu assento”, “O glamour de voar definitivamente se foi!”. Em resposta, a professora que publicou a foto respondeu aos colegas: “O pior é que o Mr. Rodoviária está no meu voo. Ao menos não do meu lado. Ufa!”.

Discurso preconceituoso e discurso de ódio que parte de uma elite, não apenas econômica, mas uma elite intelectual (professores universitários e até o reitor de uma universidade federal) contra agentes que consomem espaços que são legítimos das classes mais altas. O tom irônico da legenda da foto indica que o homem provavelmente não conhece os códigos de conduta para frequentar um aeroporto internacional, deste modo sofre sansões daqueles que são consumidores legítimos daquele espaço. Faltou o “glamour”, que nada mais

é que conhecimento dos códigos simbólicos, as regras de conduta necessárias. No comentário “Isto é apenas uma amostra do que tenho visto pelo Brasil”, demonstra que viajar, frequentar aeroportos, entre outros serviços de elite estão se tornando mais acessíveis para uma camada mais pobre da população, este acesso se torna recorrente, e desagradada aqueles que antes transitavam por esses espaços com exclusividade. O locutor deixa claro que a popularização desses serviços é algo negativo, e seu pensamento é confirmado pelo próximo colega que afirma que as pessoas pobres que circulam por ambientes de elites não têm bom senso. Os espaços sociais são divididos, não por barreiras físicas (embora algumas vezes este seja o caso) mas por barreiras simbólicas, que são naturalizadas por todos os agentes, seja qual classe for. Para esta professora, pobres não poderem frequentar aeroportos era um dado naturalizado, ela se sentiu desconfortável diante de alguém sem bom senso, ou seja, sem ter em si o conhecimento desses limites sociais:

As categorias de percepção do mundo social são, no essencial, produto da incorporação das estruturas objectivas do espaço social. Em consequência, levam os agentes a tomarem o mundo social tal como ele é, a aceitarem-no como natural, mais do que a rebelarem-se contra ele, a oporem-lhe possíveis diferentes, e até mesmo antagonistas: o sentido da posição como sentido daquilo de que se pode ou se não pode “permitir-se a si mesmo” (isso não é para nós) ou, o que é a mesma coisa, um sentido das distancias, a marcar e a sustentar, a respeitar e a fazer respeitar [...] (BOURDIEU, 1989, p.140).

Por fim há a repulsa por esse “tipo de gente” que não sabe se comportar, ou que mesmo pelos seus atributos físicos fica impossibilitado de se comportar adequadamente. Nesta fala pode-se perceber também como os códigos de conduta estão tão incorporados, em seu sentido mais estrito, que controla também como deve ser o corpo, como deve ser a conduta de um indivíduo alinhado aos códigos simbólicos do meio que vive: “[...] não respeita (ou não cabe) nos limites do seu assento”.

A colunista do site da Globo, Silvia Pilz¹, recentemente escreveu um artigo (BLOGUEIRA..., 2015) para o site, externalizando todo seu incomodo com relação aos pobres, principalmente consumindo os mesmos espaços e serviços que ela, membro da elite, consome. O título do artigo é “O plano cobre” e a

¹ Site de Silvia Pilz. Disponível em: <<http://www.silviapilz.com.br/>>.

autora tece duras críticas aos membros das classes mais baixas que utilizam o serviço de plano de saúde. “Atualmente, com as facilidades que os planos de saúde oferecem, fazer exames tornou-se um programa sofisticado.” Após reproduzir estigmas sociais relacionados aos pobres, ele prossegue “Normalmente, se arruma para ir a consultas médicas e aos laboratórios. É comum ver crianças e bebês com laçarotes enormes na cabeça e tênis da GAP [...]” (BLOGUEIRA..., 2015). A blogueira fala com deboche da maneira como os pobres se vestem e se portam nos hospitais e laboratórios, de como eles “gastam” suas roupas de marca (tênis da GAP, grife norte americana) para irem ao hospital. Em outra passagem, Pilz diz “Porque a grande preocupação do pobre é procriar.” (BLOGUEIRA..., 2015). Ao ler o artigo na íntegra fica difícil eleger a pior passagem, mas a violência simbólica torna explícita, e a autora coloca no mesmo patamar os pobres e os animais, o sentido da vida dos agentes das classes mais baixas é procriar, ter filhos de forma desenfreada. Além de dar força a este estigma, ela trata o tema da natalidade das classes mais baixas de forma simplista, superficial, em momento algum critica projetos sociais (ou a falta deles) para promover educação ou saúde pública voltada para informação:

Assim, todas as estratégias simbólicas por meio das quais os agente procuram impor a sua visão das divisões do mundo social e da sua posição nesse mundo podem situar entre dois extremos: o insulto, *ideos logos* pela qual um simples particular tenta impor o seu ponto de vista correndo o risco da reciprocidade; a *nomeação oficial*, acto de imposição simbólica que tem ao seu favor toda a força do colectivo, do consenso, do senso comum, porque ela é operada por um mandatário do Estado, detentor do *monopólio da violência simbólica legítima*. (BOURDIEU, 1989, p.145, grifo nosso).

Através do compartilhamento deste artigo em redes sociais, o caso tomou grande dimensão, o espaço para “comentários” no site virou um campo de batalhas: por um lado uma elite que defendia Silvia Pilz, afinal “ela não pode ser condenada por falar a verdade” e por outro lado, pessoas indignadas com tal violência.

Assim como Silvia Pilz está incomodada com acesso dos pobres á serviços de saúde particulares e roupas de marca, a elite começa a se sentir desconfortável e ameaçada em um local legitimamente feito para seu bem estar e consumo: o shopping. Os “rolezinhos” são exemplos dessa insegurança, jovens de classes média/baixa combinam passeios coletivos em shoppings, ou seja, no:

[...] mais capitalista templo de consumo onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações sociais materializam-se em objetos _ e seus signos _ a serem consumidos. [...] é um nicho reservado para pessoas privilegiadas social e financeiramente. Desta forma torna-se um *locus* urbano de distinção. (PADILHA, 2006, p.127).

Esses jovens oriundos das classes mais baixas combinam encontros em massa em shoppings, causando pânico nos consumidores acostumados com um lugar calmo e seguro para realizar suas compras, bem como insegurança e prejuízo para as lojas, que por medo da multidão muitas vezes fecham suas portas mais cedo. Com muita frequência, esses encontros terminam com a chegada da polícia e a expulsão desses jovens dos shoppings e a indignação de uma elite acostumada com a naturalização da segregação de espaços sociais.

O shopping como centro de consumo e distinção, resiste para não ser popularizado, e para isso, se reinventa com estratégias de segregação, como o Shopping de Franca, cidade do interior do estado de São Paulo. Para evitar que mais “rolezinhos” aconteçam, o shopping entrou na justiça pelo direito de barrar a entrada de jovens menores de idade sem os responsáveis. Segundo a juíza que concedeu a liminar, esses jovens “[...] não sabem se comportar em sociedade, desconhecem as mínimas regras de convivência, não estão à altura de frequentar o único shopping center da cidade, e praticamente a única fonte de lazer do francano.” (YAMADA, 2015).

A violência simbólica ganha mais força e mais expressão no cenário político, a disputa no campo simbólico muitas vezes se transforma em violência física através do conflito com a polícia, representante por excelência do monopólio da violência pelo Estado. A juíza (a palavra do especialista), como elite intelectual, reproduz a violência simbólica como porta voz do Estado, trazendo o conflito para a arena das disputas políticas. Com base no comportamento dos jovens, que demonstraram desconhecer as normas de conduta para frequentar o shopping, normas ditadas e naturalizadas pelas elites, ela reforça a barreira social que segrega quem pode frequentar de quem não pode; já que a barreira econômica foi rompida. Quando essas barreiras simbólicas se tornam insuficientes, entra em jogo o poder e a influência política para tornar mais rígidas as fronteiras que se rompem. Quando a proibição moral não funciona, a polícia é acionada, para reestabelecer a “ordem e a tranquilidade”.

A atitude do shopping de barrar estes jovens indesejados é uma atitude cultural, que busca manter o *status quo*, ou seja, manter e dar continuidade a uma política de segregação social e espacial:

A resposta dada pelos empresários dos shoppings não é racional, é cultural. Eles se expressaram com a única convenção social que possuem em mente: a da exclusão histórica de pobres e pretos [...] Para além da questão do preconceito fenotípico – pois fica muito evidente que a maioria dos jovens que aderem ao movimento do rolezinho é negra – e para além de uma discriminação de classe – pois também é evidente que esses indivíduos não possuem a marca de distinção social das elites frequentadoras dos shoppings, como o estilo das roupas, o modo de socializar entre si e de se comportar socialmente –, devemos levar em conta o traço da distinção que se dá pela segregação espacial. (MOREIRA et al., 2014).

Ainda segundo Moreira (2014), os empresários brasileiros não estão preparados para lidar com este novo consumidor, que vem das classes mais baixas. Além do despreparo por parte dos empresários e até mesmo dos próprios funcionários do shopping, algumas marcas e grifes que trabalham com produtos voltados para a elite estão preocupados com a popularização e o acesso de seus produtos pelos agentes das classes baixas que “[...] ascenderam economicamente nos últimos dez anos por meio de políticas de distribuição de renda e geração de empregos, sobretudo na base da pirâmide social.” (MOREIRA, 2014). Algumas marcas de luxo (que não foram divulgadas) procuraram o instituto de pesquisa Data Popular para pedir conselhos sobre como desvencilhar a imagem de seus produtos dos consumidores pobres de periferia. Segundo Renato Meirelles, diretor do instituto, muitas dessas marcas de luxo têm vergonha de seus clientes pobres, “São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo.” (MARCAS..., 2014). O diretor afirma ainda que as procuras por ajuda se intensificaram após a onda de “rolezinhos” que vem ocorrendo no Brasil. Os responsáveis pelas grifes estão incomodados com suas marcas em letras de música funk, e procuram solução para não terem suas imagens associadas aos consumidores pobres. Através da maior concessão de crédito, indivíduos das classes populares conseguem adquirir roupas de grandes marcas legitimamente reconhecidas e valorizadas pelas elites. O rolezinho também possui seus códigos de conduta para os participantes, e usar roupas caras é um dos requisitos para ser um autêntico “rolezeiro”. Deste modo, jovens da periferia chegam a gastar até três mil reais a cada dois meses em roupas e acessórios de marca para usar nos rolezinhos: ““Gosto de usar roupas da Lacoste, Tommy Hilfiger, Oakley, Hollister, Abercrombie; todas que estão na moda”, diz

o estudante Deivid Santana, 18, morador do Capão Redondo, bairro periférico na zona sul de São Paulo.” (NEUMAM, 2014).

O consumo de marcas famosas ou legitimadas pela elite não são formas de imitar os indivíduos das classes altas, mas são formas de apropriações, pois estes jovens consomem estes artigos para eventos que são reconhecidos como típicos das classes baixas, como o rolezinho. Na contramão do consumo dos rolezeiros, consumidores das classes altas passaram a evitar as marcas e grifes que se tornaram populares, principalmente se estiverem atreladas à prática do rolezinho. As roupas com custo mais elevado e legitimadas pela elite, além de oferecerem, em tese, mais qualidade e durabilidade em relação aos itens populares, também oferecem exclusividade e status.

Se, entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa- com, ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade- em cada ato de consumo- em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela. (BOURDIEU, 2007a, p.212).

A partir do momento em que estes produtos de luxo, ou seja, objetos de distinção se popularizam, não significa que necessariamente perdem em qualidade dos materiais que são feitos mas perdem seu componente principal: a exclusividade. Conforme esses novos consumidores avançam e atravessam barreiras sociais, econômicas e simbólicas, as classes altas buscam estratégias para se distinguir deste filão que se aproxima. Deste modo, objetos, serviços, lugares, marcas que antes eram legítimas das elites, ao se popularizam, são rejeitadas por aquelas que anteriormente a legitimaram.

Para não terem prejuízos materiais e simbólicos, muitas marcas buscam alternativas para se distanciarem dos consumidores pobres, já que a barreira econômica mostrou-se insuficiente, entre outros, graças à ampliação do crédito pessoal. Uma das marcas citadas pelo rolezeiros Deivid Santana de São Paulo vem, abertamente, tomando posições para evitar que sua marca seja relacionada com estes consumidores. A grife norte americana ‘Abercrombie’ anunciou em 2013 que a marca não iria mais fabricar peças de roupas em tamanhos grandes, correspondentes ao G e GG. Segundo o diretor responsável pela marca, a intenção é desassociar a marca às pessoas que estão acima do peso, deste modo, não

fabricar mais as peças seria uma atitude certa, pois sem a oferta dos produtos, não tem como eles serem consumidos por pessoas obesas, e a marca resolveria o problema. O diretor disse ainda que só quer pessoas “magras e bonitas vestindo a grife” (WALKER, 2013).

A violência simbólica é explícita, o diretor da grife tem para si o conceito de beleza que quer atrelado ao seu produto e principalmente, ao *status* de seu produto. Para ele, a beleza se resume ao formato do corpo – magro – e todos aqueles que não se enquadram neste padrão de beleza naturalizado é desprovido de beleza e, logo, não tem acesso às roupas da Abercrombie. Deste modo, para uma parcela dos consumidores – com sobrepeso- além do esforço financeiro para adquirir peças da grife, será necessário o esforço corporal, de se ajustar aos padrões da classe dominante.

Considerações finais

O aumento real do salário mínimo, aquecimento do mercado interno pelo consumo (principalmente das classes populares), aumento do número de empregos, sobretudo formais e ampliação do crédito pessoal trouxeram mudanças econômicas e sociais, além de muito incômodo à elite, acostumada com a exclusividade que as barreiras econômicas e simbólicas lhes garantiam.

A ampliação do consumo, principalmente pelas classes mais populares, levou ao enfraquecimento das barreiras econômicas e também das barreiras simbólicas, antes inquestionadas, naturalizadas por toda sociedade. A possibilidade de poder comprar mais, comprar parcelado, ampliou o horizonte de consumo dos mais pobres, que começaram a desejar comprar e estar em lugares que antes não podiam. Não podiam porque era financeiramente inacessível, não podiam porque havia uma barreira simbólica, tão forte quanto um muro físico, que impedia “certas pessoas de frequentar certos lugares”. A partir do momento que a barreira econômica é superada, porque não se pode superar também a barreira simbólica? Deste modo, a classe baixa passa a frequentar restaurantes, ir ao cinema, financiar a casa própria e o carro zero, frequentar *shoppings* e comprar roupas de grife, artigos considerados de luxo. A expressão dessa conquista de novos espaços são os ‘rolezinhos’, são passeios em massa combinados por jovens da periferia e classes baixas em shoppings. O intuito desses rolezinhos são ocupar o espaço dos shoppings para fazer compras, comer com os amigos nas praças de alimentação, e paquerar. Como esses jovens das classes mais baixas não dominam os códigos sociais de comportamento “necessários” para frequentar locais privi-

legiados, causam incomodo no público legitimamente privilegiado desse espaço de consumo. O resultado é um movimento de rejeição e disputas políticas para que as pessoas indesejadas não possam frequentar espaços de distinção. A polícia muitas vezes é chamada para retirar esses jovens dos shoppings através da força física ou são impedidos de entrar por meio da lei, ambos funcionam como um reforço das barreiras simbólicas, desgastadas pela ascensão econômica da base da pirâmide social.

Através das notícias e artigos compartilhados pela internet, foi possível perceber que, quanto mais as classes baixas avançam os espaços de consumo destinados às elites, mais estas tentam reforçar sua ideologia de dominação, de distinção dos espaços sociais. Desse modo, se utilizam das facilidades de compartilhar artigos, imagens, conteúdos para reforçar a sua ideologia, como no caso de Silvia Pilz, que possuía reconhecimento e ‘autoridade’ para tratar das classes pobres, autoridade que pode ser percebida pelo volume de compartilhamentos de seu conteúdo, bem como a movimentação nos espaços destinados aos comentários.

A internet tornou-se espaço para a legitimação de discursos de ódio, preconceito, de estigmas. Por outro lado, a internet também se mostra espaço de lutas simbólicas, de questionamento, de comunicação e de formação de laços sociais daqueles que lutam contra preconceitos. Nem todo conteúdo preconceituoso e violento postado em redes sociais é compartilhado como expressão de concordância, aceitação, pelo contrário, estimula por outro lado a luta pela desnaturalização desses ideias e estigmas.

Exemplo disso são os casos da professora da PUC e da blogueira Silvia Pilz. A professora da PUC, para fugir das sanções, utilizou-se do recurso de apagar as postagens, mas já era tarde. Através de um *perfil fake* (falso) criado para divulgar conteúdos engraçados, a imagem postada pela professora, bem como os comentários de seus colegas de trabalho, foi divulgada e compartilhada por mais de 6 mil usuários na mesma data de publicação. Com inúmeros comentários repudiando a atitude da professora, esta postou uma nota pedindo desculpas pelo eventual desconforto que causou ao homem que ela expôs, atitude que se mostrou insuficiente e, posteriormente, a professora foi afastada de suas obrigações na universidade.

O artigo de Silvia Pilz também foi muito compartilhado através das redes sociais, também com repercussão negativa, porém a autora permaneceu firme com suas convicções, e em entrevista à BBC (SENRA, 2015) disse que não pediria desculpas e que “a verdade dói”. Seu espaço no editorial do site Globo foi

cancelado, e todos seus artigos apagados, porém, a autora continua perpetuando discursos de ódio e violência simbólica em seu blog pessoal, se protegendo pelo discurso da “liberdade de expressão” e “preconceito ou não essa é a minha opinião”. Nos comentários que seguem, há uma elite que concorda fielmente com tudo que a autora diz, enaltece sua coragem de dizer verdades em um mundo com “valores invertidos”.

Silvia Pilz, bem como outros discursos de ódio, preconceito, intolerância servem para reafirmar mudanças econômicas e sociais. O afastamento da professora da PUC bem como o fim do espaço de Pilz no site da Globo mostram como as mudanças não ficam apenas no plano econômico, mas também mudanças no plano simbólico e cultural. O processo de dominação no campo da produção simbólica não é estático nem passivo, sendo passível de mudanças, que não ficam restritas apenas no plano econômico, mas também nas relações sociais e de poder simbólico.

SOCIAL CLASSES, CONSUMPTION AND SYMBOLIC VIOLENCE

ABSTRACT: *This article deals with the concept of symbolic violence of Pierre Bourdieu in the context of social and economic changes Brazilian. Symbolic violence at school has the main institution of social reproduction, but it can be perceived in other instances, such as family, religion; and in this article, will be worked mainly in its economic context, through consumption. With the real minimum wage increase above inflation during the Lula government, increasing the number of formal jobs and extension of credit, a larger portion of the population now has access to goods and services before they were restricted. The consumer electronics, cars, housing, designer clothes and trips caused discomfort in the upper classes, affecting how conflicts and disputes by physical spaces as well as disputes in the symbolic field occur. The contempt and the struggle of the upper classes to distinguish the new consumer assumes forms and increasingly declared strategies. The internet and social networks are important tools in this article because it is through them that will be evaluated cases of symbolic violence between classes will be selected cases of violence and intolerance through consumption and access goods and services.*

KEYWORDS: *Consumptio. Social class. Conflict. Violence symbolic. Internet.*

REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F. L.; COUTO, C. G. **O segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições.** Revista Tempo Social, São Paulo, v.15, n.2, p.269-301, 2003.

ANDRADE, H. **Cresce quase 40% o número de domicílios com computador e internet, diz IBGE.** UOL Notícias, São Paulo, 21 set. 2012. Cotidiano. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/09/21/cresce-quase-40-o-numero-de-domicilios-com-computador-e-internet-diz-ibge.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007a.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007b.

_____. **O poder simbólico.** Lisboa: DIFEL, 1989.

BLOGUEIRA do Globo esculacha pobres em artigo espantoso. Pragmatismo Política, 14 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/01/blogueira-globo-esculacha-pobres-em-artigo-espantoso.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIGUEIRA, L.; GONÇALVES, R. **A economia política do governo Lula.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

MARCAS famosas se envergonham de seus clientes pobres, diz pesquisa. Pragmatismo Político, 03 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/marcas-famosas-se-envergonham-de-seus-clientes-pobres-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

MOREIRA, J. P. et al. **O rolezinho como revelador do racismo e de estigmas eufemizados no cotidiano.** Le monde, 03 abr. 2014. Brasil diplomatique. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1628>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

NEUMAM, C. **Rolezeiros gastam R\$ 1.000 reais em Mizuno: classe A rejeita itens popularizados.** UOL Economia, São Paulo, 03 fev. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/rolezeiros-gastam-r-1000-em-mizuno-classe-a-rejeita-itens-popularizados.htm#fotoNav=2>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

ODÁLIA, N. **O que é violência?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

PADILHA, V. (Org.). **Dialética do lazer.** São Paulo: Cortez, 2006.

POCHMANN, M. **Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula.** Revista SER Social, Brasília, v.13, n.28, p.12-40, jan./jun. 2011.

PROFESSORA da PUC debocha de ‘passageiros pobres’ em aeroporto. Pragmatismo Político, 7 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/professora-da-puc-debocha-de-passageiros-pobres-em-aeroporto.html>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SENRA, R. **Sala social: a verdade dói, diz colunista que ironizou pobres e plano de saúde.** BBC Brasil, 14 jan. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150108_salasocial_silviapilz_rs>

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

WALKER, T. **Not available in XL: Abercrombie & Fitch CEO Mike Jeffries accused of only waiting ‘thin and beautiful people’.** The Independent, 8 maio 2013. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/not-available-in-xl-abercrombie--fitch-ceo-mike-jeffries-accused-of-only-wanting-thin-and-beautiful-people-8608022.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

YAMADA, G. **Contra ‘rolezinhos’, justiça barra menores em shopping de Franca (SP).** Folha de São Paulo, São Paulo, 03 fev. 2015. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/02/1584501-contra-rolezinhos-justica-barra-menores-em-shopping-de-franca-sp.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

