

A Globalização e Seu Impacto Sobre o Consumo e a Identidade Cultural Nas Favelas Do Rio De Janeiro ¹

Paula PASSOS ²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

O presente estudo consiste na identificação do impacto gerado pela globalização nos hábitos de consumo e identidade cultural nos moradores de periferias cariocas. Buscou-se compreender quais as principais alterações em suas identidades e como o acesso às novas tecnologias vem alterando profundamente o espaço em que vivem permitindo a aproximação com novos veículos, ampliando a liberdade crítica e a independência em suas tomadas de decisões. A partir de uma revisão bibliográfica em conceitos e definições sobre identidade, globalização, cidadania e, também da história de desenvolvimento das periferias da cidade do Rio de Janeiro é possível perceber que estamos diante de um novo cenário nas favelas, mostrando que além de territórios em constante desenvolvimento, também são espaços de grandes e compartilhadas oportunidades.

Palavras-chave: favela; globalização; cidadania; consumo; tecnologia.

Introdução

Doze milhões de habitantes das favelas, grupo que representa 6% da população brasileira movem, de modo ligeiro, os novos padrões de consumo, tendências, reinventam atividades econômicas e ditam uma nova identidade cultural definida por Hall como: “aqueles aspectos que surgem do nosso “pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (2000, p. 8). Cada vez mais dispostos aos efeitos da globalização, as classes C, D e E, são as maiores responsáveis pela renda movimentada no Brasil, atualmente, 63 bilhões de reais por ano segundo pesquisa realizada pelo Data Popular em 2014. Este estudo foi norteado por uma análise de dados de mercado, livros, publicações e visitas³ que a pesquisadora fez em favelas cariocas, no decorrer dos últimos cinco anos. Por meio disto, este artigo busca mostrar como o universo real, antes invisível nas grandes corporações, movimenta-se constantemente em busca de mostrar ao mundo o potencial das

¹ Trabalho apresentado no GP de Comunicação para a Cidadania do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Pós Graduação em Jornalismo da UFSC, email: pwpassos@gmail.com.

³ As visitas citadas pela autora no decorrer do artigo foram inicialmente consequência da sua Monografia que teve como objeto de estudo os portais de comunicação desenvolvidos por jovens no Complexo do Alemão no ano de 2012. Atualmente, em decorrência de sua dissertação de mestrado, as visitas permanecem acontecendo acompanhadas por guias ou colaboradores do Voz das Comunidades, portal que segue sendo estudado pela pesquisadora.

favelas brasileiras. As mudanças nos comportamentos dos moradores fazem surgir uma nova formação identitária, que repensa e reconstrói o lugar onde vivem se tornando mais exigentes e participantes, em busca de melhores maneiras de investir seu dinheiro e promover conhecimento.

2 O Processo De Favelização Carioca

O processo de crescimento das áreas periféricas no Brasil, segundo VALLADARES (2000), está inexoravelmente ligado à má distribuição de renda, migração da população rural em busca da proximidade às metrópoles e a falta de possibilidade de muitos homens em conseguir retornar para as suas terras natais. De acordo com Henrique Sobreira:

Periferia urbana é favela, morro, conjunto habitacional, comunidade etc., são lugares onde o estereotipo da pobreza tem dado lugar a novas potências. A imagem da periferia de Gâmbia, de Calcutá ou do Rio de Janeiro mostra basicamente esgoto a céu aberto, cheio de ratos e outros vetores de doenças, barracos de madeira acomodando famílias numerosas, crianças descalças nos becos sujos. Mas a periferia é mais do que isso: ela inova, inventa, produz, faz agenciamentos. (SOBREIRA, 2010, p. 199)

Já os autores Platt e Neate (2008) afirmam que as favelas são consequência inevitável da urbanização e podem ser comparadas aos demais assentamentos precários e irregulares que existem no mundo. Seus habitantes são de todas as partes do país e estão em busca de emprego e possível melhoria de vida. A formação das periferias urbanas brasileiras se associa a determinadas estruturas familiares e a dadas etapas do ciclo vital das famílias: casais jovens com filhos, idosos vivendo sós, domicílios plurifamiliares e, sobretudo, mulheres, principalmente jovens, sem cônjuge e com filhos pequenos, têm maior probabilidade de serem pobres ou indigentes do que a média urbana. (SOARES, 2003).

Para Pedrosa (1990) o recenseamento de 1920 foi o primeiro a registrar uma favela: 839 casas no Morro da Providência. Na década de 60, um terço da população do Rio vivia em favelas e hoje se estima que existam cerca de 520 aglomerações de casas e barracos, em áreas planas e de morros, de acordo com dados do Instituto de Planejamento do Rio de Janeiro (Iplan-Rio). Dos 5,42 milhões de habitantes da cidade, 962 mil moram em favelas. Observando dados mais recentes, em relação à última década é possível constatar que:

Existem quase 800 favelas no Rio de Janeiro, que abrigam cerca de um terço dos habitantes da cidade. De certo modo, elas podem ser comparadas a

outros assentamentos precários e irregulares observados pelo mundo – são consequência inevitável da urbanização, quando pessoas de todas as partes do país vão em busca de emprego na cidade grande; comunidades alienadas, excluídas e exploradas pela “cidade propriamente dita. (PLATT e NEATE 2008, p.85)

Pode-se fazer uma ligação entre o crescimento das periferias urbanas do Rio de Janeiro e a falta de possibilidade dos homens de restabelecer relações com suas terras natais fazendo das favelas abrigos ilegais e permanentes. A premissa de Platt e Neate é ideal para o entendimento da desordenada favelização:

Sob diversos aspectos relevantes, porém, as favelas são um reflexo tanto da história peculiar – recente e antiga – quanto do presente singular do Rio e, naturalmente, do Brasil. Para constante desgosto de muitas pessoas, as favelas são assentamentos permanentes. Certamente, ainda existem alguns barracos caindo aos pedaços, que dão a impressão de que serão derrubados ao primeiro sopro do vento e, claro em muitas comunidades o sistema de esgotos (ou a sua falta) está longe de ser ideal. Geralmente, porém, é mais provável que alguém se impressione com a sofisticação da infra-estrutura, do que com a sua ausência. As favelas, por exemplo, contam com água encanada e eletricidade (na maioria dos casos pirateada da rede pública), e se caracterizam por construções sólidas, estabelecimentos comerciais tradicionais e, em alguns casos, um mercado imobiliário que, apesar de provavelmente ilícito, prospera. (PLATT e NEATE 2008, p. 27)

Nesse movimento todo, o passado deve ser observado com cuidado, pois nos auxilia a validar comparações e interpretações do que acontece agora. De fato estas concepções demonstram a busca por uma identidade fixa e permanente, mas atualmente elas encontram-se em colapso, em “crise”, ou em “deslocamento” como afirma Stuart Hall em sua obra *A Identidade cultural da pós modernidade*.

Na era da informação e favorecimento da conectividade não há dúvidas de que a globalização provoca uma revolução que no momento, ajuda a favela a se reinventar e repensar sua identidade, os moradores mudaram e os desejos também. A favela deixou de ser um lugar apenas pra morar, agora lá você pode formular, produzir, aprender e viver (MEIRELLES e ATHAYDE, 2014). De acordo com os mesmos autores: “em 2013, a média salarial do favelado era de 1.068 reais contra apenas 603 reais, em 2003. Trata-se de um salto notável de 54,7%.”. Na segunda década do século XXI, fica cada vez mais evidente que a democratização da cultura, da educação, de moradia própria, que antes estava distante hoje já contempla um número significativo de famílias e influencia diretamente no processo cidadão dentro das comunidades. Nos últimos anos no Brasil, a cidadania tornou-se uma importante palavra abarcando uma nova proporção política de luta para grupos populares com o conceito

perpassando transformações sociais e tendo interpretações mais amplas pela sociedade, sendo revisto constantemente.

Cidadania, além de ser sentimento de pertencimento a uma nação, a uma comunidade, a um projeto da sociedade moderna, vai sendo também relacionada à capacidade desses atores articularem demandas e apresentarem soluções [...] os cidadãos podem, em princípio, apresentar seus problemas, interesses, valores e eventuais soluções, a partir de suas próprias visões de mundo. Esse conflito permanente força a linha dos limites dos direitos, tornando-a expansiva. (SOARES, 2009, p.135)

Essa é a grande tendência que torna-se realidade global e não só da vida de uma minoria. (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010). Acompanhando a evolução do processo cidadão é possível percebermos movimentações internas nas comunidades que retratam uma notável união e valorização dos talentos que ali nasceram e que, apesar de terem descido o asfalto em busca de formação acadêmica, voltam para suas comunidades para compartilhar conhecimentos e saberes. É o caso de Rene Silva, palestrante de universidades nacionais e internacionais como Harvard e que lidera o Voz das Comunidades, portal de comunicação comunitário sediado no Complexo do Alemão. Com rápida expansão em território periférico no Brasil, o portal é desenvolvido especialmente por jovens moradores de favelas e que são responsáveis pela apuração, edição e divulgação das matérias que retratam o cotidiano das comunidades em que residem. Em uma de suas mais conhecidas ações, o Voz das Comunidades foi às ruas da Zona Sul carioca, na orla das praias de Copacabana e Ipanema e convidou as pessoas a escutarem sons da guerra do Complexo do Alemão. Como relatou o portal de notícias G1⁴: “o vídeo mostra que ao ouvir gravações de confrontos no conjunto de favelas na Zona Norte do Rio, entrevistados acreditavam que se tratava de países como Síria, Afeganistão e Iraque.” Com ampla repercussão o vídeo pautou a edição do Jornal Nacional de 09 de maio de 2017 comparando a violência do estado do Rio de Janeiro à de países em guerra. Contudo, buscamos refletir o papel cidadão do jovem como um sujeito empoderado politicamente, capaz de mobilizar, viabilizar e gerar representatividade e visibilidade a sua comunidade através das mídias digitais. São sujeitos coletivos que se multiplicam para reivindicarem e praticarem um direito social insurgente, ou seja, o exercício da cidadania comunicativa. Essa justa insurgência, emerge do generalização que a mídia hegemônica e moradores da cidade fazem de suas comunidades.

3 A Formação Da Identidade Por Meio Da Educação E Comunicação: Os Multiconectados

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=sXqa0-Poc2A>

Atualmente, nas favelas, as pessoas se integram cada vez mais as novas tecnologias e informação. Surgem os portais de comunicação comunitária que traçam uma relação de parceria e trabalho em conjunto no desenvolvimento e fomento de ações que objetivam dar visibilidade e promover o despertar do senso crítico dos moradores nas questões que envolvem a criação de políticas públicas e igualdade social como exemplificado acima, o Voz das Comunidades é o pioneiro deles. Atuando em regiões urbanas periféricas, buscam inserir-se na produção cultural local com objetivos pontuais definidos. Isto se dá por meio de parcerias e propostas coletivas. Os portais promovem essas comunidades para a grande sociedade de massa⁵ gerando assim a emancipação do lugar e a desmistificação da visão estereotipada pela mídia convencional. Segundo MEIRELLES e ATHAYDE (2014, p. 93):

No fim de 2013, 50% dos domicílios de favelas contavam com conexão à internet. A maioria se ligava de casa à rede, e não mais das *lan houses*, que vão se extinguindo aos poucos. Nas favelas 52% das pessoas podiam ser classificadas como internautas. No entanto, entre os jovens de 16 a 29 anos, essa taxa subia a 78%, a mesma registrada nesse nicho no asfalto.

Os jovens moradores de comunidades estão cientes da importância da internet para quem pretende estudar, divertir-se ou, até mesmo, buscar uma vaga de emprego. Artigos de vestuário, como tênis e roupas de marca deixam de ser o desejo principal dessa geração que busca a conectividade constante. Empresas de serviço, como telefonia e internet passam a ser o foco de consumo principal, disputando cliente a cliente, além de enfrentarem barreiras com o compartilhamento de sinal, prática considerada legal no país. A busca por mais opções de entretenimento dentro das comunidades cresce gradativamente, o jovem almeja inserção no espaço cultural, à medida que o acesso democrático à rede é ampliado surgem também demandas como teatro e cinema. Com desejo de suprir tais necessidades sem precisar sair de seus bairros, iniciativas como o Ponto Cine, cinema inaugurado em 2006, na comunidade de Guadalupe, Zona Norte do Rio de Janeiro, é atualmente o maior exibidor de filmes nacionais do país, com mais de 200 títulos exibidos⁶, 17 salas de cinema construídas, 6 delas na comunidade de Guadalupe e 11 em bairros próximos como Sulacap e Irajá. Os números de sucesso do Ponto Cine, que ultrapassam 250 mil espectadores, vem influenciando a prática em demais comunidades como no caso do CineCarioca no Complexo do Alemão, a primeira

³ Trata-se de sociedades em que a grande maioria da população encontra-se inserida em um processo de produção e consumo em larga escala de bens de consumo e serviços, além de estar em conformidade com determinado modelo de comportamento generalizado.

⁶ <http://www.pontocine.com.br/index.html>

comunidade a receber um cinema 3D com padrão de conforto e qualidade de som como as demais salas da cidade do Rio de Janeiro.

A exploração dessas novas vias de possibilidades do meio virtual busca transformar as relações entre os moradores das comunidades periféricas dando-lhes a possibilidade de expor para o mundo suas próprias identidades, crenças, valores e estilos de vida. Assim, as periferias passam a ter voz e deixam de serem apenas espectadoras da grande mídia. Tornam-se disseminadores de conteúdos no espaço virtual através do desejo de agenciamento coletivo de inventar, inovar e produzir⁷. Se antes o morador se deslocava à cidade para consumir serviços não existentes em suas comunidades, percebemos que os anos recentes têm sido marcados pelo desenvolvimento de polos avançados de protagonismo cultural.

4 Identidade Cultural: As Novas Ambições

O *Billionaires Report 2016*⁸, um estudo publicado pelo Union Bank of Switzerland (UBS), em parceria com a consultoria *PricewaterhouseCoopers* (PwC) é mencionado que, de ano em ano, aumenta a renda dos bilionários e que a grande maioria deles vêm da Ásia. Em paralelo, diz que nos países emergentes está havendo um crescimento da classe média e que as classes que ocupam a base da pirâmide de renda passam por um momento de deslocamento. O fenômeno da globalização, por exemplo, interfere diretamente nesse sentido e suas consequências enquanto “pluralização” de identidade cultural coloca todos diante de um novo jogo de identidades. Este “jogo” se dá porque, muitas vezes, as identidades são contraditórias ou se cruzam mutuamente, pois nenhuma identidade singular pode alinhar todas as identidades de forma única, abrangente, conciliando e representando as variadas identidades de uma pessoa. (HALL, 2000). Ou seja, segundo Meirelles e Athayde (2014), a renda que é movimentada atualmente no Brasil, os maiores responsáveis são das classes C, D e E. O aspecto mais importante de informações como estas é que elas mostram a perspectiva de um futuro favorável e promissor para países com o Brasil. Por outro prisma, vale observar que esse movimento depende não apenas do trabalho e processos centrais das massas para que continue acontecendo, mas de políticas públicas que alcancem os moradores das periferias lhes resguardando condições para o exercício de seus ofícios e segurança para livre circulação em suas comunidades.

⁷ Informações retiradas da pesquisa Radiografia das Favelas Brasileiras realizada pelo Instituto Data Popular em 2014.

⁸ <https://uhnw-greatwealth.ubs.com/en/insights/billionaires-report-2016/>

No estudo Radiografia das Favelas Brasileiras, realizado pelo Data Popular em 2014, dez regiões metropolitanas do país foram pesquisadas 63 favelas e ouvidos 2 mil moradores.

Os dados tabulados compõe, na verdade, cenários heterogêneos, ou seja, de favelas que podem se iniciar em um centro de comércio desenvolvido e terminar do outro lado do morro, em uma área de risco. Vimos, portanto avanços incríveis e diferenças no espaço reduzido da vizinhança. Se um cidadão passava dificuldades para sustentar a família e pagar a prestação do colchão do caçula, de outro lado da parede o vizinho comia filé-mignon com cogumelos e planejava a aquisição de uma banheira com hidromassagem para tornar o espaço da laje mais amigável. Uma análise geral dos dados, exhibe uma favela muito menos pobre do que se imaginava, mais conectada e ansiosa por completar processos de inclusão social e econômica. (MEIRELLES e ATHAYDE 2014, p. 29)

Visto que a maioria dos moradores entrevistados planejam permanecer morando na favela a pesquisa do Data Popular apurou que em 2013, 16% já tinham voado de avião e que 2,4 milhões tinha intenção de voar no ano seguinte. Destes, 25% pensavam em voar para algum outro país. Havia, também, 1,7 milhão de habitantes da favela planejando comprar um notebook nos doze meses seguintes. 26% dos consultados nas comunidades faziam planos para a compra de um TV de plasma, LCD ou LED.

Observa-se que o mercado de bens de largo consumo, de marcas de alto padrão de luxo evoluiu para além da moda e das categorias tradicionais. O novo luxo acessível difunde-se em todas as categorias, da tecnologia ao entretenimento, do *personalcare*, ao setor de alimentos (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010). Vive-se uma redefinição das hierarquias de importância dos bens e dos critérios de compra. SANTOS (2011, p. 13) à luz de Jean Baudrillard⁹ defende:

se antes o “objeto-símbolo tradicional” – utensílios, móveis ou casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas.

Contudo, a lógica consumista dos moradores de periferias passa a almejar para além dos objetos, constitui-se como uma prática idealista e não apenas como material. Como exemplo, podemos citar um acontecimento presenciado pela autora durante visitas mensais na comunidade do Complexo do Alemão em que duas marcas¹⁰ de cosméticos disputavam o protagonismo dentro da comunidade através de ações em praças e nas estações do teleférico

⁹ O filósofo Jean Baudrillard tornou-se bastante reconhecido a partir de seus últimos trabalhos sobre o fenômeno do simulacro nas sociedades de comunicação e de informação, ocasião em que passou a ser identificado como um dos principais pensadores pós-modernos.

¹⁰ As marcas terão seus nomes preservados pela autora que as referencia pelas letras X e Y.

que liga a comunidade de um bairro ao outro. A marca X, com ampla preferência pelos moradores operou um investimento social privado na comunidade visando à aproximação com o Alemão. Com aumento significativo das vendas desenvolveu um espaço de vivência em uma estação do teleférico, com mão de obra local e lucro das vendas revertido para projetos na comunidade. A atuação da empresa Y passava despercebida pelos moradores, que relatavam à autora a satisfação em consumir produtos da marca X e pouco falavam sobre a marca Y. Três meses após o início da ação da marca X na estação do teleférico acontece um tiroteio em frente ao local que culmina na morte de uma Policial Militar em serviço da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Dias após o acontecimento, em nova visita, a autora encontra os espaços antes ocupados pela marca em abandono e moradores relatam grande insatisfação em ter aberto oportunidade de comércio para a marca X. Nesse sentido a atuação de empresas nas favelas cariocas, mais do que um amplo estudo de negócio, inclui principalmente a compreensão da realidade e a flexibilização perante as dificuldades de inserção que possam surgir. Têm-se à observar que atualmente os moradores ignoram as tentativas de aproximação da marca X e passaram a consumir e revender apenas produtos da marca Y.

Evidentemente que essas constatações podem sofrer algumas variações conforme cada Estado ou, até mesmo, cidades. Mas é preciso ter em mente a evidente mudança na identidade cultural dos moradores das favelas do Rio de Janeiro, o carioca cosmopolita que acessa a internet de sinal compartilhado da laje da sua casa na favela, telefona gratuitamente através do *Skype* e *Whatsapp*, está constantemente se atualizando, informando e criando links com empresas que respeitam suas origens e buscam compreender a lógica de mercado de cada favela. Como aponta Baudrillard: “O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]” (2006, p.169). Mesmo com alguns projetos e pesquisas de campo sólidas sobre consumo dentro das favelas ainda é necessário observar os consumidores em sua singularidade. No Brasil ainda pouco se sabe sobre as transformações indenitárias da população de baixa renda, podendo contar com apuração de pesquisas realizadas dentro de diversas comunidades, porém analisados por pesquisadores que não vivem, em sua maioria, distantes dessa realidade. Entender esses grupos e suas dinâmicas de influência é vital para uma nação que consiste em culturas distintas e separadas e que geralmente só são unificadas por um longo processo de conquista violenta (HALL, 2000).

Considerações Finais

Em síntese, traçou-se, aqui, o desenvolvimento histórico das periferias localizadas na cidade do Rio de Janeiro pontuando os principais percalços presente na sua realidade, além das significativas alterações na identidade cultural dos moradores provocadas pelo fenômeno da globalização. Ao refletir sobre os hábitos culturais e de consumo dos habitantes das periferias e interesse das grandes corporações em conhecer e entender a realidade em que vive grande parte da classe C carioca é necessário ficar claro que, em nosso país, ainda estamos em processo de iniciação. Contudo, é possível perceber que a incorporação das novas tecnologias de comunicação digital passa a fortalecer as relações entre os moradores que deixam de ser apenas espectadores da grande mídia e tem sua voz difundida para a cidade, ampliando suas possibilidades como cidadãos. Transcendem a territorialidade do espaço da favela e se apropriam do potencial das mídias digitais para emanciparem espaços excluídos e atuarem como contraponto aos canais de grande mídia comercial. Esse empoderamento resulta em uma geração que ao invés de querer mudar da favela hoje trabalha pra mudá-la. Como o exemplo das salas de cinema, entretenimento que vem sendo tendência entre as comunidades cariocas e que buscam se adaptar as exigências do público, as poltronas não são previamente demarcadas, os ingressos custam em média R\$ 10,00 e são acompanhados da pipoca. Em conversa com comerciantes locais na favela da Rocinha, identificamos que os investimentos em marketing e publicidade são voltados para jornais e informativos locais, com distribuição apenas a moradores do bairro. Dessa forma, os comerciantes garantem que o retorno é amplamente maior do que quando os investimentos eram direcionados aos canais de mídia massivos. Mas ainda, a principal exigência do público as grandes marcas que buscam firmar negócios em comunidades do Rio de Janeiro é que todos os funcionários sejam residentes locais do bairro, independente do cargo que irão ocupar reafirmando a capacidade de sujeito crítico, independente e emancipado. Assim, as favelas estão em constante processo de transformação, e se antes desciam moderadamente ao asfalto para auxiliar a economia a girar, hoje, veem as empresas e executivos se aproximarem das portas de suas casas para empreender e importar saberes e valores.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

- BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. **Entendendo a demanda para as micro finanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- BIOLLIONAIRES REPORT. Disponível em: <<https://uhnw-greatwealth.ubs.com/en/insights/billionaires-report-2016/>> Acesso em: 02 de junho de 2017.
- CONDE, Luiz Paulo; MAGALHÃES, Sérgio. **Favela-bairro: uma outra história da cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Viver Cidades, 2004.
- LEIBENSTEIN, Harvey. **The American Economic Review**, Volume 56, Issue 3, 1966.
- MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado Favela.** São Paulo: Gente, 2014.
- PEDROSA, Fernanda. **A violência que oculta a favela.** Porto Alegre: L&PM, 1990.
- PLATT, Damian; NEATE, Patrick. **Cultura é a nossa arma, afroreggae nas favelas do Rio.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.
- SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.
- SOARES, Laura Tavares Ribeiro. **O desastre social.** Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- SOBREIRA, Henrique Garcia org. **Educação, cultura e comunicação nas periferias urbanas.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2010.
- SONS DE CONFRONTOS NO ALEMÃO SÃO CONFUNDIDOS COM GUERRA EM VÁRIAS PARTES DO MUNDO. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/sons-de-confrontos-no-alemao-sao-confundidos-com-guerra-em-varias-partes-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2017.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- STUART, Hall. **A identidade cultural da pós modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all.** São Paulo: Gente, 2010.
- VALLADARES, Licia. **A GÊNESE DA. FAVELA CARIOCA.** A produção anterior às ciências sociais*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* Vol. 15 outubro/2000.
- VELLOSO, João Paulo dos Reis. **Cultura Favela é Cidade e o Futuro das Nossas Cidades.** Rio de Janeiro: Fórum Nacional, 2014.