

# **Para Além das Grades: a Mídia e a Violência nas Fortalezas da Barra da Tijuca<sup>1</sup>**

Ricardo Ferreira Freitas<sup>2</sup>

Roberta Lessa<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## **Resumo**

A violência é uma das temáticas mais presentes na mídia brasileira e, especialmente, na carioca. Neste artigo, estudamos as argumentações publicitárias e jornalísticas relacionadas à violência na mídia impressa do Rio de Janeiro, tendo como campo de análise o bairro da Barra da Tijuca. Nesse bairro, proliferam fortalezas urbanas como shopping centers, condomínios fechados e centros empresariais. Objetivamos levantar que apelos publicitários, em relação aos argumentos de lazer, de consumo e de segurança, favorecem a permanência dos moradores nos condomínios fechados, assim como dos consumidores nos shopping centers, e que contradições são sugeridas pelas apurações jornalísticas. Para tanto, foram selecionados matérias e anúncios sobre a Barra da Tijuca publicados no Jornal O Globo no período de janeiro de 2003 a abril de 2005.

## **Palavras-chave**

Comunicação; cidade; violência; consumo; lazer

## **Introdução**

Os enclaves privados e fortificados cultivam um relacionamento de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação. Eles estão transformando a natureza do espaço público e a qualidade das interações públicas na cidade, que estão se tornando cada vez mais marcadas por suspeita e restrição. (CALDEIRA, 2000, p. 259)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 21 – Comunicação e culturas urbanas, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Ricardo Ferreira Freitas é professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutor em sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne, mestre em comunicação e cultura pela ECO/UFRJ e graduado em relações públicas pela Uerj. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la post modernité*. Paris, L’Harmattan, 1996. Organizador, com Luciane Lucas, de “Desafios contemporâneos em comunicação”. São Paulo, Summus editorial, 2002. Email: [rfreitas@uerj.br](mailto:rfreitas@uerj.br)

<sup>3</sup> Roberta Lessa é bolsista de Iniciação Científica, Pibic/CNPq, no projeto de pesquisa “Entre grades e muros: um cenário de comunicação, consumo e lazer na Barra da Tijuca”. É aluna de graduação do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Uerj. E-mail: [roberta\\_lessa@terra.com.br](mailto:roberta_lessa@terra.com.br)

As grandes cidades contemporâneas têm se pautado por uma espécie de cultura de risco que evidencia a suspeita e o perigo como vilões do cotidiano. A mídia, por sua vez, reforça essa tendência ocupando boa parte do tempo de seus usuários com denúncias e matérias jornalísticas centradas na escalada da violência. Nesse panorama, o homem urbano contemporâneo se sente acuado, impotente, para enfrentar os desafios da metrópole. Assim, cria espaços de fuga e constrói sua história de vida entre grades e muros. Nos últimos anos, a exemplo do que acontece em outras partes do mundo, as metrópoles brasileiras assistem ao crescimento do número de shopping centers, condomínios fechados, centros empresariais, empresas de vigilância e companhias de seguros. O Rio de Janeiro é uma cidade-tipo para o estudo dessas fortalezas contemporâneas já que elas se multiplicam de forma exponencial em vários de seus bairros.

Neste texto, interessa-nos discutir as representações midiáticas da violência que afetam os moradores do Rio de Janeiro, mais especificamente da Barra da Tijuca<sup>4</sup>, nos seus espaços urbanos de circulação, de trabalho e de moradia. Os shopping centers e os condomínios fechados merecem destaque nesse cenário por congregarem argumentos, em nome de uma suposta segurança entre paredes, que propõem consumo e lazer como grandes referências de opção de vida. Nesses lugares, há uma série de reproduções mal formuladas de grandes monumentos europeus e norte-americanos, como a Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade, e a cidades consagradas pela mídia, especialmente pelo cinema, como Londres e Veneza. Pode-se estar em qualquer lugar do planeta, menos no Rio de Janeiro. Na Barra da Tijuca, também proliferam os agentes de segurança fardados, além de ser um dos paraísos das seguradoras.

Para estudar o quadro descrito, levamos em consideração o pensamento contemporâneo sobre a violência, o risco e o medo, tendo como parâmetros de estudo de campo os anúncios publicitários e as matérias jornalísticas sobre a Barra da Tijuca. A idéia principal é mostrar as contradições na mídia impressa visto que a propaganda publicada nos grandes jornais cariocas apresenta um mundo de segurança, o “paraíso eterno” fora de perigo, enquanto as matérias jornalísticas demonstram que os ambientes entre-muros que se proliferam na Barra da Tijuca não deixam de fazer parte do mesmo estado de emergência dos demais bairros da cidade do Rio de Janeiro. Enfatizaremos o

---

<sup>4</sup> A Barra da Tijuca é o bairro que mais cresce no Rio de Janeiro. No Censo do IBGE de 2000, constatou-se que os 98 mil habitantes de 1991 transformaram-se em 174 mil em 2000. Durante essa década, uma importante parcela dos anúncios de imóveis nos grandes jornais do Rio foi ocupada por propagandas de vendas de casas ou apartamentos em condomínios fechados do bairro. Ao mesmo tempo, o número de shopping centers e centros empresariais aumentou exponencialmente.

enfoque sobre os condomínios fechados e os shopping centers por serem os empreendimentos imobiliários que mais se multiplicam no bairro, ocupando sistematicamente o tempo e o espaço da mídia, seja na publicidade seja no jornalismo. Os resultados, aqui apresentados, são fruto de uma pesquisa realizada com recortes do jornal O Globo, nos quais a Barra da Tijuca era o cenário, veiculados no período de janeiro de 2003 a abril de 2005. A análise dos materiais coletados foi sustentada por uma leitura da bibliografia da antropologia, da sociologia urbana, das teorias da comunicação e da publicidade, referente ao tema, valorizando especialmente a produzida nos últimos dez anos, acompanhada de observação direta no bairro.

### **O medo na mídia e os espaços de proteção no cotidiano urbano**

Se as sociedades contemporâneas são marcadas pela proliferação de riscos, isso não significa necessariamente que elas são mais perigosas: é a nossa relação com o perigo que mudou, ou seja, nossa relação com o mundo, com os outros e com nós mesmos. (Peretti-Watel, 2001, p. 19)

O risco está em toda parte, portanto, é preciso se proteger dele. Esse tem sido o argumento principal das empresas imobiliárias e das seguradoras nas últimas décadas. O consumo e o lazer estão cada vez mais associados um ao outro e isso implica procurar espaços fechados, ou pelo menos protegidos com guardas particulares, para se ter a sensação de liberdade. Essa, por sua vez, não reside mais no simples direito de ir e vir, mas, sim, nas garantias que um lugar oferece em termos de proteção ao patrimônio material e corporal do cidadão. No caso da população carioca, por exemplo, os impostos ficam por conta de obrigações a que o povo deve responder, não significando, no entanto, que o Estado corresponderá a seus deveres de manutenção da integridade das pessoas e dos espaços públicos. Assim, os consumidores herdeiros da ex-classe média<sup>5</sup> aderem, em seu cotidiano, aos mais diversos tipos de contratos para manter alguma segurança. Procuram lugares protegidos e todo perigo pode se transformar em um sinistro a ser coberto por uma seguradora. Por esses motivos, interessa-nos aqui trabalhar com os espaços urbanos que se multiplicam em função do imaginário de horror que cada

---

<sup>5</sup> Acompanhamos a idéia de Patrice Bonnewitz (2004) que propõe uma nova discussão sobre as estratificações e mobilidades sociais contemporâneas.

vez mais se consolida em algumas partes do mundo. Os shopping centers e os condomínios fechados são os espaços elencados para essa discussão.

Após a Segunda Guerra, a confusão comunicacional passou a se manifestar no cotidiano de várias regiões do mundo. Nas grandes cidades dos Estados Unidos, por exemplo, devido aos engarrafamentos de veículos e pedestres nos pólos comerciais, os consumidores desejavam fazer suas compras e passear em lugares onde pudessem estacionar seus carros tranqüilamente. O consumo no pós-guerra apresentou vários labirintos à sociedade urbana: a explosão da comunicação de massa, o marketing, a criação dos hipermercados (Freitas, 1996, p. 80/102). Neste contexto começou o início dos malls como os conhecemos hoje: grandes construções, geralmente fechadas, com alto número de opções de lazer e consumo. A partir desse momento, os shopping centers podem ser considerados como um novo meio de comunicação, onde as notícias são veiculadas nas vitrines, nos eventos, nos sistemas de sonorização, deixando o perigo do lado de fora. A moda está ligada ao estar-junto dentro de um ambiente repleto de emissões de informações que desencadeiam um espetáculo de máscaras, telas e mapas, dando a impressão que o risco é algo distante. A comunicação interna dos centros comerciais privilegia uma impressionante pluralidade de imagens motivando a construção de redes de comunicação que podem também ser entendidas como redes de esteticidade. Poderia-se arriscar a falar de um certo "narcisismo coletivo" (Maffesoli, 1990, p. 35) que se pulveriza entre os públicos dos shopping centers, não somente através das telas, dos mapas ou da música-ambiente, mas, sobretudo, através das máscaras e de todo o "*aparatus aestheticus*" da pós-modernidade. Na década de 80, Baudrillard defendia que a sociedade caminhava para um desinvestimento do sistema dos objetos em favor de uma hiper-realidade onde as coisas e as pessoas misturam-se em terminais de múltiplas redes: "Hoje, nem palco nem espelho, mas uma tela e uma rede. Nem transcendência nem profundidade, mas (...) a superfície lisa e operacional da comunicação" (Baudrillard, 1987, p.12). O quadro, vinte anos depois, não é muito diferente do que comentava Baudrillard, porém os objetos são cada vez mais efêmeros, apesar de estarem, como nunca, impregnados ao imaginário do cotidiano urbano, o qual, sem comunicação, não parece ter mais sentido.

As redes de comunicações humanas e tecnológicas instaladas nos shopping centers são signos de uma sociedade que valoriza uma certa espetacularização da informação no cotidiano. A pluralidade de objetos e as múltiplas redes moldam personagens urbanos mais ligados à encefalização eletrônica que às categorias tradicionais de atores sociais.

Por outro lado, os shopping centers se instalam em um imaginário urbano onde a família pós-moderna troca os lugares tradicionais de lazer para reafirmar uma antiga opção de recreação: o mercado, hoje travestido de "malls". Não é difícil encontrar economistas que falam sobre a metamorfose da sociedade do fim do século XX como nova revolução industrial sob o impulso da microeletrônica, das telecomunicações, da biotecnologia e das novas formas de gestão do sistema produtivo. O homem se acostumou a perceber o outro através de máquinas (telefone, televisão, Internet) e dentro de novos espaços (shopping centers, condomínios fechados, centros empresariais).

Simultaneamente, os condomínios fechados, especialmente os da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, também simulam mini-cidades onde edifícios residenciais verticais<sup>6</sup> são construídos no meio de grandes áreas muradas com várias opções de lazer: piscinas, pátios, pracinhas, saunas, áreas de recreação para as crianças. Neles, há opções de prédios para famílias de variados tamanhos, assim como para pessoas que moram sozinhas. Os habitantes do condomínio podem contar com transportes coletivos para o centro da cidade e outros serviços (estacionamento, lavanderia, salão de festas) sob a gestão da administração central.

Escolas, mercados, ciclovias, Internet e TVs a cabo fazem parte do pacote – tudo dentro de um mesmo espaço murado ou gradeado. Um dos maiores argumentos de venda das imobiliárias reside justamente no fato de que seus moradores, se preferirem, não precisam sair de sua nova circunscrição espacial, já que ali encontram academia de ginástica, quadras de esportes, saunas, salas de projeção, webcafés, entre outros equipamentos esportivos e de lazer que fazem parte do cotidiano do cidadão com algum poder aquisitivo. Os outros produtos e serviços não contemplados no pacote imobiliário podem ser pedidos por telefone ou por Internet no próprio bairro, o que alimenta ainda mais a possibilidade de enclausuramento voluntário.

O sistema de ilhas urbanas da Barra da Tijuca consolida uma segunda cidade do Rio de Janeiro que apenas utiliza-se da paisagem da praia e das montanhas para compor o cenário. Na verdade, o cotidiano é estabelecido em arquipélagos formados de ilhas urbanas: condomínios, shoppings, centros empresariais. A violência parece estar distante, pois, encerrados, seus habitantes e frequentadores sentem-se protegidos pelos mais diversos tipos de seguros e de aparatos eletrônicos de vigilância que, apesar de mudarem radicalmente os conceitos de anonimato e individualidade, dão-lhes a sensação de estarem a salvo. Para Peretti-Watel, nesse imaginário, os perigos são previsíveis e

calculáveis, fazendo com que os sistemas de vigilância e as companhias de seguros acabem substituindo, muitas vezes, o papel da justiça e mesmo da polícia (Peretti-Watel, 2001, p. 9). Nessa análise, Peretti-Watel considera os riscos aos quais toda a humanidade está sujeita, como a questão da camada de ozônio e das grandes epidemias, mas também aquelas que ganham valor local ou comunitário por fazerem parte da história social e cultural do grupo em questão.

Com os condomínios fechados, o espaço urbano também ganha dimensão protegida entre-muros como no caso dos shopping centers. As novas gerações de moradores lidam, devido ao medo da violência, com cidades fechadas. Mas nem por isso as drogas e a violência em geral estão distantes dessas ilhas: com códigos próprios, os conflitos da cidade aberta entram nos condomínios, injetando seus valores. Brigas entre gangues e escândalos com tráfico nas dependências dos condomínios fechados fazem parte do noticiário local, nacional e internacional dos últimos anos. De qualquer forma, esses empreendimentos se multiplicam e são, hoje, uma realidade urbanística pesada do Rio de Janeiro.

Os shopping centers e os condomínios fechados são fenômenos de uma nova cultura de massa que se confirma como segmentada e, ao mesmo tempo, globalizada. Por esta ambivalência, passam os principais atrativos desses espaços urbanos enquanto consumo e lazer, ao mesmo tempo que colaboram para várias mudanças na interpretação sobre os limites entre público e privado, seja na esfera do espaço seja na esfera da notícia. A Barra da Tijuca é um bairro repleto de espaços que comunicam por si só. A cultura dos centros comerciais e dos condomínios fechados é transnacional, baseada na pluralidade de códigos, e assimila somente uma pequena parte dos emblemas de cada região onde estão instalados. Esta característica, própria do fenômeno da globalização, exige a atenção da academia além dos caminhos da economia (área que despertou para a importância da análise da globalização há bastante tempo); as ciências da comunicação e da informação clamam por estudos que situem melhor o imaginário que está sendo desenhado na contemporaneidade, especialmente, em relação às cidades – palco evidente das grandes decisões das comunidades desde o início da erosão do conceito de Estado-nação que se dá em várias partes do planeta.

Nesse sentido, devemos manter nossa atenção sobre a globalização imaginada, como defende Canclini, na qual convivem esferas micropúblicas, mesopúblicas e

---

<sup>6</sup> Existem também, porém em menor quantidade, os condomínios fechados de casas e alguns poucos mistos.

macropúblicas<sup>7</sup>. Consideramos os empreendimentos aqui estudados híbridos das três categorias com forte influência da primeira, porém pervertidos na sua subjetivação crítica, visto que sua implantação tornou-se um dos principais estímulos para a organização de setores altos e médios das grandes cidades que não costumavam participar de movimentos sociais: “seu peculiar modo de exercer a cidadania consiste em isolar-se da conflituosidade urbana mediante a privatização de espaços supervigiados e a restrição da sociabilidade ou dos encontros indesejáveis” (Canclini, 2003, p.163).

Nesta ótica, nossa proposta almeja explorar os sentidos de público e privado fornecidos pelo medo, pelo consumo e pelo lazer e, mais especificamente, observar como se dão esses processos no bairro que mais cresce na orla do Rio de Janeiro. Crescimento que se dá, sobretudo, devido à esperança de se fugir da violência urbana, apesar das contradições que a mídia apresenta sobre essa premissa publicitária. Novas comunidades se formam em nome da fuga. Alguns mais abastados ou desesperados fogem. Outros se enclausuram. Sempre com um toque especial da mídia.

### **A Barra da Tijuca e a Mídia**

Se acompanharmos a informação jornalística sobre as grandes cidades latino-americanas, observaremos o crescimento das notícias sobre insegurança e violência, decomposição do tecido social e privatização do espaço público para proteger o privado e o individual. Estudos como os de Miguel Angel Aguilar, no México, e Teresa Caldeira, em São Paulo, mostram como os imaginários dessas megalópoles vêm sendo modificados pelas novas formas de segregação e violência. (Canclini, 2003, p. 163)

A geografia e a distribuição da população no Rio de Janeiro é peculiar em relação a outras cidades brasileiras. Os morros ocupados por comunidades carentes e pelo mercado de drogas estão espalhados em quase todos os bairros cariocas. A proximidade com o tráfico e o marcante contraste social traz insegurança a moradores e turistas da cidade. Pelo menos, é isso que tem sido visto na mídia nos últimos anos. A Barra da Tijuca pretende ser uma exceção no imaginário de perigo do Rio. Com um projeto urbanístico diferenciado do resto da cidade, o bairro tenta se proteger dos perigos físicos da contemporaneidade. Os grandes condomínios fechados e os shopping centers buscam

---

<sup>7</sup> Em “A globalização imaginada”, Canclini utiliza, com críticas, os conceitos desenvolvidos por John Keane sobre as esferas micropúblicas, mesopúblicas e macropúblicas. As primeiras são espaços locais em que intervêm dezenas, centenas ou milhares de participantes; exemplos: as reuniões de vizinhos, as igrejas, os bares e os movimentos sociais que funcionam como laboratórios locais de comunicação e cidadania. Já as esferas mesopúblicas são de alcance nacional ou regional, em que milhões de pessoas debatem sobre o poder, por exemplo, em jornais como *The New York Times*, Folha de São Paulo ou *Le Monde*. A esfera macropública é representada por agências de notícias que cobrem todo o planeta e por transnacionais multimídia (Canclini, 2003, p. 175/176).

oferecer uma idéia de proteção total aos seus moradores e frequentadores através de circuito interno de televisão, grades, muros, detectores de metais e guardas particulares. A utopia de segurança não é a única questão que separa a Barra da Tijuca do restante da cidade do Rio de Janeiro. As construções e seus respectivos nomes estão repletos de referências estrangeiras. Os shoppings *New York* e *Barra World* possuem simulacros de monumentos de países europeus e dos Estados Unidos, evidenciando a negação da cidade e a valorização de outras culturas. Da mesma forma, vários condomínios fechados, especialmente os construídos nos últimos dez anos, remetem-se a expressões estrangeiras como *Barra Golden Green*, *Barra Summer Dream* e *Waterways Residencial*.

A Região Administrativa da Barra da Tijuca (Recreio, Vargem Grande, Vargem Pequena, Camorim, Joá, Itanhangá, Grumari e Barra da Tijuca) cresce de forma vertiginosa. Segundo o Instituto Pereira Passos (IPP), em 2020, a R.A da Barra da Tijuca terá 507.520 habitantes. Grandes empresas, como a Amil, CBF, Esso e Michelin, também têm escolhido a Barra da Tijuca para instalar suas sedes em busca de maior segurança e infra-estrutura. O Rio de Janeiro possui um déficit de prédios comerciais de alta tecnologia. Para suprir essa necessidade do mercado, as construtoras têm investido em empreendimentos que ofereçam sistema de co-geração de energia, facilidades de telecomunicações e controle administrativo por computador e outros diferenciais, como spa, academia, piscina e salão de beleza. A Barra da Tijuca é o destino da maioria desses empreendimentos por, além de outros motivos, possuir extensos terrenos para construção.

Os anúncios de centros comerciais e condomínios residenciais trazem argumentos como segurança, lazer e ecologia para atrair compradores. Os grandes condomínios fechados oferecem diferentes formas de lazer como quadras de esportes, parques infantis, piscina e academias de ginástica. O consumo também pode ser feito sem precisar atravessar as fronteiras do condomínio, já que muitos contam com lojas de conveniência ou até mesmo pequenos “*malls*”.

Os fortes esquemas de segurança, cada vez mais avançados, oferecidos por esse empreendimentos, trazem uma idéia de liberdade vigiada aos seus usuários que parecem estar a salvo dos perigos existentes fora dos muros. As novas construções têm valorizado o meio ambiente, oferecendo a seus moradores uma extensa área verde longe da poluição e do cinza da cidade. Por outro lado, o bairro é um dos mais problemáticos em



relação aos sistemas de tratamento de esgotos e a outras questões graves de poluição ambiental.

Enfim, a Barra da Tijuca pretende se configurar como um paraíso auto-suficiente que possui toda a comodidade da alta tecnologia existente nas grandes cidades, as formas de lazer e consumo urbanas acompanhadas da segurança e tranqüilidade imaginada para o campo. Contudo, na contra-mão das promessas de segurança feitas em anúncios, os jornais trazem notícias, cada vez mais freqüentes, de crimes ocorridos no bairro. Roubos de carros e quadrilhas especializadas em assaltos a residências mostram que, apesar do alto investimento em segurança, a Barra da Tijuca sofre com os mesmos problemas de outros locais da cidade. Como agravante desse quadro, muitos crimes são cometidos pelos próprios moradores. Brigas entre vizinhos ou entre grupos jovens rivais, tráfico de drogas, prostituição e discriminação racial ocorridos nas dependências dos condomínios configuram o paradoxo entre as promessas e a realidade da Barra da Tijuca.

### **Outras considerações**

Nas última décadas, em cidades tão diversas como São Paulo, Los Angeles, Johannesburgo, Buenos Aires, Budapeste, Cidade do México e Miami, diferentes grupos sociais, especialmente das classes mais altas, têm usado o medo da violência e do crime para justificar tanto novas tecnologias de exclusão social quanto sua retirada dos bairros tradicionais dessas cidades. Em geral, grupos que se sentem ameaçados com a ordem social que toma corpo nessas cidades constroem enclaves fortificados para sua residência, trabalho, lazer e consumo. Os discursos sobre o medo que simultaneamente legitimam essa retirada e ajudam a reproduzir o medo encontram diferentes referências. (Caldeira, 2000, p. 09)

O imaginário de consumo que leva os compradores de imóveis da Barra da Tijuca a associarem o bairro ao lazer stricto sensu é povoado pela fantasia de se poder estar em outra cidade que, favorecida pelas novas tecnologias e sistemas de segurança, os isenta do medo e do risco. A Barra da Tijuca é proposta nos anúncios publicitários como um lugar asséptico onde as pessoas que tenham renda média ou alta poderão usufruir de um mundo de tranqüilidade e diversão longe dos malefícios da cidade. O problema e a grande frustração é que o bairro é, mais do que nunca, parte integrante do caos urbano ainda que sua estética seja diferente da restante do Rio de Janeiro. Povoada por outdoors luminosos, a Barra da Tijuca convida seu morador ou freqüentador a um imaginário de consumo e lazer que tenciona ser alternativo aos que podem pagar pela segurança privada. A Barra da Tijuca sugere, assim, um importante quadro de estudos em diversas

áreas acadêmicas. No entanto, pouco tem sido produzido sobre o assunto. Algumas dissertações de mestrado e doutorado, poucos artigos e alguns livros foram dedicados a estudar esse bairro até o presente momento. Por isso, insistimos na importância de as universidades desenvolverem mais pesquisas analíticas sobre a região.

Além dos desafios mundiais a que todos estão sujeitos em qualquer parte do planeta, é evidente a ausência dos poderes públicos nas grandes cidades brasileiras assim como no campo. Nesse quadro, como sabemos há muito tempo, a mídia acaba exercendo um papel de construção e controle importante nas representações sociais. Por isso, insistimos nos contrapontos entre os discursos jornalísticos e os discursos publicitários, não para demonizar a publicidade e a propaganda a favor de um jornalismo correto e humanitário. Seria muito inocente essa proposta. Mas, sim, para contribuir com a área de comunicação social no sentido de construir novos elementos de análise do papel da mídia nas novas formas de práticas sociais.

## **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. L'autre par lui-même. Paris, Galilée, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

BONNEWITZ, Patrice. Classes sociales et inégalités: stratification et mobilité. Rosny, Bréal, 2004.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo, EDUSP/Editora 34, 2000.

CANCLINI, Néstor García. A globalização imaginada. São Paulo, Iluminuras, 2003.

FREITAS, Ricardo F. Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité. Paris, L'Harmattan, 1996.

\_\_\_\_\_. Forteresses urbaines: les condominiums de Rio, nouvelles insularités sociales. In: LARDELLIER, Pascal (Org.). Clés anthropologiques pour la mondialisation: des cultures et des hommes. Paris, L'Harmattan, 2005, p. 45-56.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

JAGUARIBE, Beatriz. Fins de século: cidade e cultura no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1998.

LARDELLIER, Pascal. Théorie du lien rituel. Paris, L'Harmattan, 2003.

MAFFESOLI, Michel. Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique. Paris, Plon, 1990.

MORIN, Edgar. La méthode - 6. Ethique. Paris, Editions du Seuil, 2004.  
\_\_\_\_\_. Sociologie. Paris, Fayard, 1984.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, Ed. Vozes, 2003.

PERETTI-WATEL, Patrick. La société du risque. Paris, La découverte, 2001.

SHIELDS, Robert. Lifestyle shopping – the subject of consumption. New York, Routledge, 1992.

SIMMEL, Georg. Philosophie de la modernité. Paris, Payot, 2004.

WEBER, Max. L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris, Plon, 1964