



Psicologia USP

ISSN: 0103-6564

revpsico@usp.br

Instituto de Psicologia

Brasil

de Oliveira Saraiva, Luís Fernando; de Oliveira Rezende, Joyce Cristina; de Souza Reis, João Victor;

Dionizio Inácio, Márcio; Vainer Schucman, Lia

A “nova classe média”: repercussões psicossociais em famílias brasileiras

Psicologia USP, vol. 26, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 52-61

Instituto de Psicologia

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305137757008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A “nova classe média”: repercussões psicossociais em famílias brasileiras¹

Luís Fernando de Oliveira Saraiva
Joyce Cristina de Oliveira Rezende,
João Victor de Souza Reis
Márcio Dionizio Inácio
Lia Vainer Schucman

*Universidade de São Paulo, Instituto de Psicologia, Laboratório de Estudos da Família,
Relação de Gênero e Sexualidade (LEFAM). São Paulo, SP, Brasil*

Resumo: O presente artigo, em uma abordagem ensaística, tem como objetivo analisar efeitos psicossociais na constituição de modos de subjetivação e em famílias a partir da emergência daquilo que vem sendo nomeado de a “nova classe média brasileira”. Para isto, primeiramente foi feita revisão bibliográfica de como a sociologia, economia e antropologia vem conceituando e caracterizando esta nova classe social, considerando que não há estudos acerca desse tema na Psicologia. A partir do diálogo com fontes midiáticas, buscou-se pensar como vem sendo operada a construção de um “estilo de vida” marcado pela tentativa de planejamento do futuro, consumo e meritocracia. Tais características mostram-se importantes formas de aproximação com a classe média tradicional. Por fim, buscou-se entender como famílias vêm vivenciando tais mudanças em seu cotidiano, organização e relações.

Palavras-chaves: nova classe média, famílias, subjetividade.

Introdução

Na década que se inicia, com a diminuição da pobreza no Brasil, sobretudo durante os governos de Lula, muito se tem falado sobre a emergência de uma “nova classe média” brasileira (Neri, 2010; Pochmann, 2012). Povoando a mídia em recentes novelas televisivas e sendo alvo de um mercado especializado, essa “nova classe média” seria um dos principais efeitos da diminuição da desigualdade de renda no Brasil e, ambivalentemente, a causa e o resultado de profundas mudanças em nosso país.

Este artigo procura dar continuidade às reflexões feitas a partir de questões enunciadas no seminário “A ‘nova classe média’: famílias em mudança?”, organizado pelo Laboratório de Estudos da Família, Relações de Gênero e Sexualidade (LEFAM) do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho do Instituto de Psicologia da USP, realizado em agosto de 2013. Agora, busca-se compreender de que forma as mudanças econômicas, sociais e políticas impactam as dinâmicas familiares e também a produção de novas subjetividades; busca-se apreender como tais mudanças vêm acionando (novos) modos de subjetivação, que impactariam a vida das pessoas e de famílias, nas maneiras de se compreenderem, organizarem e se relacionarem.

Em uma abordagem ensaística, será conceituado e problematizado o que vem se chamando de “nova classe média”, que trará importantes subsídios para apontarmos efeitos em modos de subjetivação contemporâneos em diferentes aspectos. Estamos lastreados pela ideia de que classe, como categoria sociológica, é um atravessamento fundamental para a compreensão das relações sociais cotidianas, estando presente em diferentes experiências da vida social: nas distribuições de recursos, nas experiências subjetivas, nas identidades coletivas, no lugar onde se mora, nas possibilidades de saúde, nas formas culturais, nos sistemas de significação. As diferenças de classe não apenas sedimentam e estruturam as desigualdades materiais, mas também simbólicas e culturais. Assim, a compreensão do fenômeno brasileiro chamado de “nova classe média” se torna intensamente relevante para a nossa Psicologia Social, já que afeta os modos de vida dos brasileiros e, portanto, a constituição e produção de suas subjetividades.

Uma “nova classe média”?

Tomada como um dos principais efeitos da diminuição da desigualdade de renda no Brasil, em um processo de aumento da renda *per capita* mais significativo entre os mais pobres², a “nova classe média” brasileira – ou classe C – seria aquilo que mais representaria as transformações recentes de nosso país. Ao menos assim vem entendendo

1 Agradecimentos: À CAPES, pelo apoio financeiro aos pesquisadores bolsistas Luís Fernando de Oliveira Saraiva e João Victor de Souza Reis. À FAPESP, pelo apoio financeiro à pesquisadora bolsista Lia Vainer Schucman. À Belinda Mandelbaum, pela preciosa assessoria científica do texto.

*Autor correspondente: luisfos@uol.com.br

2 Tais dados também são confirmados por Pochmann (2012), que constata um aumento anual médio da renda *per capita* no país entre 2004 e 2010 de 3,3%, bem como 10,7% de redução no grau de desigualdade na distribuição pessoal de renda do trabalho, no mesmo período.

o economista Marcelo Neri, responsável por importantes e polêmicos estudos realizados pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas – FGV (Neri, 2008a, 2008b, 2010).

Seus estudos têm apontado que cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na chamada “nova classe média” entre 2003 e 2009, passando a totalizar aproximadamente 50,5% da população brasileira, sendo que, no mesmo período, as classes D e E foram reduzidas de 96,2 milhões para 73,2 milhões de pessoas. Com uma renda domiciliar absoluta compreendida entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00³ e *per capita* entre R\$ 214,00 e R\$ 923,00, a “nova classe média” concentrava em 2009 mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros, superando as classes AB, que concentravam 44,12% do total.

Na “nova classe média” brasileira, percebe-se a predominância de pessoas empregadas com carteira, com um alto e recorde acesso a bens de consumo tais como celular, computador com internet e eletrodomésticos. O mesmo acontece com o acesso a serviços: 57,78% tem acesso à rede de esgoto e 87,46% à coleta de lixo. Outro dado que chama atenção diz respeito ao aumento crescente dos anos de estudo de chefes de família e seus cônjuges, bem como o acesso ao ensino superior, já frequentado por 10,47% de seus membros. Tais indicadores, entende Neri (2010), corroboram o *boom* da classe C, que seria hoje a imagem mais próxima da sociedade brasileira, tendo uma grande importância política e econômica, já que, por corresponder a mais da metade da população, poderia sozinha decidir uma eleição e, como assinalamos, concentra quase metade do poder de compra dos brasileiros.

De acordo com Pochmann (2013), no entanto, é um engodo associar o aumento da renda na base da pirâmide com a classe média, tratando-se, na realidade, “do alargamento das classes trabalhadoras impulsionado pela ampliação do setor terciário da economia nacional” (p. 167). Quer dizer, parte dessas pessoas teria conseguido superar a condição de pobreza tendo apenas transitado para o nível inferior da estrutura ocupacional de baixa remuneração. Longe de poder ser chamado de “classe média”, esse segmento social, para o autor (Pochmann, 2012), deveria ser entendido como *trabalhadores pobres* por se tratar fundamentalmente de ocupados com salário de base. Considerando a natureza dos trabalhos desempenhados, há de se considerar que muitos desses trabalhadores ainda se encontram pouco cobertos pela proteção social e trabalhista. Isto é, a “nova classe média” seria composta por mais pessoas empregadas, mas não necessariamente com condições adequadas e dignas de trabalho. Afinal, falamos, sobretudo, de mulheres jovens (entre 25 e 34 anos), trabalhadoras assalariadas do setor terciário – profissões de serviços e comércio –, com remuneração mensal de até um salário mínimo e meio. Ainda é forte a presença de pessoas que realizam trabalhos em unidades familiares, como

empregadas domésticas diaristas ou mensalistas, motoristas, seguranças, babás e cuidadores, ou seja, trabalhos que não tendem a adotar integralmente leis sociais e trabalhistas para o emprego assalariado.

Esta compreensão é semelhante à de Singer (2012), que considera nos referirmos a um “novo proletariado”, em sua maioria sem os direitos garantidos pelas leis trabalhistas e ainda dependentes de programas assistencialistas do governo, já que a maioria das famílias se encontra na base dessa nova camada. Trata-se da mesma classe intermediária, mas com uma nova roupagem, cada vez mais próxima da classe média tradicional em muitos de seus valores, como no comportamento político – que, associado ao vínculo com certos setores religiosos e a um crescente individualismo, vem se mostrando mais à direita, “a favor de um discurso de corte de impostos para poder usufruir o que conquistou pelo trabalho”⁴.

Estanque (2013) afirma que a “nova classe média” é uma classe média fictícia. Para ele, de fato houve uma renovação na pirâmide social brasileira, mas também a instabilidade, a flexibilidade e a precariedade foram renovadas. E ainda, ao se promover artificialmente uma classe, barra-se a emergência do novo sujeito coletivo, que lutaria pela mudança social. As políticas lulistas teriam conseguido instigar no imaginário popular uma espécie de “utopia brasileira”, fundada no consumismo e no individualismo. Em última instância, a promoção de uma “nova classe média” abafaria a luta de classes. No entanto, Estanque (2013) sustenta que as manifestações de junho de 2013 mudaram essa paisagem.

Nessa mesma toada, Vicente (2013) considera que nominar esse contingente populacional de “nova classe média” pode ocultar facilmente desigualdades profundas em nosso país, além de acatar o consumo como principal forma de reconhecimento social. Afirmar a classe C enquanto “nova classe média”, como representante mais próxima da nova realidade brasileira, seria uma maneira de ressaltar que nosso país está fundamentado na classe média e não na imensa massa de trabalhadores pobres e excluídos, majoritários em nossa sociedade. Estaríamos, assim, diante de um projeto societário que vem acontecendo longe de qualquer noção que busque a inclusão da população em uma comunidade de cidadãos, realizando-se, ao contrário, a partir de ações individualizadas de integração via consumo. Seriam mantidas, dessa forma, desigualdades estruturais, criando um Estado sem Cidadãos, “onde direitos se transformaram em privilégios de poucos, reduzindo a teia de solidariedades, base constitutiva de uma cultura democrática, a relações pessoais e clientelistas” (Fleury, 2013, p. 71). Nesse sentido, olhar apenas para o aumento de renda e para o aumento da inserção no mercado de trabalho formal oculta maneiras hegemônicas pelas quais isso vem se dando, que são a super exploração e o endividamento dessa população. Como aponta a autora, grande parte da chamada “nova

3 Valores atualizados entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00, de acordo com a FGV (<http://cps.fgv.br/duvidas/6>, acessado em 23/01/2014).

4 Fala feita por André Singer no seminário “A ‘nova classe média’: famílias em mudança?”, organizado pelo LEFAM, em agosto de 2013. Ver também o artigo do autor neste dossiê.

classe média” é conhecida por “cumprir longas jornadas de trabalho, com ritmos muitas vezes extenuantes, recebendo aquém do mínimo necessário, o que a leva a recorrer a frequentes endividamentos, além de possuir vínculos de trabalho precarizados” (p. 75).

Indo além, cremos ser necessário examinar as supostas novas condições de vida trazidas com o aumento de renda e consumo. Vemos então que desigualdades permanecem, seja na divisão socioespacial das cidades – já que essa população majoritariamente habita em periferias urbanas, marcadas pela precariedade de oferta de bens públicos e de condições adequadas de vida –, seja no acesso a serviços como saúde, educação, moradia, e na qualidade dos produtos consumidos, em sua maioria versões inferiores do que as classes mais altas consomem.

Contudo, apesar de todas as críticas voltadas ao perigo de conceituar essa classe como uma “nova classe média”, e de apontarmos a precariedade de vida em que esses sujeitos, em sua maioria, continuam inseridos, bem como a desigualdade social que permanece em nosso país, os autores mencionados até aqui em geral concordam que algo mudou, e o aspecto central da mudança é a possibilidade de consumo. Por isso, buscaremos a seguir apontar diferentes aspectos e efeitos que o consumo produz nos modos de vidas da população.

A construção de um estilo de vida: planejamento, consumo e “vencer na vida”

Estaria a chamada “nova classe média”, com uma renda obtida hegemonicamente a partir do trabalho formal (Pochmann, 2013), sendo povoada por pessoas que seriam capazes de planejar seu futuro pela primeira vez, buscando a continuidade de sua ascensão? O aumento do potencial de consumo, a facilitação do crédito e programas de transferência de renda parecem possibilitar que parte dessa população planeje minimamente o futuro familiar – afinal, o dinheiro possibilita aos sujeitos se libertarem da ditadura da miséria (Rego & Pinzani, 2013). Se antes havia uma briga contínua diária pelo mínimo do sustento familiar, hoje se pode reservar parte dos ganhos para outros produtos desejados, possibilitando alguma autonomia ou ao menos contar com a “segurança” de que haverá salário, benefício dos programas de transferência de renda ou crédito ao seu dispor.

Grande parte dessa população ainda se esforça para trabalhar com a meta de honrar suas dívidas mês a mês. Entretanto, com certo empoderamento financeiro (resultante dos programas de políticas públicas voltadas à população de baixa renda iniciados no governo Lula, entre outras coisas), muitos brasileiros podem agora pensar não somente nas urgências cotidianas, mas em como se programar para suas atribuições familiares futuras com o crescimento vertiginoso de possibilidades de crediário, que os torna muitas vezes escravos das prestações que fazem. Nesse sentido, planos de saúde, poupança e planos de

seguridade passariam a ganhar prioridade na lista de gastos do brasileiro de classe média, ao menos segundo dados oficiais⁵.

Outro aspecto que fala das possibilidades de planejamento de futuro relaciona-se com o inquestionável crescimento do acesso à educação, sobretudo superior. Assim, tem crescido o número de jovens da classe média que estudaram mais que os seus pais, incentivados por eles, a fim de que tenham uma melhor situação laboral graças ao diploma universitário. Isso fez com que mais de 60% dos estudantes universitários no Brasil hoje sejam dessa classe, conforme dados do Instituto Data Popular. Renato Meirelles, sócio-diretor desse instituto, resume importantes formas de se compreender o acesso à educação por essa parcela da população. Essa seria uma busca “diretamente vinculada ao mercado de trabalho”, bastante pragmática e incentivada pela família, que “investe no jovem como um plano de aposentadoria” (Rossi, 2014).

Nesse sentido, inseridos principalmente em universidades particulares muitas vezes ligadas a verdadeiros empreendimentos “educacionais” completamente atrelados à lógica de mercado⁶, esses jovens acabam buscando maneiras de entrar no mercado formal sem necessariamente almejavam agregar um conhecimento que contribuiria para uma autonomia além da financeira, sendo buscados por essas empresas. Assim, estariam acessando um sistema de manutenção e propagação do atual *status quo*, do qual essa mesma população foi vítima em passado recente, como nos faz pensar Freire (2005).

Mas como falar em planejamento de futuro quando o futuro já está previamente planejado pelo mercado de trabalho? Ao se tentar planejar o futuro, algumas de suas vias de construção podem se encontrar comprometidas ou fadadas à repetição. O planejado por essa população, em geral, vislumbra-se a partir das possibilidades daquilo que será consumível de acordo com a renda – eletrodomésticos, carros, casa etc. Sugerimos que o que vem sendo planejado diz respeito à construção de certo “estilo de vida”, algo até então inimaginável para essas pessoas (Vicente, 2013).

5 A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República tem afirmado o crescimento no acesso a tais serviços (www.sae.gov.br). Entretanto, para o economista Fabio Gallo, da FGV, em entrevista ao portal da PUC-Rio (<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Economia/Metade-dos-brasileiros-tem-conta-no-banco%2c-mas-so-21%25-pou-pam-23347.html>), o hábito de economizar é ainda muito raro nessa parcela da população, já que, com o aumento da renda e facilitação do crédito, tem-se optado hegemonicamente por consumir ao invés de poupar. De acordo com o relatório do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial, em 2011, metade dos brasileiros adultos possuíam conta em banco, mas apenas 21% pouparam ([http://lnweb90.worldbank.org/FPS/fsapcountrydb.nsf/%28attachmentwebSI%29/Brazil_Update_FI_TN.pdf/\\$FILE/Brazil_Update_FI_TN.pdf](http://lnweb90.worldbank.org/FPS/fsapcountrydb.nsf/%28attachmentwebSI%29/Brazil_Update_FI_TN.pdf/$FILE/Brazil_Update_FI_TN.pdf)).

6 Vale destacar a criação de cursos universitários mais “adequados” à “nova classe média”, como os que acontecem durante a madrugada, possibilitando que os alunos conciliem os estudos com suas extenuantes jornadas de trabalho e precárias condições de vida, com poucas horas de sono e grande quantidade de tempo deslocando-se pela cidade. (“Brasileiro faz curso até de madrugada para subir na vida”, disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/brasileiro-faz-curso-ate-de-madrugada-para-subir-na-vida>).

O’Dougherty (1998), ao discutir o papel do consumo na construção da identidade da classe média paulistana nos anos 1990, destaca que padrões de consumo eram onipresentes na fala dessas pessoas, funcionando como uma espécie de moeda que mede as classes; ser de classe média, assim, era entendido como ter uma casa própria e um carro. No entanto, ao mesmo tempo em que os participantes de sua pesquisa insistiam no consumo do ponto de vista da construção identitária, rejeitavam-no de uma perspectiva moral, exceto quando o consumo era de educação e cultura.

O consumo, segundo Enne (2006), seria uma importante estratégia não somente de emulação social, mas também “de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar” (p. 22). O estímulo ao consumo, nesse contexto, deixa de ser apenas uma maneira de satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas, sobretudo, de constituir-se como sujeito via consumo. Campbell (2006) enfatiza: “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em *saciar vontades* do que em satisfazer necessidades” (p. 49, *itálicos nossos*). Assim, em uma espécie de círculo vicioso, o mercado produz vontades, que, por sua vez, produzem demandas ao próprio mercado. Acirra-se a sensação de que é necessário descobrir vontades “próprias”, “genuínas”, definidoras de si mesmo, em um processo em grande parte invisível; essa, entretanto, é uma necessidade do próprio mercado.

E o que a chamada “nova classe média” deseja consumir? O que ela consome? Em que medida o que consome define a sua identidade? Benson (2000, citada por Campbell, 2006), ao tratar sobre a compra compulsiva, afirma que fazer compras seria uma maneira de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Assim, comprar não é só procurar externamente, é acessar o mundo interno por meio da memória e do desejo; ou seja, consumir também é uma maneira de produzirmos a nós mesmos, em uma lógica de autoinspeção e autodeciframento que busca supostas interioridades, capazes de dizer quem “realmente” somos, diz Rose (1998, 2001).

É necessário ressaltar que consumimos não somente produtos ou serviços, mas também ideias, modos de ser, concepções de mundo. Na sociedade contemporânea, somos inundados por informações, opiniões, modelos, e temos uma falsa liberdade de escolha entre eles. Se fizermos parte de um grupo, devemos agir, pensar, nos portar, vestir e desejar de um modo determinado. Quer dizer, consumem-se produtos e marcas, mas não apenas: consumem-se modelos de vida – sobretudo aqueles considerados mais prestigiosos e de maior valor social (Yaccoub, 2011).

Consumir produz a sensação de inclusão e potência com um papel central, atribuindo *status*, valor simbólico e prestígio. Assim, as falas entre a “nova classe média” de que conseguiram algo com muito esforço e luta não são raras (o que é verdade, principalmente quando se consideram as formas de trabalho precárias para que se mantenham consumidores), em detrimento daqueles que são

tratados como *outros*, que muitas vezes ocupam os mesmo territórios, mas não conseguem sustentar o mesmo padrão. Yaccoub (2011) percebe o quanto a aquisição de renda e bens vai criando distinções entre pessoas que possuem as mesmas origens ao formar e legitimar, a partir de regras tácitas, uma “elite local” no mesmo bairro, mesmo que pobre.

Continua-se a consumir cursos, roupas, computadores, atrelados à lógica mercadológica, na urgência de visualizar um futuro onde bens materiais entrarão no espaço de resolução de problemas pessoais. Assim é vendido, e pouco se questiona. Essa parcela da população ascende financeiramente em um processo de incorporação de valores que antes lhe eram exógenos, já que exclusivos de uma pequeníssima parcela da sociedade. Com isso, parece ir se criando também certa redundância entre felicidade e consumo, correndo-se o risco de trilhar um caminho sem sentido, interminável e insaciável. Como nos lembra Bauman (2009), “ter e apresentar em público coisas que portam a marca e/ou logo certos e foram obtidas na loja certa é basicamente uma questão de adquirir e manter a posição social que eles detêm ou que aspiram” (p. 21). Tal posição social apenas ganha significado quando socialmente reconhecida, possibilitando, assim, que alguém seja visto e tratado como um membro digno e legítimo do grupo.

Inácio (2014) traz uma cena paradigmática para pensarmos essas questões. Ao conversar com Rosa – uma das informantes de sua pesquisa – em sua casa modesta, ela cozinhou algo diferente do usual: camarões. O “tira-gosto” para a conversa destoava do cenário em que era comido e das duras condições em que foram comprados. Aos moldes de Janaína (empregada da família Tufão, núcleo central da novela *Avenida Brasil*⁷, que também contava com uma empregada para a sua casa em constante reforma e com plástico no sofá para evitar o desgaste do móvel), Rosa pode consumir algo que está além da ordem da subsistência, comumente atrelado a outras classes sociais. Mas algo permanece faltando: aquilo que Bourdieu (2007) chama de *habitus* – o *habitus* da classe média –, denunciado na fala de Rosa e em suas condições de vida.

Há de se ponderar ainda sobre quais bens passam a ser consumidos e o que significa esse tipo de consumo para a “nova classe média”. Muito se fala do consumo dos aparelhos de telefonia móvel, mas merece destaque o aumento na compra dos chamados eletrodomésticos da linha branca (geladeiras, fogões e máquinas de lavar). Esses objetos acabam retornando para a vida das pessoas com possibilidades de conforto, ganho de tempo e praticidade, para um ritmo cotidiano que muitas vezes era apenas composto de sacrifícios, pouco tempo e tarefas complicadas dentro de casa. Assim observa Yaccoub (2011), ao se deparar com uma festa em família motivada pela aquisição de uma geladeira.

7 Avenida Brasil, escrita por João Emanuel Carneiro, foi ao ar em 2012 pela Rede Globo. Inovadora na linguagem, destacou-se também ao ter como núcleo central uma “típica” família de classe C. Ao lado da novela *Cheias de Charme*, da mesma emissora, foi considerada por muitos críticos televisivos como uma estratégia de aproximação com a audiência da “nova classe média” brasileira.

A autora destaca também como as conquistas de consumo – valorizadas em um movimento de imitação dos grupos dominantes – são um indicador de que a “nova classe média” teria vencido na vida, graças ao trabalho árduo e empreendedorismo de seus integrantes. É bem possível, e está presente aqui, a adoção de uma perspectiva bastante individualista, voltada para o sucesso pessoal, que acaba por justificar uma lógica marcadamente capitalista (Cohn, 2013).

O documentário *Família Braz: dois tempos*, de Arthur Fontes e Dorrit Harazim (2010), é paradigmático nesse aspecto. Acompanhando as mudanças de uma família “média” da periferia paulistana dez anos depois de também ter sido documentada para um programa de televisão, o filme joga luz em algo que atravessa o cotidiano (não apenas) dessa família: a meritocracia. Maria, a mãe, insiste em dizer que trabalho não mata ninguém. Para Seu Toninho, o pai, “arroz e feijão vão ganhar, porque não têm preguiça”. Denise, uma das filhas, estabelece suas metas todo ano, “coisas que sabe que tem que bater e correr atrás”.

Segundo a meritocracia, tudo depende da capacidade e da eficiência individual, cada um passa a ser responsável pelo o que é e pelo que consegue fazer, de forma que o fracasso e o sucesso dependem exclusivamente do indivíduo. É uma característica cara ao capitalismo, e sobretudo ao neoliberalismo. O par da meritocracia é a psicologização da vida social, na medida em que tudo o que acontece é remetido ao campo das explicações psicológico-existenciais (Coimbra & Leitão, 2003).

De acordo com Souza (2013), a meritocracia estaria na base da ideologia conservadora da classe média, tendo sido herdada pela “nova classe média”, que frequentemente adere a discursos contrários a políticas sociais que vão na contramão dessa lógica, como cotas nas universidades e programas de transferência de renda – dos quais, muitas vezes, se beneficiou ou se beneficiaria. A família Braz, nesse sentido, acredita que tudo o que uma pessoa consegue na vida é devido ao seu próprio mérito: se ela estudou para entrar na universidade pública, então merece estar lá. A fórmula é simples, só não consegue quem não se esforça o suficiente⁸.

McNamee e Miller Jr (2004), entretanto, defendem que a meritocracia é um mito, já que é um mito dizer que o sistema distribui os recursos de acordo com os méritos dos indivíduos. Segundo os autores, apesar do mérito ter influência na distribuição dos recursos, ele é superestimado uma vez que há fatores não meritocráticos que influenciam nessa distribuição, notadamente os efeitos de classe social, da herança, da discriminação (de cor e gênero) e até mesmo da falta de sorte, como perder a oportunidade de candidatar-se a um bom emprego. Um mito, assim, bastante danoso, pois ao não levar em conta as causas das desigualdades, acarreta uma elevada exaltação dos ricos e condenação dos pobres, individualizando problemas sociais, políticos e econômicos.

É possível, no entanto, se falar numa certa esperança, sobretudo de estar cada vez mais próxima da tradicional classe média. Vê-se na possibilidade do consumo uma oportunidade de galgar espaços para pertencer a ela. A esperança e a ideia de vencer na vida constituem uma espécie de discurso religioso destes tempos. A esperança projeta para o futuro, mas o futuro é o de manterem-se consumindo, algo que se alcança pelos próprios esforços.

Assim, nos deparamos com um fenômeno novo e carregado de desafios. Uma enorme quantidade de pessoas que puderam ver seu potencial de consumo expandindo-se consequentemente se sentem empoderados por esse potencial. Ocorre que “sentem na pele” que o acesso ao consumo não lhes deu a chave de ingresso para a classe média como um *status* definitivo – nem para a completa saída de sua condição de pobreza –, o que desponta com desdobramentos complexos: a reação das elites a esse ganho de espaço dos novos consumidores e o que vai se dar diante da tomada de consciência, por estes, de que detêm direitos e que são cidadãos, e não consumidores apenas.

Uma reação à brasileira

Um dos aspectos apontados por Singer (2009) sobre o plano político, econômico e social do governo de Lula é a aposta em uma transição sem conflitos de classe, ou seja, o lulismo⁹ buscou um caminho de conciliação que se formou como um grande pacto conservador de classes, combinando a manutenção da política econômica do governo de Fernando Henrique Cardoso (período) com as fortes políticas distributivistas do governo Lula. Assim, o lulismo teve como uma de suas principais características a busca pelo apaziguamento dos conflitos sociais, e o Estado teve um papel fundamental na alavancagem dos mais pobres, ao mesmo tempo em que garantiu os interesses financeiros dos setores conservadores das elites rurais e urbanas.

Contudo, se o que se buscava era uma transição pacífica – ao menos no que tange a concepção marxista de “luta de classes” –, do ponto de vista psicossocial não é o que se vê. Afinal, tem sido ostensiva a reação das elites ao projeto de inserção de uma “nova classe média” por meio do consumo. E é neste nível que devemos pensar como estas mudanças impactam a sociabilidade brasileira.

O ganho de espaço dos novos consumidores tem aquecido os debates atuais sobre o uso e a pertença à cidade. Ampliar o potencial de consumo de uma parcela da população que antes era excluída não a limita ao ato de comprar e se restringir aos seus territórios, costumeiramente distantes dos lugares ocupados pelas elites. Ao contrário, há uma busca por ocupar novos espaços da cidade e também consumir novos produtos, surgindo daí o encontro físico entre classes que até então eram silenciosamente segregadas. Representantes dessa “nova classe média”,

8 Infelizmente, o documentário não chega a falar sobre isso, mas qual seria a opinião dessa família sobre o bolsa família ou as cotas? Será que, mesmo negros, seriam favoráveis às cotas?

9 Termo cunhado por André Singer em sua tese de livre docência para designar a forma de governo do presidente Lula e sua continuidade.

sobretudo os jovens, não querem só consumir e ostentar: querem ocupar novos espaços.

Esses encontros nos espaços públicos e privados evidenciaram no Brasil uma enunciação do racismo e clasismo latentes que até então eram silenciados pelo pacto social de que “cada um sabe o seu lugar”, e assim, não à toa, tem se tornado cotidiano ouvir comentários pejorativos de que os aeroportos agora parecem rodoviárias, trabalhadores subalternos têm carros grandes e celulares modernos e, às vezes, seus filhos “até” estudam em colégios junto com os filhos da classe média tradicional. Danuza Leão, colunista da elite brasileira, ilustra bem isso em seu artigo sobre “ser especial”, publicado na Folha de São Paulo:

Afinal, qual a graça de ter muito dinheiro? Quanto mais coisas se têm, mais se quer ter e os desejos e anseios vão mudando - e aumentando - a cada dia, só que a coisa não é assim tão simples. Bom mesmo é possuir coisas exclusivas, a que só nós temos acesso; se todo mundo fosse rico, a vida seria um tédio. . . . As viagens, por exemplo: já se foi o tempo em que ir a Paris era só para alguns; hoje, ninguém quer ouvir o relato da subida do Nilo, do passeio de balão pelo deserto ou ver as fotos da viagem - e se for o vídeo, pior ainda - de quem foi às muralhas da China. Ir à Nova York ver os musicais da Broadway já teve sua graça, mas, por R\$ 50 mensais, o porteiro do prédio também pode ir, então qual a graça? . . . - não é melhor ficar por aqui mesmo? (Leão, 2012)

Infelizmente, este não é um pensamento individual da autora, mas um discurso recorrente de reação da elite a este fenômeno de encontro em espaços públicos e privados da cidade. O que está em jogo nesses discursos é a necessidade de se diferenciar e não se misturar com o “outro”, necessidades que desde a colonização do Brasil estiveram presentes e tornaram necessária a construção de uma sociedade desigual e hierarquizada em diversas dimensões.

Daí toda a problemática em torno dos “rolezinhos”¹⁰, que na cidade de São Paulo resultou em uma liminar que proibia a entrada dos jovens da periferia em shoppings da cidade. Esta reação não se dá apenas no discurso, mas também em práticas que fazem uso do poder e dos aparatos de repressão diante daquilo que amedronta. E aqui vale destacar que a primeira atitude é a constituição de exceções (Agamben, 2010), operação refinada que consiste em utilizar o aparato jurídico para anular direitos e para colocar fora das condições de proteção que garantem cidadania aqueles que amedrontam. Assim feito (e esse é o apelo das elites), a repressão e a lógica do encarceramento entram em cena.

Ainda no tocante às produções de fronteiras dentro de uma sociedade, podemos dizer que a “nova classe média” vem se constituindo como o “outro” com quem as elites e a classe média tradicional temem ser confundidas, demonstrando assim que o surgimento da “nova classe média” criou um impacto em como as outras classes médias se autoidentificam e se diferenciam, criando formas de distinção entre “nós” e os “outros”.

É possível aqui apontar dois lados contraditórios desta mudança: se por um lado há uma inserção de sujeitos que até então eram excluídos da sociedade pela via do consumo, o que, portanto, pode resultar em uma ampliação da classe conservadora no que tange ao voto, aos valores e normas, é também por esta mesma via que a sociedade brasileira começa a se modificar em suas estruturas hierárquicas, os espaços começam a ser mais democráticos e a elite começa a perder alguns privilégios.

Repercussões familiares

O que a discussão sobre uma possível “nova classe média” tem a ver com o campo de estudos e atuação com famílias? A princípio, essa parece ser uma discussão do campo da economia e sociologia, de pouca interface com o campo de estudos da família ou mesmo com a Psicologia.

Mas Neri (2010) já de antemão nos faz um alerta: o conceito de classes se refere à família, e não aos indivíduos. Assim, um sujeito pertence a uma família da nova classe média, já que são utilizadas medidas como renda *per capita* e renda total da família, deixando-se de lado medidas meramente individuais. Tal maneira de conceituar uma classe parece partir de concepções que tratam a família como uma unidade lastreada por laços de solidariedade e cujos membros compartilhariam também sua renda, despesas e aquilo que consomem e pretendem consumir. Quer dizer, há já aí uma ideia que cria certas expectativas a respeito de como famílias devem se relacionar.

Entendendo a família como um espaço social que introduz os sujeitos na vida organizada da sociedade e transmite “programas de verdade” a seus membros, isto é, ensina-lhes modos de estar e de compreender o mundo, tomamos a família como uma instituição, como efeitos de práticas sociais historicamente produzidas e que produzem e reproduzem as relações sociais, acionando certos modos de subjetivação. Certa caixa de ressonância do mundo em que está necessariamente inserida, marcada por intensos paradoxos (Mandelbaum, 2008; Mello, 1992, 2002).

A partir desse entendimento, há de se colocar em questão efeitos subjetivadores dessa nova configuração socioeconômica nas famílias que passaram a ser consideradas como pertencentes à “nova classe média”. Afinal, como lembra Foucault (1979), concepções e práticas necessariamente produzem sujeitos. Isto é, ao dizer que essas são famílias da “nova classe média”, produzem-se formas das famílias compreenderem a si próprias e a seus problemas, organizarem-se em seu cotidiano, constituírem diferentes lugares e funções para seus membros e se relacionarem entre si e com o território em que vivem. Que formas de vida estariam, assim, sendo produzidas?

Um dos aspectos que mais chamam a atenção diz respeito à mudança significativa no retrato e produção das famílias da “nova classe média”. Se até recentemente elas eram retratadas hegemonicamente de forma estereotipada e desqualificada, fomentando concepções e práticas de exclusão, esses sujeitos passam a ser vistos progressivamente

¹⁰ *Rolezinho* é o nome dado ao fenômeno que se iniciou em dezembro de 2013 e que consiste em encontros dos jovens da periferia nos shoppings.

como pessoas a serem consideradas. Busca-se conhecer seu *habitus*, suas expectativas, seus desejos para o futuro. Abre-se todo um segmento de mercado e serviços especializados na “nova classe média”. Falamos, assim, de uma inversão de valores que vai tomando paulatinamente essas famílias como consumidores em potencial.

Uma atenção se faz necessária nesse contexto: a transformação dessas famílias pobres em famílias da “nova classe média” traria algum apaziguamento? E traria possibilidades de invenção de outras maneiras de se relacionar e de se portar no mundo? O publicitário André Torretta (2013)¹¹, especializado na “nova classe média”, é claro: a grande mudança para essas pessoas vem significando “ter tudo o que todo mundo tem”. Parece estar em curso uma política de captura de possibilidades de diferenciação, em que se reafirma mais do mesmo, tendo em vista a aderência a normas. Uma adesão voluntária, intimamente desejada por essas pessoas. As mesmas roupas, os mesmos celulares, móveis, alimentos... parecem falar da busca por um mesmo vocabulário, um mesmo ideal, um mesmo desejo. Mesmo que seja para experiências díspares. Mesmo que essa mesmice se expresse em espécies de arremedo daquilo que a norma estabelece, já que, há de se lembrar, a “nova classe média”, em grande parte do tempo, consome versões daquilo que é consumido pela elite. Afinal, desigualdades (não apenas) econômicas permanecem. Aumenta-se, por exemplo, a quantidade de sessões de filmes dublados nas redes de cinema (Arroyo, 2013) como forma de compreender as dificuldades de leitura dessas pessoas, que, apesar de universitárias, muitas vezes ainda são analfabetas instrumentais. O mesmo acontece com a produção de filmes “específicos” para esse público (Pennafort, 2010); móveis passam a ser desenvolvidos especialmente para suas casas, levando em conta que não foram construídas por arquitetos e, assim, acabam tendo, por exemplo, pé-direito menor do que as casas “padrão”, como lembra o publicitário.

De qualquer forma, parece que novas utilidades são criadas para esses sujeitos, detentores de mais da metade do potencial de consumo do país e capazes de decidir, sozinhos, qualquer pleito eleitoral, tudo se passando junto com sua inclusão. Ao mesmo tempo em que essas pessoas passam a ter melhores condições de vida, graças ao aumento da renda, inserem-se cada vez mais em uma lógica neoliberal de um capitalismo cada vez mais conexonista e rizomático, responsável também pela constituição de formas de vida cada vez mais conduzidas para princípios de mercado e de autorreflexão (Lopes, 2009; Pelbart, 2006).

Tomando a família como uma caixa de ressonância, parece que é isso que mais vem ressoando nas da “nova classe média”: uma adesão sistemática à lógica capitalista, em que a gestão de si, visando a ampliação das possibilidades de consumo, é um dos principais objetivos. Para isso, Yaccoub (2011) aponta uma centralidade no papel da mulher, agora responsável também por oferecer conforto e bem-estar à

família. Algo que parece uma atualização de suas funções de *chefe da casa*: manter a unidade do grupo familiar, cuidando de todos e zelando para que tudo esteja em seu lugar (Sarti, 2011). Nesse lugar privilegiado para a gestão da família e de seus desejos, novamente caberiam estratégias à mulher que visassem o aumento da produtividade e utilidade de seu conjunto e de cada um de seus membros, como diriam Foucault (1979) e Donzelot (1980). Daí se origina toda a preocupação com o público feminino em novelas e na publicidade, já que se pode pensar a mulher como a porta de entrada para seu grupo familiar, em uma nova modalidade de mediação com o mundo exterior, que visa a gestão do grupo familiar.

Nessa mesma lógica, é exigido que as próprias famílias deem conta de suas dificuldades, sendo as únicas responsáveis por sua permanência ou não enquanto “nova classe média”, sem que as condições pelas quais puderam superar, talvez minimamente, a situação de miséria em que viviam sejam suficientemente questionadas. Ora, a hegemonia de ideais meritocráticos (cada vez mais incorporados por essas famílias) falam de uma nova maneira de compreenderem a si mesmas.

Rose (1998, 2001) nos ajuda a pensar que vivemos em um tempo de certa hiperindividualização, no qual o indivíduo, constituído como algo em si mesmo, guardaria os segredos de sua existência, autenticidade e possibilidades de vida. Nesse sentido, parece que falamos da introdução maciça dessas pessoas em um regime de subjetivação no qual o desejo “foi transformado em uma variedade de paixões voltadas para a descoberta e a realização do próprio eu” (Rose, 2001, p. 42). Se mentalidades e corporeidades são fabricadas – tendo em vista a lógica e necessidades do mercado –, estaria a “nova classe média” cada vez mais convocada a afetos que esvaziam a experiência coletiva, também marcada por possibilidades de solidariedade? Que coletivos vão se configurando? Famílias, vizinhança, bairro? A ideia de que cada um “venceu na vida” por méritos próprios vem produzindo que tipo de relações?

Ora, é de se conjecturar, à luz de Sayão e Aquino (2006), certa “atomização” das relações familiares, em que são cada vez mais entendidas e vividas como entidades isoladas que gravitam ao redor de si mesmas, implicando uma redução drástica da ligação entre a família e o mundo público. Parece, nesse sentido, que as relações de solidariedade permanecem preservadas no interior das famílias, unidas em prol do consumo. Ao contrário da visão pejorativa de que essas famílias investiriam em seus filhos como num plano previdenciário mais rentável, percebe-se uma organização coletiva entre seus membros visando adquirir bens e serviços e dar conta das prestações que toda essa aquisição gera. Uma organização que busca dar conta das vontades e necessidades de cada um de seus membros e da família como um todo.

Ao mesmo tempo, a experiência coletiva reduzida ao interior da família parece implicar o acirramento de relações de competição na esfera pública. Solidariedade, dentro de casa; estranhamento, diferenciação e distanciamento com aqueles que não teriam acompanhado as mesmas

11 Fala feita no Seminário A “nova classe média”: famílias em mudança?, realizada pelo LEFAM em agosto de 2013.

mudanças no padrão de vida. Parece, assim, haver uma crescente vontade de diferenciação entre famílias que “venheram” e as que não ascenderam, repetindo a mesma lógica que busca diferenciar a “verdadeira” classe média da nova. Quer dizer, mais uma vez intensifica-se a necessidade de definição de um “outro” – valorado como inferior. Mesmo quando o “outro” está mais próximo do que se imagina – e se gostaria.

Uma discussão por vir

Procurando não nos ater à discussão se a chamada “nova classe média” brasileira é “de fato” uma nova classe, quisemos aqui mapear, mesmo que de modo ainda instável e preliminar, como mudanças, principalmente econômicas, vividas pelo país nas últimas décadas vêm impactando os modos de vida e de sociabilidade em nossa sociedade. Assim, pretendeu-se aqui uma discussão que merece ser melhor problematizada, sobretudo

pela Psicologia – ainda bastante alheia a essas mudanças, apesar de os psicólogos já lidarem diretamente com esse público em diferentes serviços de saúde e assistência social.

Neste contexto, cabe destacar que certamente essas mudanças vêm trazendo novas possibilidades de existência para grande parcela da população. Consumo, trabalho, acesso a bens, serviços, espaços da cidade; mudanças que também afetam não apenas quem pode ascender socialmente, como aqueles que passam a, de maneiras diversas, conviver com essas pessoas. Isto é, nomear alguém como “nova classe média” implica intensos efeitos em toda nossa sociedade. Verdadeira ou não, a “nova classe média” fala de um fenômeno real, isto é, que aciona realidades, produzindo novas formas dos sujeitos consumirem, morarem, vestirem-se, novas possibilidades de acesso a bens e serviços, novos desejos, modos de entender a si mesmo, os outros e o mundo e de se relacionar, consigo e com os outros.

The “new middle class”: Psychosocial repercussions on Brazilian families

Abstract: In an essayistic approach, this article aims to analyze psychosocial effects on the constitution of modes of subjectivization and on families, starting from the emergence of what has been named the “new Brazilian middle class”. To achieve this, first a literature review was performed on how sociology, economics, and anthropology have been conceptualizing and characterizing this new social class, since there are no studies on this topic in psychology. From the dialogue with media sources, we tried to think about how the construction of a certain “lifestyle” marked by the attempt of planning for the future, consumption, and meritocracy, is being built. Such characteristics are evidenced as important ways to approach the traditional middle class. Finally, we sought to understand how such families have been experiencing changes in their routine, organization, and relationships.

Keywords: new middle class, families, subjectivity.

La “nouvelle classe moyenne”: les répercussions psychosociales chez les familles brésiliennes

Résumé: Suivant un abordage essayiste, le présent article a pour objectif d’analyser les effets psychosociaux dans la constitution de modes de subjectivation chez les familles après l’émergence de la soi-disant « nouvelle classe moyenne brésilienne ». Nous avons, pour autant, fait d’abord la révision bibliographique sur comment la sociologie, l’économie et l’anthropologie ont conceptualisé et caractérisé cette nouvelle classe sociale, puisqu’il n’y a pas d’études à l’égard de cette thématique en psychologie. En partant du dialogue avec les sources médiatiques, nous avons cherché à réfléchir sur comment se construit le nouveau « style de vie » dans un souci de planifier le futur, la consommation et la méritocratie. Ces caractéristiques constituent des formes importantes d’approximation avec la classe moyenne traditionnelle. Finalement, nous avons visé à comprendre comment les familles vivent ces changements dans leur quotidien, organisation et relations.

Mots-clés: nouvelle classe moyenne, familles, subjectivité.

La “nueva clase media”: repercusiones psicosociales en familias brasileñas

Resumen: El presente artículo, en un abordaje ensayístico, tiene como objetivo analizar efectos psicosociales en la constitución de modos de subjetivación y en familias a partir de emergencia de aquello que viene siendo nombrado de “nueva clase media brasileña”. Para esto, primeramente ha sido hecha una revisión bibliográfica de cómo la sociología, economía y antropología viene conceptualizando y caracterizando esta nueva clase social, por aún no haber estudios a cerca de ese tema en Psicología. A partir del diálogo con fuentes de los medios de comunicación, se ha buscado pensar como viene siendo operada la construcción de un cierto “estilo de vida”, marcada por el intento de la planificación del futuro, el consumo y meritocracia. Tales carac-

terísticas mostram importantes formas de aproximação com a classe média tradicional. Al fin, se buscou entender como famílias vivem experimentando tais mudanças em seu cotidiano, organização e relações.

Palavras-chave: nova classe média, famílias, subjetividade.

Referências

- Agamben, G. (2010). *Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua* (2a ed.). Belo Horizonte, MG: UFMG.
- Arroyo, P. (2013, 26 de fevereiro). *Cinemark investe em filmes dublados para agradar novo público da classe C*. Recuperado de <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-02-26/cinemark-investe-em-filmes-dublados-para-agradar-novo-publico-da-classe-c.html>
- Bauman, Z. (2009). *A arte da vida*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, SP: Edusp.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo. In L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 47-64). Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Cohn, A. (2013). Nova classe média: utopia de um futuro fugaz? In B. B. Barelt (Org.), *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político* (pp. 106-114). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll.
- Coimbra, C., & Leitão, M. B. S. (2003). Das essências às multiplicidades: especialismo psi e produções de subjetividades. *Psicologia & Sociedade*, 15(2), 6-17.
- Donzelot, J. (1980). *A polícia das famílias*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Enne, A. L. S. (2006). À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(7), 11-29.
- Estanque, E. (2013). A "classe média" como realidade e como ficção. Um ensaio comparativo Brasil-Portugal. In D. D. Barelt (Org.), *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político* (pp. 171-184). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll.
- Fontes, A., Harazim, D. (Direção), Moreira Salles, J., Andrade, M., & Ramos, E. (Produção). (2010). *Família Braz: dois tempos* [DVD]. São Paulo, SP: Videofilmes e Conspiração.
- Fleury, S. (2013). A fabricação da classe média: projeto político para nova sociabilidade. In D. D. Barelt (Org.), *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político* (pp. 68-80). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do oprimido* (41a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- Inácio, M. D. (2014). *Território e vulnerabilidade: relatos de exceções, irregularidades e táticas vividas na não-cidade* (Dissertação de Mestrado), Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. SP.
- Leão, D. (2012). Ser especial. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/danuzaleao/1190959-ser-especial.shtml>
- Lopes, M. C. (2009). Políticas de inclusão e governamentalidade. *Educação & Realidade*, 34(2), 153-169.
- Mandelbaum, B. (2008). *Psicanálise da família*. São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.
- McNamee, S. J., & Miller Júnior, R. K. (2004). *The meritocracy myth*. Recuperado de <http://www.ncsociology.org/sociationtoday/v21/merit.htm>
- Mello, S. L. (1992). Classes populares, família e preconceito. *Psicologia USP*, 3(1/2), 123-130.
- Mello, S. L. (2002). Família, uma incógnita familiar. In M. L. Agostinho & T. M. Sanchez (Orgs.), *Família: conflitos, reflexões e intervenções* (pp. 15-25). São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.
- Neri, M. C. (Coord.). (2008a). *Miséria e a nova classe média na década da igualdade*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Neri, M. C. (Coord.). (2008b). *A nova classe média*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Neri, M. C. (Coord.). (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- O'Dougherty, M. (1998). Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. *Dados*, 41(2), 411-444.
- Pelbart, P. P. (2003). *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo, SP: Iluminuras.
- Pennafort, R. (2010, 01 de novembro). *Filmes em série, para a classe C*. Estadão. Recuperado de <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,filmes-em-serie-para-a-classe-c,638112,0.htm>
- Pochmann, M. (2012). *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo, SP: Boitempo.
- Pochmann, M. (2013). Mobilidade social no capitalismo e re-divisão internacional da classe média In D. D. Barelt (Org.), *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político* (pp. 156-170). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll.
- Rego, W. L., & Pinzani, A. (2013). *Vozes do bolsa família: autonomia, dinheiro e cidadania*. São Paulo, SP: Ed. da UNESP.
- Rose, N. (1998). Governando a alma: a formação do eu privado. In T. T. Silva (Org.), *Liberdades reguladas* (pp. 30-45). Petrópolis, RJ: Vozes.

- Rose, N. (2001). Como se deve fazer a história do eu? *Educação & Realidade*, 26(1), 33-57.
- Rossi, M. (2014, 08 de janeiro). A família da classe média investe no jovem como plano de aposentadoria. *El País*. Recuperado de http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/08/politica/1389218407_050377.html
- Sarti, C. A. (2011). *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres* (7a ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Sayão, R., & Aquino, J. G. (2006). *Família: modos de usar*. Campinas, SP: Papirus.
- Singer, A. (2009). Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos estudos CEBRAP*, 85, 83-102.
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo, SP: Companhia de Letras.
- Souza, R. S. (2013). Desvendando a espuma: o enigma da classe média brasileira. Recuperado de <http://jornalggm.com.br/fora-pauta/desvendando-a-espuma-o-enigma-da-classe-media-brasileira>.
- Vicente, E. (2013). Nova classe média: um delírio coletivo? In D. D. Barelt (Org.), *A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político* (pp. 81-93). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada “nova classe média”. *Cultura material, inclusão e distinção social. Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231.

Recebido: 08/03/2014

Aceito: 30/08/2014