

Somos todos humanos? Interseccionando Identidade e racismo enquanto construções sociais

Karina Vieira Silva

WE ARE ALL HUMAN? INTERSECTING IDENTITY AND RACISM AS SOCIAL CONSTRUCTIONS

RESUMO:

Invisibilidade social, identidade, construções sociais, são conceitos nos quais um indivíduo é formado e se forma. Se é partir do olhar do outro que o sujeito se constrói, o racismo é uma forma de desumanização e de reificação desse sujeito no lugar de coisa e não de ser humano. Mesmo sabendo que o conceito de raça já foi derrubado, o racismo segue sendo praticado em qualquer instância, seja nas relações interpessoais, profissionais e/ou nas estruturas de formação do corpo social, o que se percebe é que a sociedade segue acreditando no mito da democracia racial. A publicidade como ferramenta de comunicação com forte influência comportamental acompanha esse mesmo raciocínio. Esse artigo tem como objetivo a problematização da seguinte questão: Se somos todos humanos, em igualdade de direitos, porque uns são mais humanos que outros?

Palavras Chaves: Identidade; invisibilidade; publicidade; racismo

ABSTRACT:

Social invisibility, identity, social constructs, are concepts in which an individual is formed and forms. If it's from the look of another subject if constructs, racism is a form of dehumanization and reification of this subject in place of the thing and not to be human. Even though the concept of race has been overthrown, racism continues to be practiced in any instance, both in interpersonal relationships, professional and/or training structures of the social body, what you realize is that society follows believing in the myth of racial democracy. Advertising as a communication tool with strong behavioral influence accompanies this same reasoning. This article aims to the problematization of the following question: If we are all human, with equal direct, because some are more human than others?

KeyWords: Identity; invisibility; advertising; racism

Introdução

De acordo com o Artigo 6, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada e proclamada pela Resolução nº 217 A (III), da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948 e, assinada pelo Brasil na mesma data, “toda pessoa tem o direito de ser, em todos os lugares, reconhecida como pessoa perante a Lei”¹.

Segundo Soares (2005, p.175), “lançar sobre uma pessoa um estigma corresponde a acusá-la simplesmente pelo fato dela existir”. Aliada ao estigma, a indiferença produz uma invisibilidade que atinge uma parte da população, como acontece com os moradores de rua e outros grupos desprovidos de capital financeiro e/ou simbólico.

A invisibilidade anula e torna-se sinônimo de solidão, incomunicabilidade, falta de sentido e valor. Se não existe a troca do “olhar do outro” composto por gestos, sinais e emoções não existiria o que chamamos de sociedade. Segundo Porto (2008):

O conceito de invisibilidade social tem sido aplicado em geral, quando se refere a seres totalmente invisíveis, seja pela indiferença, seja pelo preconceito, o que nos leva a crer que tal fenômeno atinge tão somente aqueles que estão à margem da sociedade. (p.01)

A autora estabelece uma relação entre o indivíduo que é socialmente invisível e, sua identidade social. Para Laing (apud Porto, 1986, p.78), “a identidade é definida pela relação do indivíduo com os que estão a sua volta, pelo seu convívio. É na relação entre o eu e o outro que se constrói a identidade do eu”.

Dessa forma a invisibilidade consiste num processo de humilhação social, construída durante séculos e sempre determinante no cotidiano daqueles que não se encaixam no padrão eurocêntrico². Censurar alguém pela sua existência é uma violência não declarada que passa por todos, censurar alguém por sua raça e ancestralidade é invisibilizar aquele sujeito e negar a toda uma comunidade/população o direito de (co) existir. Obviamente, as vítimas desses “crimes” são aqueles que já se encontram violados e marginalizados pela classe denominada elite. Como afirma Soares (2005):

Uma das formas mais eficientes de tornar alguém invisível é projetar sobre ele ou ela um estigma, um preconceito. Quando o fazemos, anulamos a pessoa e só vemos o reflexo da nossa própria intolerância. Tudo aquilo que distingue a pessoa, tornando-a um indivíduo; tudo que nela é singular desaparece. O estigma dissolve a identidade do outro e a substitui pelo retrato estereotipado e a classificação que lhe impomos.

Quem está ali na esquina, não é o Pedro, o Roberto ou a Maria, com suas respectivas idades e

¹Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>. Acessado em 06 de mar. de 2016>

² Padrão eurocêntrico: Eurocentrismo corresponde a uma expressão que emite a ideia no mundo como um todo de que a Europa e seus elementos culturais são referência no contexto de composição de toda sociedade moderna.

Fonte: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/eurocentrismo.htm>. Acessado em 27 de Mar. de 2016.

histórias de vida, seus defeitos e qualidades, suas emoções e seus medos, suas ambições e desejos.

Quem está ali é o 'moleque perigoso' ou a 'guria perdida', cujo comportamento passa a ser previsível. (SOARES, 2005, p.175)

A sociedade brasileira tem como identidade vigente a identidade normativa branca, eurocêntrica, o que faz com que as outras identidades sociais não enquadrantes sejam percebidas como identidades desviantes, passíveis de exclusão e do processo violento de invisibilidade. Essa identidade normativa branca é a régua utilizada como forma de nivelamento social, utilizada como regra para a restrição e método de supressão bastante eficaz.

A IDENTIDADE E A INVISIBILIDADE DA RAÇA

Voltemos a Declaração dos Direitos do Homem, quando diz que “toda pessoa tem o direito de ser, (...), reconhecida como pessoa (...)”; observe-se que não há restrições quanto à condição humana de todos os sujeitos. Toda pessoa será pessoa, independente de raça, gênero, orientação sexual, nacionalidade. Gente é gente, de qualquer maneira, em qualquer lugar.

Convém dizer que qualquer pessoa deverá ser tratada em direitos de igualdades, sem qualquer distinção. Partindo desse pressuposto, fica mais fácil à compreensão do qual desumanizante é o racismo, em todas as suas instâncias; mas antes de adentrar a campos mais complexos, a definição do que é o racismo se faz necessária. A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), na declaração sobre a Raça e os *Preconceitos Raciais*, em seu Art. 2º, item 2, o define como:

O racismo engloba as ideologias racistas, as atitudes fundadas em preconceitos raciais, os comportamentos discriminatórios, as disposições estruturais e as práticas institucionalizadas que provocam a desigualdade racial, assim como a ideia falaz de que as relações discriminatórias entre grupos são moral e cientificamente justificáveis; manifesta-se por meio de disposições legislativas ou regulamentares, e de práticas discriminatórias, assim como por meio de crenças e atos antissociais; *obstaculiza o desenvolvimento de suas vítimas, perverte aqueles que o praticam, divide as nações em seu próprio seio, constitui um obstáculo para a cooperação internacional e cria tensões políticas entre os povos; é contrário aos princípios fundamentais do direito internacional* e, por conseguinte, perturba gravemente a paz e a segurança internacionais.

Desta forma o racismo é configurado como uma doutrina, um sistema, ou melhor, uma ideologia sobre a qual se apoia um determinado seguimento da população que ainda acredita no mito da democracia racial³ e no conceito biológico de raça⁴. Ressalta-se aqui que esse conceito já foi derrubado, com afirmou Munanga (2008):

O maior problema causado à humanidade não está no conceito das raças humanas, já abandonado pela própria ciência biológica. Se os filósofos, naturalistas, biólogos e antropólogos físicos dos séculos XVIII – XIX [...] tivesse limitado seus trabalhos a classificação dos grupos humanos em função das características físicas [...] não teria causado nenhum mal à humanidade [...] infelizmente, desde o início, eles se deram ao direito, em nome de sua autoridade científica, de hierarquizar as chamadas raças, ou seja, de classifica-las, numa escala de valores superiores e inferiores, criando uma relação intrínseca entre o corpo, os traços físicos, a cor da pele e as qualidades intelectuais culturais, morais e estéticas [...]. Outros empregam voluntariamente a palavra raça,

³ Categoria defendida por Gilberto Freyre. O autor defende a ideia que vivemos em uma sociedade onde todas as “raças se respeitam e convivem em igualdade de direito”.

⁴ Categorização e hierarquização das raças, onde características intrínsecas a elas são escalonadas em superiores ou inferiores, por exemplo, cor da pele, tipo físico, qualidades intelectuais, entre outras.

mesmo conscientes de que seu uso é inadequado biologicamente [...], pois, embora não exista cientificamente, raça persiste no imaginário coletivo, e na cabeça dos racistas, e conseqüentemente, continua a fazer vítimas em nossas sociedades. A palavra continua a ser usada como uma categoria de análise para entender o que aconteceu no passado e o que continua acontecendo no presente. (p. 187-193)

Parte significativa da população negra vive à margem, sem acesso a educação digna, ao desenvolvimento psicológico, afetivo, cultural, foi e continua sendo empurrada “ladeira abaixo”, para o desemprego, o subemprego e as sub-ecônômias, vista as estatísticas e dados oficiais. O problema então deixa de ser somente as insensibilidades individuais para ser um problema de “ajuste” da realidade social, uma questão objetiva que envolve a existência concreta desses sujeitos.

Percebe-se que há em torno da raça negra um estereótipo, uma classificação negativa que imputa ao negro o rótulo do “indigno”, negando a essa parcela (esmagadora) da população oportunidades de ascensão e pertencimento, marginalizando sempre os sujeitos com a pele mais escura e o cabelo mais crespo.

Estereótipos são, segundo a definição de Feest e Blankenbuerg, sistemas de representações, parcialmente inconscientes e grandemente contraditórios entre si, que orientam as pessoas na sua actividade cotidiana. Walter Lippman, o autor que primeiro refletiu de forma sistemática sobre os estereótipos, define-os como pictures in our minds, sublinhando que o estereótipo perfeito (...) precede o uso da razão (...) (e organiza) os dados dos nossos sentidos antes de atingirem a inteligência. (...) Não vemos antes de definir – escreve ainda Lippman a este propósito. Pelo contrário, definimos primeiro e só depois é que vemos (...); ensinam-nos a conhecer o mundo antes de o vemos. Imaginamos coisas antes de a experimentarmos. E estes prejuízos, se a educação não nos proporcionar uma aguda consciência, comandam profundamente todo o processo de percepção.

(DIAS; ANDRADE, 1997, p.347-348)

Pensar em identidade cultural em torno de raça tornou-se mais difícil ainda, se levarmos em consideração que raça é uma categoria biológica sem qualquer validade científica. Raça é uma categoria discursiva, organizadora de sistemas de representação, de marcas simbólicas como cor de pele, textura de cabelo, características físicas e corporais (HALL, 2007). Obviamente, embora a ciência tenha excluído a raça da categoria biológica, isso não muda a lógica racial nem as formas de discurso de poder.

Podemos observar aqui, que o racismo vai muito além das agressões veladas, verbais, não violentas ou violentas, o racismo coíbe a existência do outro, que é tido como inferior. O racismo rouba a identidade, a identidade cultural, o desejo de pertencimento, levando os negros, no caso, a deixarem suas raízes de lado, a renegarem suas identidades e buscarem pares que reascendam o sentimento de pertencimento, que clareiem suas identidades, suas trajetórias sociais.

Gonçalves (2010) aborda a questão de identidade de dois ângulos diferentes, o sociocultural e o psicossocial, aonde o “eu” vai sendo formado não somente pela forma como os outros nos veem, mas, também, pela nossa percepção individual e nossa percepção coletiva, juntamente, com o conjunto de imagens primordiais

originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenada no inconsciente coletivo, os arquétipos.

COMO A MÍDIA E A PUBLICIDADE AGEM NA CONSTRUÇÃO E NA MANUTENÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS

O ser humano, como ser social que é, desenvolveu a comunicação porque tem a necessidade de expressar ideias, sentimentos ou simplesmente informar algo e, essa comunicação se dá através da interação, do convívio em sociedade. Hoff e Gabrielli (2004) afirmam que as sociedades de consumo⁵, como a brasileira, potencializam os processos de comunicação para divulgar e impulsionar o consumo de suas mercadorias. A publicidade leva a venda porque consegue convencer, envolver, sensibilizar e seduzir o consumidor e, a mensagem veiculada só consegue atingi-lo por que suas expectativas, comportamentos e necessidades são estudados, fazendo com que as campanhas publicitárias atinjam, em cheio, o público alvo.

A comunicação tem como pilar principal o caráter social, ou seja, pressupõe sempre outro, ou outros, ela depende da interação entre as pessoas e entre os grupos sociais.

Ainda segundo os autores, a linguagem é um sistema socializado, cujos elementos se inter-relacionam, onde nada significa por si, mas tudo significa em função dos outros elementos. A interação entre os sujeitos se dá por meio de signos e esses podem ser verbais – um artigo de jornal, uma carta ou um romance – e não verbais – signos visuais, auditivos, táteis, gestuais, como por exemplo, uma fotografia, um quadro ou uma música – ou plurissígnicos, que empregam em conjunto os signos verbais e não verbais – um programa de televisão, um filme, um espetáculo de teatro ou mesmo a própria publicidade.

A imagem como um todo, mas nesse caso especificamente quando usada na publicidade, é ambígua e polissêmica, ou seja, é passível de várias leituras e interpretações.

A publicidade é um dos braços da comunicação e tem como objetivo principal *a promoção de uma ideia ou de um determinando produto ou marca* e para atingir a sua finalidade ela precisa ser: convincente, envolvente, sensibilizadora e/ou sedutora.

Temos em mente que a publicidade faz mais do que vender produtos e estimular consumo, ela é o esteio sobre a qual se desenvolve toda a indústria cultural, sendo também um dos mais eficientes meios de discurso e mensagem simbólica. Como mostra Williamson (1978), a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificarem-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificarem-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda. (KELLNER, 2001, p.322)

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista, que desumanizava o corpo negro, gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o trabalho livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação inclusive

⁵ As sociedades de consumo são sociedades onde somos estimulados de todas as formas a consumir, onde a oferta excede a procura, onde se é categorizado e classificado não pelo que se é, mas pelo que se têm.

ideológicos foram mantidos e aperfeiçoados (MOURA, 1988, p. 23), convém dizer que, embora esse corpo negro tenha sido “liberto”, essa mesma sociedade não disponibilizou acesso aos meios de ascensão social, educacional e financeira.

O Brasil de hoje seria, portanto, “imaginado” a partir de releituras do passado colonial. O registro branco forjado no século XIX é atualizado pela mídia no século XX de modo a perpetuar uma imagem eurocêntrica de sociedade e identidade nacional que valoriza o componente branco da sociedade. Como afirma Araújo (2006):

Na história de nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XIX, acabou por se tornar um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade. (p. 73)

De acordo com Geovanilda Santos (2009), a imagem dos negros nos meios de comunicação – e as representações sobre as relações sociais brasileiras (novelas, propagandas, programas humorísticos, reportagens policiais, vídeos, filmes e noticiários) – está carregada de estereótipos e distorções acerca do lugar subalterno do negro na sociedade, corroborando suas palavras Araújo (2006), afirma que essa imagem estereotipada é veiculada sempre com um tom de naturalidade e cordialidade, isto é, sem qualquer estranhamento ou questionamento.

A discriminação racial no Brasil está fundamentada principalmente na cor da pele e nos traços fenotípicos, tais quais, nariz, lábios e cabelos e não no sangue (Munanga, 2010) como acontece nos Estados Unidos por exemplo. No Brasil, a categoria negra é usada com referência à cor ou à raça, tendo em mente que estas não são marcadores essencialmente naturais, mas sim construções sociais e históricas.

O que Barros (2009) afirma é que a cor foi o elemento adotado para diluir as diferenças étnicas entre os povos africanos e que esse mesmo elemento foi significativamente reelaborado para dar sentido às discriminações. Dessa forma, ser negro no Brasil não demarca uma diferença biológica, mas sim, evidencia uma série de valores negativos que discriminam e excluem a população negra de tudo que é considerado positivo em termos de bens de consumo, de representação simbólica e de poder.

Foi previsto pelo Governo Federal o Decreto no. 3.296/99, Inciso III, do Art.2º, que “trata das providências necessárias às ações publicitárias do poder executivo federal, que deverão contemplar a diversidade racial brasileira sempre que houver o uso de imagens de pessoas.” Isso tem relevância na tentativa de constituição de uma ordem social plural e igualitária, onde questões raciais não prevaleçam.

É uma medida que atende a reivindicações históricas do movimento negro e dos afrodescendentes brasileiros em relação ao direito à imagem, sempre minoritária ou inexistente na publicidade nacional. Impera aí um imaginário social em que a loirização se tornou o ideal de ego da sociedade em detrimento de sua realidade racial, majoritariamente negro/mestiça, extirpada ou estereotipada, reiteradora do que já se tornou lugar-comum dizer: a imagem da sociedade brasileira projetada nos

veículos de comunicação de massa em geral e na publicidade em particular assemelha-se à de um país escandinavo. (CARNEIRO, 2011, p. 164)

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade.

O que temos é, portanto, um corpo midiático que negaciona o corpo negro, enquanto um corpo humano, portanto, um campo lotado de signos, onde são acessados, material de leitura, elaboração de conceitos e construção de significados (Costa, 2010). As marcas que caracterizam o que é ser negro e o que é ser branco na sociedade é que criterizam fundamentalmente as diferenças, de forma que, são os fenótipos manifestos nos seres humanos que se apresentam como marcas definidoras de espaços, posições e papéis a serem ocupados

CONCLUSÃO

No Brasil, as relações sociais estão permeadas de um imaginário que define a população afro-brasileira como não passível de uma possibilidade de igualdade com a população branca em diversas instâncias. Isso, entre outras coisas, é consequência de uma memória coletiva hegemônica e oficialmente estabelecida durante séculos, precisamente pós-abolição (Araújo, 2006). Jaccoud (2008) faz a seguinte afirmação:

O racismo nasce no Brasil associado à escravidão, mas é principalmente após a abolição que ele se estrutura como discurso, com base nas teses de inferioridade biológica, e se difunde no país como matriz para interpretação do desenvolvimento nacional. As teorias racistas estão largamente difundidas na sociedade brasileira, e o projeto de branqueamento vigora até os anos 30 do século XX, quando foram substituídos pela chamada ideologia da democracia racial. (p. 45)

Pode-se afirmar então, que o desafio atual da sociedade brasileira é gerar igualdades sociais pela afirmação das diferenças, já que historicamente ela, enquanto sociedade foi construída, em cima de desigualdades com base no mito das semelhanças.

Carneiro (2011) cita o poeta negro Aimé Césaire, onde ele diz que “as duas maneiras de perder-se são: por segregação, sendo enquadrado na particularidade ou por diluição no universal”. Ainda de acordo com Carneiro (2001):

(...) a utopia que hoje perseguimos consiste em buscar um atalho entre a negritude redutora da dimensão humana e a universalidade ocidental hegemônica que anula a diversidade. Ser negro sem ser somente negro, ser mulher sem ser somente mulher, ser mulher negra sem ser somente mulher negra. Alcançar a igualdade de direitos é converter-se em um ser humano pleno e cheio de possibilidades e oportunidades para além de sua condição de raça e gênero. Esse é o sentido final dessa luta.⁶

A construção de uma sociedade igualitária e diversa se dá onde a diferença seja vivida como equivalência e não mais como inferioridade, onde a diversidade seja sinônimo de normalidade, onde não ser parte da hegemonia não seja condição desumanizante.

A maior dificuldade para a desconstrução do racismo e, por conseguinte de todos os males que ele acarreta é o seu caráter inconsciente, que torna suas práticas cotidianas invisíveis para a maioria da sociedade. É necessária uma mudança imediata no olhar, esse que vê o corpo negro como um corpo de “segunda categoria”, ou como diz a canção “a carne negra é mais barata do mercado”. Esse comportamento fica explícito ao ver uma pessoa negra ocupando um espaço, cargo ou lugar que ela não costuma estar.

⁶ Disponível em: <<http://arquivo.geledes.org.br/em-debate/sueli-carneiro/17473-sueli-carneiro-enegrecer-o-feminismo-a-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-a-partir-de-uma-perspectiva-de-genero>>. Acessado em 06 de Mar. de 2016.

Novos discursos, novas narrativas e a possibilidade de romper com padrões engessados de representações é o que se propõe a comunicação contra intuitiva, que parte da reavaliação das crenças e da desconstrução do lugar comum.

A proposta se estende ao entendimento de que, um país onde mesmo com o fim da escravidão, ainda que tardia, a história foi e continua sendo severa e desumana com a população negra; onde o preconceito ainda permanece; onde o cotidiano continua influenciando negativamente sua autoestima e as constantes vinculações de imagens do negro é altamente estereotipada é de grande necessidade a criação de um novo paradigma, seja enquanto indivíduo – aquilo que faz parte de si próprio – ou enquanto grupo – aquilo que faz parte da sua cultura.

SOMOS TODOS HUMANOS? INTERSECCIONANDO IDENTIDADE E RACISMO ENQUANTO CONSTRUÇÕES SOCIAIS

ARAÚJO, J. Z. *A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual*. Revista USP, São Paulo, nº 69, p.72-79, mar-mai 2006. < <http://www.usp.br/revistausp/69/07-joelzito.pdf>>

BARROS, José D'Assunção. *A construção social da cor: Diferença e desigualdade na formação da sociedade brasileira*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo : Selo Negro, 2011.

CARNEIRO, Sueli :<http://arquivo.geledes.org.br/em-debate/sueli-carneiro/17473-sueli-carneiro-enegrecer-o-feminismo-a-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-a-partir-de-uma-perspectiva-de-genero>. Acessado em <06 de março de 2016>

COSTA, Kátia Regina. *Ser negro à vista: a construção verbo-visual do negro na propaganda impressa*. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

DECRETO 3296/99 <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/101612/decreto-3296-99> <acessado em 27 de outubro de 2015>

DIAS, Jorge de Figueiredo; ANDRADE, Manuel da Costa. *Criminologia: O homem delinquente e a sociedade criminógena*. Coimbra: Coimbra editora, 1997. 347-348 p.

JACCOUD, Luciana. *Racismo e república: O debate sobre o branqueamento e a anos discriminação racial no Brasil*. In: *As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil 120 após a abolição*. Mario Theodoro (org.). Brasília: Ipea, 2008.

KELLNER, D. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

MUNANGA, Kabengele. *Teoria racial e relações raciais no Brasil contemporâneo*. In: *Revista do programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira*. Faculdade de educação - UFF - caderno Penesb (nº 12) 2008. <Acessado em 29 de setembro de 2015>

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. Ed. São Paulo: DP&A, 2007

HOLF, Tania; LOURDES, Gabrielli. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais*. Petropolis: Vozes, 2013.

MOURA, C. *Sociologia do Negro Brasileiro*. São Paulo: Ática, 1988.

PORTO, Juliana. *Invisibilidade social e cultura de consumo*. http://dad.puc-rio.br/dad07/arquivos_downloads/43.pdf <acessado em agosto de 2015>.