

Afroconsumo: breves apontamentos culturais¹

Joselaine CAROLINE²

Resumo

O presente texto tem o intuito de apresentar um breves articulações e apontamentos teóricos que visam dar forma ao desenvolvimento do conceito fundamentado da prática de afroconsumo, no âmbito cultural e midiático. A partir do método de codificação teórica e aberta iremos tratar as especificidades e possibilidades teóricas acerca das práticas de consumo cultural da negritude. Constatamos que é possível desenvolver uma teoria sobre a prática do afroconsumo no âmbito cultural, e considerarmos que o movimento surge das necessidades socioculturais da negritude e se constitui dentro da comunidade negra como uma forma de promoção de igualdade, existência, desenvolvimento sociocultural e afirmação da identidade.

Palavras-chave: afroconsumo; negritude; consumo cultural; cultura.

Introdução

Na investigação de processos, produtos, discursos, campos sociais e históricos da comunidade negra, vimos que a prática do afroconsumo pode estar muitas vezes interligada às questões culturais, assim como às experiências e construções sociais e midiáticas na sociedade. Encontramos nessa prática de consumo cultural, realizada por pessoas negras, uma possibilidade frutífera para o desenvolvimento de uma pesquisa que se debruce a pensar as práticas de consumo a partir das questões culturais, assim como às experiências e construções sociais na sociedade e na mídia.

Este texto é parte da construção do projeto de tese de doutorado que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cuja pesquisa, em andamento, busca abordar as práticas de recepção cinematográfica e afroconsumo cultural. Entretanto neste texto iremos tratar

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do corpo e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação do PPGCOM-UFRGS, e-mail: jcarolinesk@gmail.com.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

apenas os exercícios e investigações iniciais da pesquisa no âmbito do consumo cultural, posto que um estudo de recepção “pode ser antecedido de um estudo de consumo cultural” (TOALDO, JACKS, 2013, p. 8). Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar um breves articulações e apontamentos teóricos que visam dar forma ao desenvolvimento do conceito fundamentado da prática de afroconsumo, no âmbito cultural.

Para isso iremos fazer uso da aplicação dos métodos de codificação teórica e aberta, cujos procedimentos de coleta e associação de fragmentos textuais e literatura têm como finalidade o desenvolvimento de um conceito fundamentado (FLICK, 2009). Considerando a rara literatura sobre a prática do afroconsumo, o desafio deste texto pesquisa encontra-se no desenvolvimento de uma formulação teórica e conceitual que alcance as diversas esferas dessa prática. Portanto optamos por tratar e articular as questões socioculturais e políticas das práticas de afroconsumo, assim como, ações do Movimento Negro, seus fundamentos culturais e ações na contemporaneidade, em diálogo com a vertente dos estudos culturais latino-americanos, com o aporte teórico-metodológico dos estudos sobre consumo cultural de Nestor García Canclini (1991, 1997) e Jesús Martín-Barbero (2015).

O exercício deste texto consiste em realizar uma aproximação do afroconsumo aos estudos de consumo cultural, uma vez que a abordagem se apresenta de forma produtiva para nos ajudar a refletir sobre as mudanças nas maneiras de consumir, assim como nas questões políticas e socioculturais e midiáticas do afroconsumo.

Breves fundamentos culturais do movimento negro

A partir da inclusão digital, da democratização das tecnologias, e do uso de diversas ferramentas e recursos, assim como a implementação de novas políticas de integração e inclusão dos grupos, que durante muito tempo foram invisibilizados e tratados como subalternos, ocasionou em inúmeras mudanças socioculturais no Brasil. A imersão tecnológica da sociedade ao potencializar estruturas, práticas e saberes, deu novos contornos, apropriações, ressignificações e efeitos aos discursos e perspectivas dos atores sociais, que foram profundamente impactados pelas relações sociais mediadas pelo computador (BALDISSERA, LOCK 2012; RECUERO, 2012), e também por outros recursos e dispositivos tecnológicos.

Os diversos processos sociais e mudanças socioculturais da contemporaneidade têm resultado na mudança das minorias de representação social e política das periferias para o centro dos debates sociais, econômicos, culturais e políticos. Na perspectiva de Stuart Hall (2019) essas mudanças são o resultado do deslocamento dos sujeitos nas sociedades pós-modernas, e na fragmentação das diversas paisagens culturais – incluindo classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade. Para Nestor García Canclini muitas das mudanças socioculturais podem estar localizadas na “[...]redefinição do senso de pertencimento e identidade” (CANCLINI, 1997, p. 28).

Considerando que a cultura também é um sistema de identidades e grupos plurais que se diferem, mas que precisam ser tratados de forma igualitária, e que “somos educados pelo meio sociocultural a enxergar certas diferenças, as quais fazem parte de um sistema de representações construído socialmente por meio de tensões, conflitos, acordos e negociações sociais” (GOMES, 2003, pp. 76-77), a cultura enquanto um espaço de disputas, passa ser um motor importante na luta e resistência cultural.

Os movimentos da negritude a partir da década de 1980 mobilizaram práticas culturais que visavam conscientizar e tornar as pessoas negras agentes de suas próprias histórias e cultura (MNU, 1982). O Movimento Negro Unificado no documento intitulado *Programa de Ação do MNU* em 1982, reconheceu a cultura como um poderoso instrumento de manipulação política que inferiorizava as pessoas negras, aprofundava e desenvolvia contradições na população negra. Segundo Petrônio Domingues (2007), entre os anos de 1978 a 2000 – momento tratado como a terceira fase do do Movimento Negro –, o movimento africanizou-se e passou a buscar a promoção de uma identidade étnica específica do negro. O padrão de beleza, roupas e diversos outros bens de consumo passaram a ser questionados e buscou-se romper com o modelo branco instituído na sociedade. A estratégia cultural de inclusão passou a ser diferencialista, e os negros passaram a buscar igualdade na diferença, com um discurso contundente e adesão às forças políticas de esquerda marxista. O afrocentrismo tornou-se uma característica importante na conjuntura internacional e refletiu bastante no Brasil, e nesse momento começou a se propagar a estratégia cultural de inclusão da negritude através de políticas de igualdade nas diferenças, assim como a valorização da própria cultura negra na sociedade.

A trajetória e mobilizações do Movimento Negro têm sido fundamental nas reflexões e mudanças das pessoas negras no processo de ressignificação da negritude na

sociedade. Na atualidade, as articulações que se construíram nas diferentes esferas do Movimento Negro buscam centralizar a agência e localização das pessoas negras na sociedade, e contestam a marginalização da identidade, cultura, produtos e produções da negritude.

As posições históricas do Movimento Negro ora produziram sentidos positivos sobre a comunidade negra, ora negativos, porém na contemporaneidade ele tem atuado na mobilização política, cultural, econômica, e em diversas esferas promovendo igualdade, educação, respeito e emancipação dos atores sociais negros em enfrentamento às mazelas do racismo. Tanto no âmbito coletivo, quanto individual, “[...] para o movimento negro, o processo de superação do racismo passa, indubitavelmente, pela etapa de (re)encontro do afro-brasileiro com sua identidade étnica” (DOMINGUES, 2008, p. 113).

Na atual conjuntura, através do uso dos recursos e dispositivos tecnológicos, os afro-brasileiros organizam-se em redes e criam estratégias comunicacionais para gerar e distribuir conteúdos que denunciam situações de discriminação e desigualdades raciais. E, essas ações também servem para assegurar a construção, debate e mobilização social de suas cidadanias (COGO, MACHADO, 2010).

Na observação das estratégias, práticas e discursos comunicacionais é possível perceber que parte das queixas relacionadas à discriminação racial continuam sendo relacionadas ao consumo, assim como Livio Sansone (2000) constatou em meados nos anos 2000. De acordo com o autor, o consumo é um marcador étnico que atua como uma forma de oposição à opressão e expressão da cidadania, e também é uma maneira das pessoas negras se fazerem vistas e ouvidas.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) dizem que o consumo é a fonte vital da cultura, cultura essa que é objeto de lutas, portanto, consumir também é atividade ritual que produz sentidos e significados, ainda que alguns ritos possam ser apenas verbais, a materialização ajuda a construir um sentido eficaz que colabora na fixação do significado. Pensando nesta abordagem, e nos aproximando da visão de consumo cultural enquanto exercício de cidadania, Nestor Garcia Canclini nos ajuda a refletir sobre as mudanças nas maneiras de consumir, uma vez que, o exercício de cidadania em conexão com o consumo “conduz a uma defesa da existência, [...] de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial” (1997, p. 24). Para o autor o consumo extrapola tanto a ideia naturalista das necessidades, quanto a concepção instrumentalista dos bens.

De acordo com Canclini (1991), o consumo cultural é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos, nos quais a dimensão simbólica dos produtos irá prevalecer sobre os valores de uso e troca. Ainda, segundo o autor, o consumo é um ato cultural e serve para pensar.

Posto que, “existen conjuntos de consumidores con formación particular em la historia de cada campo cultural” (CANCLINI, 1991, p. 42), a partir das ações e contestações do Movimento Negro, da ressignificação das pessoas negras na sociedade, assim como, do deslocamento da negritude da marginalidade para o centro da cultura e da identidade nacional, observamos que novas possibilidades e discursos começaram a surgir. Dentre elas, os discursos acerca da prática de afroconsumo começaram a tomar forma em diversas esferas da comunidade negra.

Considerando o consumo enquanto ato cultural que ajuda a produzir sentidos e fixar significados no próximo bloco buscaremos construir e compreender como se configuram as especificidades das práticas de afroconsumo, no âmbito cultural.

Afroconsumo: apontamentos iniciais

O afroconsumo, de acordo com pesquisa realizada pela empresa de consultoria ETNUS (2016), é um movimento que surge das experiências diretas ou indiretas, conscientes ou não, dos afrodescendentes no ato de consumo. A pesquisa traz dados censitários do IBGE para analisar o consumo de pessoas negras na cidade de São Paulo, argumentando sobre a multiculturalidade e o capital financeiro do município paulista para desenvolver o conceito de afroconsumo e refletir sobre o novo perfil de consumidores no mercado.

A empresa diz que a prática é um movimento de contracultura potencializado pela estética, características raciais e culturais dos afrodescendentes, que resulta tanto na união, quanto no surgimento de um nicho de consumo. A formulação apresentada pela pesquisa traz apanhados históricos, e os números sobre profissionais de publicidade, comunicação e marketing servem para mostrar como se constrói a invisibilidade negra na mídia e no campo da publicidade.

Os dados levantados pela pesquisa argumentam que o fenômeno surge das necessidades sociais ou identitárias, assim como na mudança comportamental de pessoas

negras que é “proveniente dos avanços das lutas sociais, empoderamento intelectual e econômico, culminando no surgimento de novos mercados direcionados, produzidos ou não pela comunidade negra” (ETNUS, 2016, p. 11). Na conclusão, a pesquisa diz que “o consumo, para estas pessoas, é um ativo político e formador identitário, que insere estes indivíduos dentro da sociedade e ampara suas psiquês” (ETNUS, p. 31).

No campo acadêmico, após o levantamento do estado da arte, constatamos que o tema apresenta rara literatura e pesquisas que se debruçam sobre a prática do afroconsumo no âmbito cultural. A pesquisa sistemática sobre a palavra-chave *afroconsumo*, no banco de teses e dissertações da Capes, retornou apenas um resultado, na área da Educação Física dissertação de mestrado de Gustavo Carneiro, *Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES* (2017), da Universidade Federal do Espírito Santo, foi a única pesquisa que se referiu à prática de consumo das pessoas negras como afroconsumo.

O autor diz que, na visão do coletivo *Das Pretas*, o afroconsumo, também tratado como consumo negro, é uma forma de economia criativa que visa o empoderamento econômico dos afrodescendentes. A prática também ocorre como uma forma de autonomia financeira e emocional aos produtores e consumidores negros através de trocas simbólicas, e há uma ação política que leva em consideração um setor da sociedade que o mercado despreza. (CARNEIRO, 2017).

Jessé de Souza diz que o capitalismo não constrói novas ideias, uma vez que ele é um campo de lutas abertas que mobiliza as construções simbólicas. Sendo assim, através da incorporação de distintas formas de conhecimento e capital cultural, é que a mobilização política e ação coletiva organizada torna-se uma forma de luta simbólica por justiça social (SOUZA, 2012; 2013). Portanto, o afroconsumo, no âmbito econômico e material, apoia-se no fato de que “o ‘outro’ do capitalismo não está apenas fora dele, mas também pode ser gestado no seu próprio interior ao se problematizarem seus próprios dispositivos de justiça em seus próprios princípios implícitos de equidade e de bem comum” (SOUZA, 2012, p. 31).

A prática do afroconsumo atua na dimensão simbólica do capitalismo e reside tanto nas suas transformações, assim como, nas reformulações sociais e resistências culturais. o mercado é o espaço de trocas e construções simbólicas que se efetivam a partir

das interações socioculturais, estas que são fundamentais para a sua construção e funcionamento.

A partir dos apontamentos de Canclini (1997) e das articulações teóricas apresentadas consideramos que o afroconsumo pode ser definido como *um conjunto de processos socioculturais que busca o fortalecimento econômico, social, político e cultural das pessoas negras, localizado na heterogeneidade cultural, que possibilita o encontro de códigos que unificam as pessoas negras em torno de um projeto comum de ação.*

Essa prática está também ligada ao exercício de cidadania, e se dá em um processo de apoio onde consumidores negros buscam fortalecer as ações dos indivíduos que compartilham de uma cultura próxima da sua, criando uma rede colaborativa que visa consolidar aspectos econômicos, sociais e culturais da negritude. O afroconsumo é uma ação de cidadania carregada de simbologia política que visa o enfrentamento às lógicas do racismo. (CAROLINE, 2020, p. 66).

Sendo assim, pode-se considerar a prática de afroconsumo enquanto um ato de consumo político que busca fortalecer a agência e localização de sujeitos em uma luta simbólica por justiça social. Afroconsumir é uma forma de fortalecimento social, político, identitário e econômico dos atores sociais que age paralelamente no enfrentamento às lógicas do racismo e justiça social.

Devido às diversas mudanças, demandas e contestações acerca das práticas socioculturais da negritude, assim como outros grupos marginalizados, é possível constatar que o propósito da prática de afroconsumo é estabelecer tanto novos pactos econômicos, quanto culturais (CANCLINI, 1991). Pois segundo Nilma Lino Gomes (2003), é por meio da cultura que as pessoas dão significações, valores, estipulam regras e transformam-se, mesmo que seus comportamentos aconteçam sob a dominação de uma lógica simbólica.

De acordo com Martín-Barbero (2015), por exemplo, o modelo hegemônico televisivo tende a negar as diferenças, evitando conflitos, e ao mesmo tempo em que exhibe diversas experiências de países, povos e situação, controla a pluralidade da sociedade e reforça o etnocentrismo do cotidiano. Contudo, a partir da retomada da consciência negra as mudanças frutos das ações do Movimento Negro ao decorrer da história, surtiram efeitos que resultaram no processo de ressignificação da negritude.

Através das ações culturais do Movimento Negro os afro-brasileiros passaram a contestar a hegemonia cultural dos meios de comunicação. Não que antes não fosse

possível, mas é que a cultura eurocêntrica que domina diversas esferas da sociedade, incluindo os meios de comunicação, possibilitou a disseminação de um padrão de consumo e comportamento eurocêntrico, alocando as culturas de diferentes povos e etnias para uma posição periférica e subalternizada.

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental na construção da subalternidade e invisibilização das pessoas na sociedade. O Movimento Negro Unificado no documento *Programa de Ação do MNU*, já denunciava na década de 1980, que os meios de comunicação consolidaram o eurocentrismo na cultura brasileira ao negar a pluralidade da cultura brasileira. E, na observação do afroconsumo no âmbito midiático, constatamos que diversas práticas de contestação das pessoas negras se constroem na recepção de produtos e discursos na esfera da mídia.

Segundo Martín-Barbero (2015), é no campo da comunicação que os novos atores sociais passam a questionar a cultura política tradicional, as contradições e conflitos de classe, povos e etnias na constituição da identidade da nação. Através das mediações os atores sociais, produzem, negociam e compartilham novos sentidos nas apropriações e usos de meios e bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 2015).

Após a apropriação de sentido, a comunidade negra no uso dos diversos dispositivos e recursos tecnológicos têm circulado interpretações que geram manifestações sociais de diversas naturezas. E, ao compreender como o público negro fora invisibilizado, não apenas por questões socio-históricas, mas também pela tentativa de estabelecimento da homogeneidade nacional proporcionada pela indústria cultural observamos que é no campo da comunicação e cultura que os afro-brasileiros dão início às práticas de afroconsumo midiático, que se estendem para diversos campos.

No primeiro momento os sujeitos negros passaram a questionar as construções sociais da negritude nas mídias, após a apropriação do discurso da negritude que reside nas ações do Movimento Negro, este que circula as práticas e narrativas discriminatórias. Ao compreenderem que existe uma lógica simbólica que constrói o discurso de inclusão ou exclusão, estes atores sociais passaram a buscar produtos, narrativas e bens simbólicos que dialoguem e contemplem suas experiências e realidades socioculturais.

As pessoas negras são muitas vezes estigmatizadas, estereotipadas e/ou silenciadas nas mídias, e o tensionamento às políticas culturais se mostraram por diversas vezes ineficazes – uma vez que as indústrias culturais são majoritariamente dominadas por pessoas brancas. Sendo assim, a comunidade negra através do afroconsumo cultural

e midiático têm pressionado os meios de comunicação a repensarem suas configurações e narrativas.

Podemos ver que “as representações de pessoas negras e de conteúdos antirracistas aumentaram devido às contestações políticas e culturais” (CAROLINE, 2020, p. 65), e resultaram em mudanças que vão resultar diretamente nas relações dos indivíduos com o consumo cultural e midiático. Por fim, as mediações ao produzirem significados sociais, e as matrizes culturais, como instituição familiar, temporalidade social e competência cultural, enquanto experiências culturais, atuam em conjunto e são fundamentais para pensar como as práticas de afroconsumo se constroem na esfera midiática, nas contestações à hegemonia, políticas e práticas da indústria cultural. E, isso se dá devido à multiplicidade dos processos sociais, que possibilita que a estrutura nacional historicamente consolidada seja tensionada pelos grupos marginalizados que buscam a visibilidade e igualdade social dos atores sociais.

Considerações finais

O intuito deste texto ao apresentar breves apontamentos e reflexões sobre a prática do afroconsumo no âmbito cultural reside no exercício de construção e desenvolvimento de um conceito fundamentado. É válido ressaltar que ainda é necessário amadurecer e estressar diversas esferas e atravessamentos do tema, pois ao aportar a prática do afroconsumo no âmbito cultural buscávamos exercitar as possibilidades teórico-metodológicas do processo de pesquisa que se encontra em construção.

Consideramos que a aproximação da visão de consumo cultural de Nestor Garcia Canclini nos ajuda a refletir sobre as mudanças nas maneiras de consumir, assim como nas questões políticas e socioculturais e midiáticas do afroconsumo. Este que surge por diversos motivos, dentre eles, a partir da compreensão sobre a distinção, agência e localização, se apresentando para a comunidade negra como uma forma de promover igualdade, existência, desenvolvimento sociocultural e afirmação da identidade.

Tanto a pesquisa mercadológica realizada pela empresa de consultoria ETNUS, quanto a dissertação de Gustavo Carneiro foram importantes para constatar que a prática do afroconsumo tem sido realmente mencionada e debatida por atores sociais pertencentes à comunidade negra. A contextualização do trabalho que se deu a partir da

mobilização do Movimento Negro contemporâneo no enfoque sobre os fundamentos culturais da negritude, pois tentamos pensar como os discursos refletem de forma positiva na sociedade e resultam no fortalecimento de campos sociais, econômicos e culturais.

E, é possível constatar que as contestações e ações sociais, políticas e culturais do Movimento Negro resultaram em mudanças significativas dentro da sociedade. Lentas, porém, visíveis, a ascensão e a mudança socioeconômica das pessoas negras trouxeram à luz questões que geram novos desafios, condições, possibilidades, desejos e aspirações, dentre elas os principais questionamentos da negritude e da sociedade é: como superar as heranças do período de escravidão e as lógicas do racismo?

Os discursos e pesquisas sobre a negritude são, costumeiramente, pautados nas mazelas do preconceito e nas lógicas do racismo, entretanto encontramos no afroconsumo um conforto e esperança de desenvolver uma pesquisa que se debruce sobre novas possibilidades. Posto que, o Movimento Negro tem buscado a ressignificação da negritude na sociedade, e ao fazer parte dos fenômenos investigados, acreditamos que o desenvolvimento do afroconsumo pode, humildemente, colaborar no futuro na discussão sobre os rumos das contestações da negritude.

Referências

BALDISSERA, Rudimar; LOCK, Matheus. **Conversações políticas online e seus efeitos na opinião pública**. Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura / Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. v. 1, n. 1 (2003) – Salvador, UFBA, FACOM, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo sirve para pensar**. Diálogos de la comunicación, n. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARNEIRO, Gustavo. **Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES (2017)**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo. 2017.

CAROLINE, Joselaine. **Genocídio e invisibilidades: apontamentos socioculturais da população negra a partir da análise do documentário O caso do homem errado (2018)**. Revista Doc Online, n. 28, set de 2020. pp. 64-77. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/doc/article/view/771>

COGO, Denise; MACHADO, Sátira. **Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais... Caxias do Sul, 2010.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Revista Tempo, Niterói, v.12, n.23, 2007. pp. 100-122.

_____, **Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos**. Revista Dimensões. n. 21, Vitória, 2008. pp. 101-124.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2004.

ETNUS. **Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo**, 2016. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, Nilma Lino. **Cultura negra e educação**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 23, p. 75-85, Aug. 2003

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2017.

HALL, Stuart. HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

MOVIMENTO NEGRO UNIFICADO. **Programa de Ação**. Discutido e aprovado no III Congresso Nacional do MNU. Belo Horizonte, abr. 1982.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura / Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. v. 1, n. 1 (2003) – Salvador, UFBA, FACOM, 2012.

SANSONE, Livio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. Mana, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-119, Apr. 2000.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2. ed rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo**. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 55-68.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.