



Estereótipos das culturas de consumo em torno do saudável: a influência da tirania das palavras na nossa capacidade de reflexão¹

Raquel Hadler²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A partir do entrelaçamento entre os campos da comunicação, do consumo e da ética, abordamos neste artigo uma reflexão sobre as construções de culturas de consumo em torno do saudável. Para isso, discutimos sobre a influência dos estereótipos para a consolidação dessas culturas e, como consequência desta reflexão, indagamos o quanto somos sujeitos ou assujeitados em nossas escolhas de consumo.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Ética; Estereótipos; Saudável.

Começando pela segunda-feira

Segunda-feira de manhã o despertador toca. Sinal que geralmente constata um início, seja de uma nova semana de trabalho, seja de novas posturas diante da vida. Lembremos quantas vezes já ouvimos, ou até falamos, frases como “na segunda me matriculo na academia” ou “começo o regime na segunda-feira”. Teria segunda-feira algum toque de magia para estimular um recomeço? Por que não escolhemos quinta-feira, por exemplo?

Talvez essa pretensa magia da denominada segunda-feira seja por sinalizar um padrão, uma regularidade, o primeiro dia útil depois do final de semana, suposto descanso para muitos. Como já dizia Lippmann, “(...) os padrões correntes, as versões padronizadas, interceptam a informação no trajeto rumo à consciência” (idem, 1972,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Instucionalidades, do 6º

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM), Bolsista ESPM, pesquisadora do GPECC, docente do Mackenzie, e-mail: raquelhadler@gmail.com.



p. 153). Tal aspecto nos revela uma necessidade do ser humano de se apoiar em bases que julga estáveis, que forneçam uma sensação de segurança para a sua percepção da realidade.

Por isso que mudar algum aspecto na nossa forma habitual de conduzir a vida não é trivial, pois exige uma reorientação na medida em que vínculos até então estabelecidos são quebrados e, desta forma, a experiência passada deve ser reestruturada. Assim, percebemos que “toda criatura reage defendendo-se da desorientação” (BOSI, 2003, p. 119).

E mesmo tendo em vista essa tendência de fuga de uma situação de desorientação, devemos trazer à baila o fato do cenário contemporâneo ser marcado por uma profusão de discursos, que demarcam uma teia comunicativa globalizada e interconectada através da forte presença da mídia no espaço social (SILVERSTONE, 2002). Neste contexto, somos atravessados por uma avalanche de informações, ou muitas vezes prescrições, sobre como viver uma vida que valha a pena ser vivida (ARISTÓTELES, 2013), que nos dê um respiro e forças para sobreviver a um dia-a-dia corrido e estressante, realidade do cotidiano urbano globalizado. E, quando algo nos parece de alguma forma ‘apetecível’ nesta trama de sentidos circulantes, geralmente elegemos a segunda-feira como um marco para iniciarmos uma nova fase em busca de qualidade de vida.

Deste modo, escolhemos o que consumimos através da adesão a estilos de vida rumo à construção de uma vida que julguemos boa. A adesão a novos estilos de vida geralmente é respaldada por alguma comunhão de valores para evitarmos uma impressão de caos, visto que “a mudança de atitude causa uma desordem nas relações sociais.” (BOSI, 2003, p. 119).

Assim, alicerçado no campo da comunicação, do consumo e da ética, trazemos neste artigo uma reflexão sobre construções de culturas de consumo em torno do saudável, aspecto que cada vez mais ganha força nos mais variados discursos que



formatam o contexto sociocultural contemporâneo³. Para isso, achamos importante trazer a discussão sobre a influência dos estereótipos para a consolidação dessas culturas e, como consequência desta reflexão, indagamos o quanto somos sujeitos ou assujeitados em nossas escolhas de consumo.

A dança dos estereótipos

Para introduzir uma discussão em torno de estereótipos, retomemos a colocação de Lippmann de que “na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos” (LIPPMANN, 1972, p. 151). Tal colocação nos revela a influência da cultura que nos cerca, a qual faz a mediação de toda realização humana pela capacidade que dá ao homem de agir e de pensar, como produto de sua existência (PINTO, 1979).

Assim, existe uma ação recíproca entre cultura e sociedade (PINTO, 1979), como também entre cultura e linguagem. É através da linguagem que uma cultura é transmitida a indivíduos de uma dada sociedade, comunicando um modo de percepção da realidade atravessado por uma visão de mundo, valores, como também estereótipos. Como explica Schaff, “(...) a linguagem influencia o nosso modo de percepção da realidade. (...) a linguagem, que é um reflexo específico da realidade, é também, em certo sentido, a criadora da nossa imagem do mundo” (idem, 1974, p. 254).

Desta forma, a partir da íntima conexão entre cultura, linguagem, realidade social e a influência que exercem na constituição da nossa percepção, fica claro que “os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos.” (LIPPMANN, 1972, p. 150). Isso nos mostra que por mais que tentemos ser objetivos, focados em uma suposta imparcialidade perante aos fatos

³ um exemplo que evidencia a relevância de aspectos em torno do saudável no contexto sociocultural atual é o estudo de 2016 divulgado pela Euromonitor Internacional intitulado “Top 10 Global Consumer Trends for 2016”, que mostra diversas facetas do saudável atravessando a maioria das tendências de consumo comentadas.



narrados, estaremos sempre refém da nossa própria subjetividade, fruto dos condicionantes sociais (BACCEGA, 2007).

Então, é possível desvencilhar nossos valores e repertório cultural dos sentidos que socialmente atribuímos às palavras? Para começarmos a discutir essa questão é importante recorrermos a Schaff para, em primeiro lugar, compreendermos a diferença entre conceitos e estereótipos:

O estereótipo é, exatamente igual que o conceito, um reflexo generalizado da realidade, que não resulta possível sem signos linguísticos. A diferença entre estereótipo e conceito se deve ao fato de que o processo cognitivo que cristaliza o conceito apresenta uma tendência objeto descritiva, que não exclui inteiramente, certo traço emocional ou valorativo; o processo em que o estereótipo aprofunda suas raízes possui, em contrapartida, uma vertente não somente cognitiva, mas também valorativa, e a possui com todo o lastro emocional a ela imanente. (SCHAFF, 1973, p. 140).

A partir dessa colocação, observamos que é sutil a diferença entre o que podemos denominar por conceito e por estereótipo. Uma mesma palavra pode ser utilizada por um determinado conceito que comunica, ou pelo seu aspecto estereotípico, visto que “a palavra vem unida organicamente não apenas a função cognitiva, mas também à função volitiva e sensitiva.” (SCHAFF, 1973, p. 142).

Essa diferença entre estereótipo e conceito, muitas vezes tênue entre os sentidos carregados por uma mesma palavra, pode provocar a utilização do estereótipo como conceito. Podemos dizer que ambos vão refletir e refratar uma dada realidade, mas que ao fazer isso o estereótipo carrega uma subjetividade maior. Ou seja, o estereótipo traz consigo juízos de valores já concebidos, manifestando-se, deste modo, em bases emocionais, o que acarreta grande poder para influenciar o comportamento humano (BACCEGA, 1998).

Para aprofundarmos a compreensão sobre estereótipo e sua importância na nossa relação com o mundo que nos rodeia, voltamos à Lippmann (1972), responsável por introduzir o termo no meio acadêmico. Segundo o autor, os estereótipos nos informam sobre a realidade antes de experimentá-la, direcionando nossas percepções de acordo com o que nos é familiar.



Conseqüentemente, a utilização de estereótipos pode ser útil no processo de conhecimento, pois gera uma economia. Lippmann (1972) explica essa economia no fato de que, ao invés de lidarmos com a imagem generalista que temos do que não conhecemos, que nos pede uma exaustiva pesquisa para conhecermos sua especificidade, estabelecemos semelhanças com o que já conhecemos. Assim, recorremos aos estereótipos, ao que já está padronizado e aceito em nosso repertório.

Desta forma, nos arriscamos a compreender o estereótipo como um ponto de partida, pois através de um significado preconcebido inicialmente sem a nossa experiência a respeito, conseguimos estabelecer um primeiro contato com o que nos é estranho. Como coloca Baccega, “ele pode agilizar a percepção” (idem, 1998, p. 8).

Assim, o estereótipo pode ser um ponto de partida para ampliar o nosso contato com o mundo, com aquela realidade que não nos é familiar. Conseqüentemente, o estereótipo pode estabelecer um referencial cultural comum entre realidades distintas, a partir do qual cria-se a possibilidade de enriquecer as visões de mundo dos sujeitos pertencentes em tais realidades.

Portanto, como aponta Bosi, “quando as condições o permitem, as impressões iniciais são corrigidas e tornam-se mais inteligíveis à luz de novas experiências.” (idem, 2003, p. 118). Desta forma, quando as condições permitem, ou seja, quando “a interação do homem com a realidade, dinâmica, possibilita a todos condições de ultrapassar a barreira do estereótipo” (BACCEGA, 1998, p. 8), podemos vislumbrar o início de um processo de novas experiências, com a potencialidade de viabilizar diálogos sociais.

No entanto, além da economia que muitas vezes facilita o processo de conhecimento e aprendizagem sobre o que ignoramos ou desconhecemos, com a possibilidade ampliar nosso repertório cultural, não podemos esquecer que o estereótipo tem outras implicações. Desta forma, é relevante trazermos para a discussão que muitas vezes recorremos aos estereótipos porque “nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção” (BOSI, 2003, p. 115).



Esta não disposição em conhecer o que é novo e apenas enquadrá-lo de maneira que o nosso conhecimento prévio permite, é algo que limita a expansão do conhecimento. Consequentemente, limitando o conhecimento, não se incentiva a reflexão e a ocorrência de questionamentos sobre o outro, o diferente, o que a princípio foi estereotipado. Esse processo reverbera em questionamentos sobre nós mesmos, nossas crenças, modos que levamos a vida – um processo de amadurecimento que é, muitas vezes, dolorido.

Já a percepção do que é novo implica na sua aceitação, visto que, ao dar por percebido, estamos reconhecendo sua diferença e não a igualando a um padrão conhecido. Isso, segundo Bosi (2003), muitas vezes requer uma reelaboração do que já foi vivido, exigindo uma reorientação intelectual e uma quebra de vínculos sociais já estabelecidos.

Assim, a mudança de atitude tende a ser evitada por causar desorientação do sujeito, o qual “defende, pelos meios mais econômicos a seu alcance, a orientação global necessária à sua atividade, ainda que isso pareça irracional.” (BOSI, 2003, p. 119). Essa irracionalidade pode ser explicada pelo fato de, ao mesmo tempo em que a utilização de estereótipos pode conseguir poupar processos de reorientação do sujeito no espaço sociocultural em que circula, isso pode acarretar em uma situação em que não sejam “oferecidas ao indivíduo/sujeito possibilidades reais de inserção na sua sociedade, numa interação em que ele seja efetivamente sujeito, em que ele tenha voz e sua voz seja respeitada” (BACCEGA, 1998, p. 8).

Uma questão importante de ser debatida aqui é que, quando voltamos os olhos para a nossa realidade sociocultural contemporânea, observamos que a sensação de desorientação é recorrente, visto o excesso de informação a que somos expostos em curtos períodos de tempo. Lippmann já notava isso no começo do século XX, quando desenvolveu sua contribuição acadêmica sobre estereótipos - “Não há tempo nem oportunidade para o conhecimento íntimo. Ao invés disso, notamos um traço que marca um tipo conhecido e enchemos o resto do quadro com os estereótipos que trazemos na cabeça.” (LIPPMANN, 1972, p. 156).



Este cenário, que hoje em dia é ampliado pelos vastos meios tecnológicos de comunicação que constituem parte de nosso cotidiano contemporâneo, faz com que a circulação de estereótipos se amplie. A utilização dos estereótipos pelos meios de comunicação e pelos discursos que nos envolvem no decorrer de nossas vidas não é novidade. A questão é que vivemos em uma época em que o volume de informação que circula cresce exponencialmente, contexto que faz com que os estereótipos sejam cada vez mais utilizados por gerarem uma economia de sentidos no processo dialógico que ocorre no interior da sociedade, entre os seus mais diversos atores.

Além disso, observados que busca pelo pragmatismo, presente não apenas nos atuais discursos comerciais como também educacionais, também contribui para o uso dos estereótipos nos mais diversos processos comunicativos. A ânsia pela aplicação prática faz com a comunicação tenha que ser simplificada, possibilitando uma rápida compreensão. Assim, os estereótipos passam a ser cada vez mais relevantes para este *modus operandi*.

Ao observamos as culturas de consumo em torno do saudável, é notável a utilização de estereótipos. São culturas estimuladas pela proliferação de estilos de vida em prol de uma vida boa, seja através da alimentação – de baixa calorias, orgânica, funcional, vegetariana, macrobiótica, etc. - , da aparência do corpo – magro, sarado, alongado, com curvas avantajadas, etc. - , das formas com que lidamos com nossa mente – técnicas de meditação, métodos de aprendizagem, de estudo, etc - , ou das atividades que fazemos – corrida, curso de gastronomia, ecoturismo, aulas de reciclagem do próprio lixo, etc –, dentre outras possibilidades.

Há sempre uma nova dieta, um novo exercício ou curso para nos tornarmos mais saudáveis, de acordo com a filosofia de vida de cada um. É uma gama de novas “fórmulas mágicas” para nos chamar atenção, publicizadas como diferentes das anteriores ao mesmo tempo que apresentadas, aos nossos olhos, com um toque de familiaridade que nos faz permitir entrar em nossas vidas. A utilização dos estereótipos é fundamental para proporcionar esse ‘toque de familiaridade’, que nos desarma diante do que é novo.



A força da tirania das palavras

De acordo como que discorremos até aqui, não deixa de ser no mínimo interessante observar a extensa utilização de estereótipos pelos modismos que impulsionam culturas de consumo em torno do saudável. Os estereótipos são trabalhados de acordo com os padrões aceitos ou almejados em determinada categorias de consumidores, trazendo a percepção de familiaridade para os modismos ditos saudáveis.

É a atriz da TV que passa a imagem de ‘boa moça’ e por isso é chamada para fazer a propaganda; é a paisagem de fundo da embalagem que retrata aspectos típicos da composição de um lar tradicional; é o discurso do locutor que lembra o tom pedagógico das escolas. São diversos os exemplos dos estereótipos utilizados, nos informando sobre uma determinada realidade antes de experimentá-la.

Tais imagens, em um contexto sociocultural atual que facilita sua propagação pelas mais diversas mídias, apresentam uma autoridade singular sobre nós, pois “para nos invadirem elas nos pedem apenas o trabalho de ficarmos acordados.” (BOSI, 2003, p. 117). E, deste modo, não afeta apenas o ‘público-alvo’ que consome bens materiais ou simbólicos de alguma das culturas de consumo ‘saudáveis’, afeta todos nós enquanto consumidores por partilharmos de um mesmo imaginário social.

Assim, é importante esclarecer que o imaginário tem a importante função de comunhão social através dos sistemas de representação (LEGROS, et al. 2007), o que revela o papel fundamental que a comunicação contemporânea tem na construção do imaginário social. E, é através da dimensão simbólica do consumo, que essa comunhão social ganha visibilidade.

O consumo articula uma política de representação, a qual relaciona a maneira com que mercadorias de consumo, práticas e identidades são representadas por significados simbólicos e imagens (SASSATELLI, 2007). Desta forma, o imaginário que envolve o consumo fornece para as pessoas um repertório para auto representação, como também para o entendimento do mundo.



Desta forma, a presença da mídia no espaço social tem grande influência no processo de modelagem dos imaginários sociais, pautando práticas de consumo a partir de matrizes culturais midiáticas (DOUGLAS, 2013; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008). Com isso, estilos de vida se consolidam através das práticas de consumo e nos atravessam, em nossa cotidianidade, por estarmos inseridos em um mesmo imaginário.

O que desperta nossa preocupação é que essa economia que o estereótipo proporciona “tem resultado em simplificações excessivas da complexidade dos fatos e acontecimentos sociais” (BACCEGA, 1998, p. 8). Essas simplificações, muitas vezes utilizadas pelos meios de comunicação para facilitar a fluidez dos discursos e contribuir para um processo efetivo de comunicação, muitas vezes camufla valores e ideias que estão sendo difundidos.

Portanto, essa efetividade da comunicação, propiciando a compreensão da mensagem, é carregada por um viés subjetivo da realidade, que irá influenciar no processo de interpretação dessa circulação de informações. Isso dificulta, muitas vezes, o discernimento entre o conceito e o estereótipo, o que afeta, conseqüentemente, a constituição do imaginário social que abarca todos nós. Como não houve época em que se visualizasse tanto como a nossa, de acordo com Bosi, “o estereótipo nos é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico” (idem, 2003, p. 117).

Assim, relembramos Schaff quando coloca que “em qualquer caso, não resulta fácil diferenciar o aspecto conceitual de uma palavra de seu aspecto estereotípico, nem tampouco separar claramente um de outro” (idem, 1973, p. 142). Essa dificuldade não é exclusiva de apenas alguns discursos, visto que “todo relato vem impregnado dos valores e estereótipos da cultura de quem relata” (BACCEGA, 1998, p. 8).

Deste modo, quanto mais os discursos que circulam em determinados espaços sociais camuflam estereótipos, fazendo-os passar por conceitos, mais estão subjetivando a relação do sujeito nesses contextos. Ou seja, se a ação do homem no



mundo é condicionada pelo conhecimento que este sujeito tem deste universo (SCHAFF, 1973), isso significa que quanto mais atravessamos esse processo de conhecimento com visões pré-concebidas e juízos de valores, mais estaremos induzindo a um conhecimento distorcido, ou ao que Bosi (2003) aponta como opinião.

Com isso, estaremos negando ao sujeito a possibilidade de reflexão frente a isenção valorativa dos fatos, visto que “o conhecimento é a opinião verificada.” (BOSI, 2003, p. 121). É aí que reside, segundo Schaff, o segredo da tirania das palavras:

Que o comportamento do homem está condicionado por seu conhecimento do mundo, que se manifesta em seu pensamento e, conseqüentemente, também na atividade consciente, é coisa que se parece óbvia. Não menos evidente, (...), é o fato de que o comportamento do homem vem determinado com força não menor – e em algumas ocasiões inclusive superior – por sua relação emocional com as coisas, uma relação que pode inclusive dominar a vontade do homem acima de suas convicções, isto é, acima de seu conhecimento do mundo. E o suporte que esta relação emocional com o mundo é, precisamente, o estereótipo, que no geral não se faz consciente ao homem como tal estereótipo e exerce sua ação com força tanto maior quanto mais o identifica em um todo unitário com o conceito dentro da consciência humana. E este é precisamente o segredo da famosa “tirania das palavras”. (SCHAFF, 1973, p. 143).

É essa tirania que nos faz acreditar nas ‘verdades’ ditas pelas culturas do consumo em torno do saudável, sendo a partir dessas ‘verdades’, que simulam conceitos por estereótipos, que essas culturas se estruturam e nos envolvem. É importante ressaltar que esse jogo que proporciona a construção dessas culturas do consumo não é exclusivo dos discursos em torno do saudável. O ponto é que tais discursos circundam a ampla temática da saúde, que mesmo podendo ser desmembrada em diversas áreas, como as relacionadas à mente, ao corpo e à alimentação, delinea aspectos vitais para o ser humano.

Assim, lembremos de frases como “com saúde não se brinca”, o que mostra que os discursos em torno do saudável tendem a receber uma atenção especial de sua audiência. Isso mostra o quão pode ser perverso essa tirania das palavras propagadas pelas culturas de consumo ‘saudáveis’, pois muitas vezes, em prol de uma maior



rentabilidade, ao incitarem a adesão a certos padrões estereotipados, incitam determinadas patologias de caráter psíquico.

Estudos mostram⁴ o crescimento de psicopatologias associadas a adesão de determinados padrões de conduta, principalmente em relação ao corpo e à alimentação. Deste modo, observamos que o uso de estereótipos, ao invés de possibilitar o acesso a novos conhecimentos, passam a limitar nossa capacidade de reflexão e a afetar a nossa sanidade mental.

Deste modo, as culturas de consumo em torno do saudável, quando atravessam o imaginário social através dos sistemas de representação, formatam um *ethos* que cerceia a liberdade do sujeito, funcionando como um conjunto de normas. Estabelecem, desta forma, padrões estereotipados, para serem seguidos, que ganham eco porque:

na sociedade de consumo, o individual prevalece e o consumidor, sozinho, tem medo de não estar adaptado e submete-se ao consumo de bens colocados no mercado como ferramentais infalíveis para sua adaptação. Ou seja, o próprio medo do consumidor torna-se ele próprio objeto de consumo, através desses produtos. (BACCEGA, 2011, p. 31)

Assim, essa transformação do consumidor em mercadoria, como aponta Baccega acima, revela um processo de assujeitamento, levando o homem a encarnar mais uma posição de indivíduo do que de sujeito. Como explica Baccega, o homem enquanto sujeito “exerce um papel ativo no processo de conhecimento, ainda que ele próprio seja resultado dos condicionamentos sociais, o que implica uma visão da realidade com forte presença dos aspectos socialmente transmitidos” (BACCEGA, 2007, p. 11).

Desta forma, percebemos o quanto estamos suscetíveis a estarmos assujeitados em nossas escolhas de consumo. Isso nos mostra um afastamento da leitura crítica do mundo, o que implica no modo que a palavra é lida, interpretada e reescrita:

⁴ Toma-se como exemplo, dentre muitos, de Estudos divulgados pela revista da Academia Americana de Pediatria, Associação Brasileira de Psiquiatria, divulgados na reportagem: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/disturbios-alimentares-aumentam-entre-as-criancas>



É neste sentido que a leitura crítica da realidade, dando-se num processo de alfabetização ou não e associada sobretudo a certas práticas claramente políticas de mobilização e de organização, pode constituir-se num instrumento para o que Gramsci chamaria de ação contra-hegemônica. (FREIRE, 1983, p. 23/24)

Considerações em processo

Diante do que discutimos até aqui, quando lembramos da ‘pretensa magia de segunda-feira’ citada no início deste artigo, podemos fazer uma associação de como alguns hábitos corriqueiros, como de começar um regime na segunda-feira passam a ser tão naturais, que não pensamos em todo um processo que está por detrás dele.

Como já dito, não é à toa que elegemos a segunda-feira para iniciarmos novos ritos. Mas isso nos passa despercebido. Será que este comportamento não expressaria um padrão estereotipado? E aqui indagamos mais: quais outros aspectos, que de tanto naturalizarmos, nos passam despercebidos? E o quanto eles influenciam a nossa capacidade de reflexão?

Referências

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Bauru, SP: EDIPRO, 2013.

BACCEGA, M. A. Estereótipos e diversidades. In: **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo. (13) 07 a 14. Set./dez, 1998.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

_____. **Palavra e discurso**: história e literatura. SP: Ática, 2007.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura Consumo e identidade**. São Paulo: Editora da FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008./1998

BOSI, Eclea. Entre a opinião e o estereótipo. In: **O tempo vivo da memória**. Ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.



DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez, 1983.

LEGROS, Patrick. et al. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, Ch. (org) **Meios de comunicação de massa**. SP: Cultrix, 1972.

PINTO, Álvaro Vieira. Teoria da cultura. In: PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra S. A. 1979.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture** – history, theory and politics. London: Sage, 2007.

SCHAFF, Adam. Lenguaje y acción humana. In: SCHAFF, Adam. **Ensayos sobre filosofía del lenguaje**. Barcelona: Ariel, 1973.

_____. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almeida, 1974.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Lyola, 2002