

A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS MARGINALIZADOS AO FIM DO II IMPÉRIO NA CONSTRUÇÃO DA NOÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM AS PRODUÇÕES DE MODA¹

Orientadora Prof. Dra. Mara Rúbia Sant'Anna²

Kárita Bernardo de Macedo³

RESUMO: A colonização no Brasil trouxe consigo um ranço que viria a se tornar uma das maiores agruras e injustiças com a população negra e mestiça. Assim, mesmo após a abolição da escravidão o seu reconhecimento como cidadãos foi um processo longo e doloroso, sendo que até hoje sofrem as conseqüências do preconceito instaurado pela classificação uma vez dada. Para eximir-se da lamuriosa história de escravidão, passou-se então a ver o negro como exótico, um estranho aos padrões europeus, mas que serviu de munição em suas peculiaridades para fomentar a construção de uma ficção de identidade nacional. Apesar de tornarem-se ícones, sedimentou-se uma série de estereótipos pejorativos que ecoam ainda hoje. Nesse contexto, toda a produção de moda (editoriais, desfiles, vestuários) influi diretamente na visão que se forma do cidadão negro, podendo reforçar modelos antigos ou enaltecer a riqueza das heranças de uma cor.

PALAVRAS CHAVE: identidade, negros, moda.

¹ Projeto de pesquisa Brasil por suas Aparências, Centro de Artes- CEART, Universidade Estadual de Santa Catarina- UDESC, orientado pela Prof. Dra. Mara Rúbia Sant'Anna, em que participam as acadêmicas Kárita Bernardo de Macedo, Letícia Cunico e Monike Meurer.

² Prof. Dra. Mara Rúbia Sant'Anna, docente do curso de Moda com habilitação em Estilismo da Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC, Centro de Artes- CEART, coordenadora e orientadora do projeto de iniciação científica Brasil por suas Aparências.

³ Kárita Bernardo de Macedo, graduanda em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC, Centro de Artes- CEART, bolsista voluntária PROBIC, membro do projeto de iniciação científica Brasil por suas Aparências.

A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS MARGINALIZADOS AO FIM DO II IMPÉRIO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA NOÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM AS PRODUÇÕES DE MODA

Introdução

O final do II Império foi marcado pelo fim da escravidão, o primeiro passo foi com a Lei do Ventre Livre de 1873, em seguida veio a Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, a qual consagrou a abolição da escravidão no Brasil. Apesar de os escravos terem se tornado cidadãos, no cotidiano o tratamento recebido era bastante controverso, pois até então o negro era visto apenas como força animal de trabalho. Logo, sua aceitação como titulares de direitos foi um grande choque e um verdadeiro obstáculo para a elite do período, uma vez que ainda eram vistos como incapazes e inaptos a contribuir na construção de uma grande e próspera nação, como se esperava do Brasil. (MUNANGA, 2004.p.56; ORTIZ, 1986. p.36)

Entretanto, mesmo com o estigma de inferioridade e sob todos os modos de discriminação, a grande quantidade de afro-descendentes e mestiços em nosso país disseminou suas diversas manifestações culturais perante o povo brasileiro. Superando então, os limites da discriminação e marcando forte presença em todo o território nacional.

Deste modo, agregado a outras razões mais comerciais, tiveram muitos de seus símbolos ou manifestações expressas como ícones brasileiros, habitualmente utilizados no campo do design quando o objetivo é salientar a dita identidade brasileira. Assim, partindo do entendimento de que a moda é uma representação de design, esta é um pulsante veículo de comunicação que lida diariamente com a formação de opinião e, portanto, derradeiramente trabalha com o posicionamento dos negros dentro da sociedade contemporânea.

Isto posto, pretende-se apresentar a seguir os resultados iniciais de uma pesquisa que busca resgatar alguns elementos da cultura desses grupos que emergiram como símbolos de identidade nacional, buscando as contribuições da moda no tocante ao fortalecimento de conceitos pejorativos ou do enaltecimento da cultura negra. Para tanto será abordado primeiramente breves momentos da vivência destes grupos ao fim do império, para depois iniciar-se um diálogo sobre as noções atuais de identidade e como elas se relacionam com a atuação do negro na Moda.

Adotando características marginais

Muito embora a abolição da escravidão tenha sido decretada, ao fim do império se almejava criar um novo perfil de Brasil que fosse condizente com os novos ares políticos que se alojavam por estas bandas, um grande passo foi a tentativa de apagar da história a sangrenta saga da escravidão e a discriminação constante que rodeava negros e mestiços, destarte, esta temática foi simplesmente eliminada dos debates políticos e da poética dos abolicionistas. Inúmeros intelectuais do novo Brasil República se desdobraram na tentativa de amenizar o passado das marcas da escravidão, com idéias como: nação caldeirão das raças, de boa sociabilidade e integração entre senhores e escravos, do povo mestiço e por isso “forte”. A idéia era unificar o país que tinha como maioria da população negros e mestiços sob a nova ideologia da República, mas ao mesmo tempo eram chamados de mestiços, mulatos, pardos, caboclos, curibocas e cabras ao invés de seus nomes, posto que os apelidos fossem em verdade xingamentos, esta era também considerada uma forma de atribuição de identidades (SANT’ANNA, 2008).

E seguindo a tendência de que quanto maior é a dependência cultural de um país mais as imagens são importadas de países ou sociedades consideradas superiores, o Brasil não se esquivou desta premissa e seguiu a fundo as teorias européias de que mestiço tinha má índole por ser fruto da mistura de “raças inferiores”. Conseqüentemente, estabeleceu-se o ideal de que uma sociedade só cresceria à base de sangue superior, o branco. Logo, imediatamente abriram-se as portas do país para a imigração européia. Assim, aos poucos foi nascendo a contribuição dos negros na noção de identidade brasileira, que primeiramente foi impulsionada com a imigração européia. Neste momento se constitui a idéia de brasileiro tal qual a dos negros, recém reconhecidos como pessoas de fato, ou seja, seus atributos eram a preguiça, a extravagância, a comodidade, a falta de espírito de luta, de economia e de ordem em geral, os quais se opunham às características brancas (imigrantes), de força, resistência, persistência e previdência. (ORTIZ, 1986.p. 138-139)

Porém, com o 1º Censo Demográfico Brasileiro a população branca se choca com os elevados números da população negra, pois não se esperava que esta fosse a cor do país. Enquanto isso, era recorrente mulatos dizerem-se “brancos”, pois entendiam que a cor da pele definiria seu lugar na sociedade imperial e branco, era o cidadão com emprego e direitos. Desse modo, por carregarem traços da herança branca, aos mulatos ainda eram concedidas certas regalias sociais, circulavam pelas urbes e dentre brancos e negros. Tal conduta que pode ser vista como “flexível”, era na verdade a artimanha de alguém que precisa sobreviver em um ambiente onde apenas metade de si é sociavelmente aceito, enquanto a outra metade é

socialmente desprezível. Naturalmente, esse molejo não passou despercebido e as teorias de que mulata era a “raça” evoluída do negro, para os intelectuais, caiu como uma luva.

Assim, prontamente discutia-se a boa resistência dos mulatos ao clima tropical, sua força física, sua disponibilidade para qualquer serviço e a versatilidade, conferida atualmente a “todos” os brasileiros, capazes de transformar de lixo em deleite, bem como os restos abjetos de porco que hoje fazem água na boca de turistas sardentos numa succulenta feijoada.

Foi seguindo esses modelos e apoiados pela literatura, que o mito do mestiço malandro que consegue até "dar nó em pingo d'água" se forma, dando origem ao que talvez possa ser considerado o “jeitinho brasileiro”. Mas e o que acharam os negros e os mulatos? Antes ser cantado nas canções, fazer graça na literatura e no cinema e ser exaltado pela beleza das mulheres a não ser lembrado. (CAMARGO, 2006)

Sobre a Identidade

A identidade nacional é sempre criada com o intuito de dar a imagem de uma nação conforme os interesses e critérios relevantes de cada período histórico. Assim, a formação de uma unidade se dá a partir da busca de semelhanças entre seus membros, de modo a forjar-se um elo articulador imaginário que une uma população e fortalece o conceito de nação e de sua soberania através de elementos e símbolos significantes. O Brasil em seu caminhar para a República, passou por uma mudança no perfil de sua elite, levando o projeto de identificação nacional a progredir conforme os fundamentos da nova lógica.

Tão logo se quis homogeneizar a nação, a diversidade étnica tornou-se problema, pois de fato não só é impossível como injusto tentar integrar tantas diferenças e um inúmero de manifestações culturais. Enquanto Euclides da Cunha, Sílvio Romero e Nina Rodrigues, foram buscar no mestiço a tradução da brasilidade, José Alencar foi ao indígena, todos a fim de encontrar uma essência do ser brasileiro, tentando unificar (romanticamente) toda uma nação em um biótipo, com isso, deparou-se com os grupos marginais e seus costumes, originando as imagens que hodiernamente ainda são tidas como carteira de identidade do Brasil. (MUNANGA, 2004.p.55; ORTIZ, 1986. p.41) Entretanto, é curioso imaginar como os frutos de grupos considerados inferiores tenham saído da categoria do “não-ser” para atingir o status de símbolo nacional (ORTIZ, 1986. p.37), o que se torna uma possibilidade conceitual muito forte para o design de moda atualmente.

Visto isso, a tentativa de tornar notório e verdadeiro senso comum a chamada identidade nacional, envolve negar a estrutura heterogênea e a diversidade cultural dentro de

espaço nacional apenas para privilegiar um discurso ideológico (ORTIZ, 1986, p. 137-138), contribuindo na propagação de um design estereotipado que ignora a diferença dentro de sua própria cultura e incentiva a mercantilização do negro, o tratando ainda como exótico, mas inapto.

Com isso, a noção criada de identidade nacional é instrumento que encobre os conflitos raciais e prega uma pseudo-igualdade a partir do ponto que engloba todos como nacionais da mesma origem e mesmos costumes, apesar das formas com que as classes sociais vêm se relacionando com negros e índios. É um projeto de entidade imaginária que se presta a servir apenas alguns grupos sociais, os mesmos que as sustentam, não representa de maneira alguma a totalidade da população brasileira. Pois como disse Ortiz,

Nada unifica um candomblé, um reisado, uma folia de reis, uma carvalhada, a não ser um discurso que se sobrepõe à realidade social. Memória nacional e identidade nacional são construções de segunda ordem que dissolvem a heterogeneidade da cultura popular na univocidade do discurso ideológico. A essência da brasilidade (...) é uma construção, e como tal não pode ser encontrada como realidade primeira da vida social. (ORTIZ, 1986 p.138)

Finalmente, a identidade nacional opera como transformação simbólica da realidade social, o que a afasta das manifestações peculiares dos grupos sociais e transforma-se, também, em projetos de design do produto de moda num valor intrínseco ao gosto do mercado internacional contemporâneo, na qual aquilo que se considera exótico se torna uma maneira de agregar valor a tais produtos. Propondo a conclusão de que a busca por uma identidade brasileira voltada a um perfil étnico é uma idéia surreal, pois o que identifica esse povo é justamente a sua mistura.

Os negros e a moda

Os motivos pelo encantamento para com a herança das culturas negras são vários, sendo a festa uma característica principal, que se desenrola no ritmo, na dança, na comida, nas cores, nas celebrações e nas representações religiosas. Visto que o que é pura festa para aqueles que foram educados sob os preceitos do cristianismo, é na verdade parte de uma cultura que vivencia a religião de uma forma não ocidentalizada e, por isso, muitas vezes não compreendida.

Por essa razão, as religiões provenientes da cultura africana por longos anos (e ainda atualmente) foram relegadas ao status de culto e associadas a práticas indignas, pagãs e malévolas. Contudo, qualquer indivíduo que se proponha a observar essas manifestações

religiosas perceberá que essas práticas não se limitam a apenas alguns minutos da semana, mas estão presentes em toda a existência de quem as segue.

As baianas, por exemplo, retratam a tradição religiosa em seus colares de contas coloridas que celebram um orixá, nos largos laços e panos que nem na velha África se encontra mais, criando uma estética que invade as ruas da Bahia ao mesmo tempo em que atua sobre a moda. Contudo, apesar da religiosidade envolvida neste traje, hoje a baiana é também a “mulher do acarajé”, de modo que além da comida típica, a imagem também é comercializada e o que era um meio de sobrevivência de muitas mulheres negras passou a ser explorado a nível de marketing internacional, apesar de estas não lucrarem do mesmo modo que os anunciantes. Mas foi apenas na década de 40 quando se destacavam nos romances de Jorge Amado e na etnografia de Pierre Verger que foram “des-marginalizadas”. Ganhando ainda maior importância quando Carmen Miranda adotou um criativo visual inspirado nas “baianas” para protagonizar seus filmes hollywoodianos. Até Carmen Miranda o rebolado e a “ginga” eram condutas de negros e mulheres ordinárias, passíveis inclusive de cadeia, mas ao mostrar aos brasileiros que estes atributos poderiam ser consideravelmente rentáveis, novos horizontes se abrirão bem como a idéia que essa poderia ser a contribuição dos brasileiros à modernidade. (SANSONE, 2000)

Assim, ainda que explorados pela mercantilização, não raro é notar manifestações da cultura negra no campo da música, dança, ritmos, comida, cores e por isso mesmo na moda, que é reflexo da junção desses fatores. Tal qual as indumentárias utilizadas nos rituais, que são de riquíssima beleza e exprimem toda a criatividade de um povo que está habituado a lidar com adversidades. Destarte, muitas tradições tenham se perpetuado pelos anos afora, o que as mantém vivas é a mudança e a incorporação do novo, pois são grupos que se unem para manter uma memória coletiva que preza o sagrado, mas principalmente, são um movimento para o futuro. (ORTIZ, 1986. p.135) Portanto, grosseiramente poder-se-ia ressaltar esse comportamento festivo como o *ethos*⁴ do povo afro-descendente, considerando que a tradição dos rituais sagrados migrou para a conduta recente e, associado a elementos da cultura nacional, dá a efervescência das festas populares e o tempero que tantos admiram. (CAMARGO, 2006)

Por outra lado, em vias de tempos ultra modernos e tecnologias exacerbadas, possivelmente por conta de estereótipos como o de povo espontâneo e cheio de artimanhas,

⁴“(…) o termo *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (GEERTZ, 1989, p. 143)

acabou-se gerando o mito da “hipernaturalidade dos negros”, que de fato carrega consigo o tom da inferioridade, pois dá a entender que a beleza negra não exigiria tantos cuidados estéticos quando a branca, sendo conseqüentemente mais barata e simples num momento em que o artificial promove muito mais status que o natural. (SANSONE, 2000)

Em contraponto, a realidade é justamente o contrário, pois o mercado vem provando que a beleza negra é um grande filão de investimentos, ao passo que é mais caro manter cachos bem definidos e saudáveis do que fazer um alisamento. (SANSONE, 2000) Este fato não passou nem um pouco despercebido pela indústria da moda, que movida pelo atual culto às diferenças descobre que salientar cabelos afro, frisados ou enormes atinge uma parcela de compradores antes ignorada.

Esta estética vem sendo praticada também através dos modelos negros, utilizados crescentemente em imagens de moda por chamarem a atenção com suas diferentes fisionomias e unicidade mediante um universo branco de olhos e cabelos claros. Como atraem tantos olhares podem ser explorados com reforços em sua identificação étnica. A despeito de toda a crueldade que perdura, o fato de a indústria da moda vivenciar momento em que a beleza “não-comum” é valorizada, permite a maior inclusão negra e de elementos dessas culturas.

No São Paulo Fashion Week, verão 2007 reafirmou-se a cultura negra na moda, com produtos de forte impacto visual, cores vivas e elementos de nossas heranças tribais, como alegavam os estilistas que tinham a África como inspiração. Nesta evidente utilização de temas afro, alguns designers, melhor que outros, usaram as estampas e formas sem chegar ao caricatural e traduziram em inúmeras cores a força desses símbolos, mostrando como a moda pode influenciar positivamente toda uma sociedade afirmando uma cultura marginalizada.

Já no São Paulo Fashion Week de verão 2003 o assunto da influência negra parece ter sido abordado de maneira mais espalhafatosa, celebrando estereótipos e caindo no pior lugar comum possível. O tema era Identidade da Moda Brasileira, e referências de carnaval, Recife e Fortaleza foram recorrentes, por isso o entendimento geral foi que nesse caso deveria chover modelos negras, no entanto, estas são as mesmas que ficam esquecidas nas temporadas de inverno, quando curiosamente o padrão exigido é o europeu, não o “exótico” ou o “quente” das mulatas. Mas as coisas não pararam por aí, a jornalista Érika Palomino parecia orgulhar-se ao publicar uma entrevista com o stylist da Poko Pano que fez um desfile 95% de modelos negras, até então a informação nada grave, mas de repente: *"Faz tempo que eu queria fazer isso. Eu coleciono africaninhas dos anos 50 e neste Carnaval vi as passistas do Rio. Fiquei encantado."* Logo, o que poderia ser uma bela homenagem se volta ao culto do corpo negro

como mercadoria e entretenimento de brancos. A estilista Thais Losso foi mais longe e afirmou: "*Acho que negro vende*", e Érika Palomino completa "*Tai uma moda que não deveria passar no Brasil*". (PALOMINO, 2002) Como se o negro fosse apenas mais um produto de moda cuja aceitação dependesse da resposta do público.

Isto posto, é notável a desproporção entre o número de negros na população brasileira e a sua representação na mídia. De modo que na sociedade atual saturada de informações, a imagem representa um discurso tão ou mais forte que o verbal, os quais unidos se completam e atuam como importante instrumento de transformação social, pois a imagem ganha tanto significado que se torna mais verdadeira que o real. Assim, atinge o indivíduo em diversos níveis emocionais e perceptíveis e pode ser capaz de modificar seu comportamento e a realidade em que vive a partir das mensagens que envia. Desta maneira, é crucial o papel da indústria da moda na inclusão social dos negros, já que é necessário que estes possam se enxergar cumprindo papéis sociais que não sejam de domésticas, pedreiros, operários ou criminosos, por exemplo. Pois a visão que se tem do mundo e de si mesmo projeta-se na atuação do sujeito. Ou seja, se um indivíduo não consegue enxergar nos anúncios publicitários, nas revistas, na televisão ou mesmo nos tribunais um protagonista e cidadão bem sucedido de tez tão negra quanto a sua, como de fato ele poderá acreditar em si mesmo para alcançar níveis sociais tão altos quando "visualmente" nenhuma esfera social parece aceitar alguém como ele? (LEITE, 2001, p.48)

Ainda nesse entendimento, as produções de moda, embora fantasiosas em seus conceitos, criam imagens que se tornam reais quando congeladas e disseminadas, proliferando afirmações de categorias sociais. Logo, é necessário que os negros possam se identificar com essas imagens trabalhadas pela moda, para que não seja reforçada a conduta de sua exclusão.

Considerações Finais

Toda cultura é também linguagem, uma história contada e, como tal não está isenta de interpretações e estudos, contudo, no tocante a construção de uma identidade nacional inevitavelmente é a ideologia dos grupos sociais dominantes que prevalece resignificando símbolos das diferentes manifestações culturais e disseminando globalmente uma imagem criada com se esta fosse a representação fiel de todo um país.

Esse ideal é reforçado quando ainda se vê o negro como exótico e nas produções de moda os colocam como alegorias caricaturais étnicas, como se estas mesmas pessoas não fossem habilitadas a interpretar personagens cotidianos diversos. Logo, ainda que o negro seja

propaganda internacional o tratamento que lhe é dispensado pelos vértices de comunicação social não deixa de ser discriminatório.

Por sua vez, o discurso do caldeirão de raças não faz mais que afirmar a distância e as categorias que a cor impõe a outro ser humano. Deste modo, a teoria de que existem raças é reforçada e celebrada em eventos cotidianos, como carnaval e futebol, em que mulatas com largas ancas rodopiam ao redor das inúmeras loiras e, jovens habilidosos não negam sua sina de estar sempre correndo atrás de algo. As palmas e os uivos que os cercam contribuem na formação do senso comum de que a igualdade existe e que o espetáculo “assistido” faz parte de sua tradição, não obstante, o entretenimento geralmente seja o mesmo de anos antes da abolição.

Conseqüentemente, essa é a imagem levada ao design pelo vício da discriminação, malgrado seja esta a realidade, é daí que parte a missão do designer do século XXI, descobrir criativamente como deve se postar diante destas discussões sociológicas e propor seu projeto sem reforçar tais estereótipos e nem deixar de explorá-las.

Materiais e Métodos

Como método de abordagem foi utilizado o método indutivo e como método de procedimento foi trabalhado o método de procedimento monográfico. O estudo foi construído sobre referências bibliográficas consagradas da história do Brasil Império, aproveitando relatos de viajantes e obras artísticas relevantes na história brasileira. A partir de fontes visuais, com metodologia adequada para o estudo iconográfico e iconológico, sob os preceitos de historiadores célebres, fez-se uma análise da disposição da temática da escravidão e diversidade étnica do Brasil, da mesma forma se procedeu em relação às fontes escritas, sobre as quais se aplicou a análise do discurso.

Portanto, a temática foi desenvolvida através da técnica de pesquisa de documentação indireta, envolvendo a pesquisa bibliográfica.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Denise. **Identidade negra e mestiçagem no Brasil: uma reflexão sobre o processo da fotografia das heranças compartilhadas**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa:2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1500-1.pdf>. Acesso em: 20.07.2008.
- COSTA, Cândida Soares da – UFMT. **Imagens do negro em livros didáticos adotados para o I triênio do século XXI, segundo indicação do MEC**. GT: Afro-brasileiros e Educação / n.21. Disponível em: <http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/0758.pdf>. Acesso em: 20.07.2008.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- LEITE, Mirian L. Moreira. **Morte e a fotografia**, In: KOURY, Mauro Guilherme Ribeiro (Org.). *Imagem e memória – ensaios em antropologia visual*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.
- MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil, identidade nacional versus identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PALOMINO, Erika. **Beleza negra vira moda na São Paulo Fashion Week**. Folha Online, 23/07/2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u25897.shtml>. Acesso em: 22.07.2008.
- 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, 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 21.07. 2008. doi: 10.1590/S0104-93132000000100004
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Império – uma civilização nos trópicos**. In: **Brasil por suas aparências – volume 2**. Florianópolis: UDESC, 2008. [Cd-rom]
- STOLTZE, Ivana Lima. **Cores, Marcas e falas, sentidos da mestiçagem no Império do Brasil**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2003.
- VALLADÃO, Tatiana; PEDRO, Aline; CAVALCANTE, Crystiane; CABRAL, Rafaela; HATSCHECK, Ticiane. **Cor, história e identidade, sobre o saber e o fazer cotidianos do negro no Brasil**. Disponível em: <http://www.lab-eduimagem.pro.br/frames/seminarios/pdf/e7tatval.pdf>. Acesso em: 21.07.2008.

VAZ, P. B. F.; MENDONÇA, R. F. **A representação visual do negro no jornal impresso** .
In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São
Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/18995>.
Acesso em: 20.07.2008.