



**A Dimensão Comunicativa e a Dimensão Midiática do  
Racismo nas Práticas de Consumo: uma problematização a  
partir das teorias latino-americanas de mídia<sup>1</sup>  
Racism in Consumer Practices and its Communicative and  
the Mediatic sphere: an inquire based on Latin American  
media theory**

Ronaldo Ribeiro Ferreira<sup>2</sup>

**Resumo:** A partir do reconhecimento do racismo enquanto um marcador social relevante na sociedade brasileira, este trabalho apresenta uma contribuição que permita problematizar esse fenômeno nos marcos da interface comunicação e consumo. Para tanto, fundamenta-se teoricamente nos estudos da tradição latino-americana de comunicação, especialmente no que se refere aos conceitos de mediações e mídia para encontrar uma possível delimitação epistemológica: o racismo enquanto um fenômeno comunicacional, ligado à uma longa trajetória histórica e o racismo enquanto um fenômeno midiático. Em síntese, apresenta a hipótese, exemplificada para o caso da publicidade brasileira, de que ambas as dimensões ainda que interdependentes e dialeticamente determinadas possuem processualidades e dinâmicas próprias.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo; Racismo; Pensamento Comunicacional Latino-Americano.

**Abstract:** Based on the recognition of racism as a relevant social marker in Brazilian society, this work presents a contribution that allows us to problematize this

---

1 Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

2 Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM/ESPM. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo” – BIOC/ESPM. Professor do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM. e-mail: ronaldo.ribeiro@gmail.com



# Anais de Artigos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

phenomenon within the framework of the communication and consumption interface. To this end, it is theoretically based on studies of the Latin American tradition of communication, especially with regard to the concepts of mediation and mediatization to find a possible epistemological delimitation: racism as a communicational phenomenon, linked to a long historical trajectory and the racism as a media phenomenon. In summary, it presents the hypothesis, exemplified in the case of Brazilian advertising, that both dimensions, although interdependent and dialectically determined, have their own processes and dynamics.

**Keywords:** Communication and Consumption; Racism; Latin American Communication Studies.

### 1. Introdução

Se para Lévi-Strauss (1989), a classificação e a produção de diferenças estão na raiz das atividades da vida social, para Martin Heidegger (2015) o ser humano torna-se um ente com estatuto ontológico único (o ser-daí) na medida em que nele coincidem tanto o ôntico – as particularidades do ser singular tal qual a cultura, a religião e até mesmo a raça – quanto o ontológico, ou seja, as determinações do ser enquanto tal. Se, por um lado, esta formulação permite a articulação das particularidades a partir da universalidade, por outro é igualmente possível justificar o oposto: a exaltação do Eu hegemônico e o rebaixamento ontológico do Outro (Carneiro, 2023).

Reconstruindo a partir do pensamento de Hanna Arendt a longa história do pensamento ocidental no que se refere à essa distinção entre o Ser e o Outro, o filósofo camaronês Achille Mbembe (2021) ressalta o modo como a categoria raça é utilizada como um critério de demarcação da alteridade. Desde muito tempo, essa categoria mostra-se presente no imaginário coletivo europeu sempre ligada a algum valor pejorativo e injurioso. Outrossim, será na associação entre as teorias de dominação



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

colonial com a categoria raça e seu lugar infame à luz do racionalismo eurocêntrico do início da modernidade que criará o amalgama racista que justificaria a desumanização, o uso extensivo da violência e a escravização de nativos nas colônias. Este Outro, desprovido de humanidade, poderá assim ser transformado em coisa, passível portanto de ser vendido como uma mercadoria em um sistema mercantil em acelerado processo de acumulação. Nesse sentido o racismo constitui-se enquanto um marcador social da diferença ancorado em um sistemático processo de naturalização da vida social, dado que se fundamenta em uma pretensa diferença fundamental previamente existente entre os seres humanos (Guimarães, 1995).

Desde uma perspectiva comunicacional a constituição das classificações e a produção das diferenças pode ser criticamente cotejada a partir da perspectiva teórica proposta por Muniz Sodré. Para o autor, a comunicação consiste em uma “forma modeladora, um processo de pôr diferenças em comum” (Sodré, 2014, p. 193). Este “comum” é constituído tanto da riqueza do mundo material, quanto daquele conjunto de elementos simbólicos que são essenciais à manutenção de uma certa coesão social. Engloba assim, por exemplo, desde o ar, a terra, a natureza, o espaço, o trabalho, os ideais morais e os horizontes de ação coletiva, bem como o conjunto de objetos produzidos socialmente nesse grupo. O comum é o espaço onde a relação entre os sujeitos e estes elementos deixa de ser exclusivamente dual, entre pares que dialogam diretamente, e dá lugar à uma relação discursiva coletiva.

Nesta perspectiva, a comunicação insere-se ontologicamente no rol de características humanas e como tal possui um devir histórico que é, *per se*, mutável. O comunicar é um processo ativo, de livre escolha, marcado pelo (re)significar e (re)simbolizar contínuo. A comunicação pode ser entendida então como a ciência que se preocupa com os temas do diálogo estrutural subjacente ao comum (Sodré, 2014).

A cultura nada mais é do que esse conjunto de diferenças que são mobilizadas para articular a fronteira entre grupos sociais distintos (Sodré, 2014). As definições de espaço, de infinito, de tempo etc. são categorias culturais fundamentais e por isto só são inteligíveis e possíveis de alguma classificação aos olhos dos sujeitos que integram uma



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

mesma matriz cultural.

As categorias culturais não são puramente abstratas e nem se limitam à própria linguagem. Como os seres humanos são sujeitos que produzem sua própria riqueza material, substantivam essas categorias no próprio processo de produção e significação simbólica dos objetos que constroem. Portanto, os objetos da cultura material de uma determinada sociedade pode ser tomados enquanto registros vitais das categorias culturais deste grupo. Dito de outro modo, os objetos da cultura material transfiguram-se “em signos mais motivados e menos arbitrários” de se assinalar uma diferença (McCracken, 2013, p. 105).

Se nas sociedades contemporâneas, o consumo materializa-se “enquanto o sistema geral de classificação de bens, identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças” (Rocha e Barros, 2006, p. 38), o consumir também pode ser compreendido no âmbito do comunicar, haja visto que o consumidor ao aproximar-se de determinado signo o faz porque entende que este movimento sinaliza algo para os demais consumidores. O mercado deixa de ser apenas um local de troca para emergir enquanto um “espaço de escolha, de diálogo entre os sujeitos, de satisfação das necessidades materiais e culturais” (Baccega, 2009, p. 3).

Com a massificação da cultura do consumo no início do séc. XX, a publicidade assume a função principal ensinar ao consumidor o que, quando e como consumir. Ao longo dos anos de 1950, os conceitos de “indústria cultural” ou de “comunicação de massa” passam a ganhar cada vez mais notoriedade nos estudos de comunicação, pois buscam associar a publicidade, o rádio e o cinema a um mercado específico responsável pela produção de certas representações simbólicas do mundo voltado para o consumo das massas. Ainda que este debate tenha dividido o campo, sua existência deixa transparecer uma nova configuração objetiva da dimensão comunicativa a serviço do mercado e sua cultura do consumo acima citada (Rocha, 1995).

Para Sodré (2002), essa configuração surge da associação entre o conteúdo da mediação simbólica e a técnica. Para o autor, essa perspectiva se difunde especialmente a partir da redução da comunicação a seu aspecto puramente informacional. Sob esse



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

prisma, a interação comunicativa é relegada em nome da ênfase ao fluxo destes conteúdos: se o destaque se desloca para o fluxo, o meio sobreleva-se. É claro que toda mediação social precisa de um meio para se concretizar (a linguagem, o sindicato, as leis etc.). Contudo, na sociedade capitalista o meio predominante de informações são as próprias organizações empresariais. Portanto, em uma sociedade midiatizada, “o médio, por sua vez, simula o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir” (Sodré, 2002, p. 20).

A partir do referencial dos estudos da interface comunicação e consumo é possível, então, inferir que em uma sociedade midiatizada o consumo é tanto um ato comunicativo quanto um ato midiático. No plano comunicacional, é pelo consumo que o sujeito se comunica com os demais ao seu redor, estabelecendo sua singularidade através de um código comum do qual todos compreendem e identificam. Entretanto, em uma sociedade midiatizada essa dinâmica passa a ser produzida não mais autonomamente, porém senão a partir da lógica do mercado, que passa a utilizar-se deste código a partir de seus próprios determinantes e objetivos, posto que não interessa ao mercado formar sujeitos socialmente autônomos. Segundo Baccaga (2009), o mercado está interessado na atomização individualista dos gostos, na manutenção da fidelidade e docilidade do sujeito reduzido à condição de consumidor, a espera da infinita oferta de novos bens.

Ainda que estas duas perspectivas se complementem e estejam, desde a origem, correlacionadas com o desenvolvimento da modernidade e a sociabilidade que lhe é específica, há que se enfatizar que tratam-se de duas abordagens distintas: o consumo enquanto um fenômeno midiático não pode ser reduzido apenas à uma fração do movimento comunicacional, posto que não oblitera o contínuo movimento dialógico inerentes à delimitação comunicacional sob o comum; ao mesmo tempo, igualmente, o fluxo comunicacional não obedece diretamente às lógicas da midiatização posto que se enraíza em matrizes culturais historicamente mais calcificadas.

Partindo dessa premissa, e reconhecendo a centralidade do racismo enquanto um marcador social da diferença na sociedade brasileira – que a despeito de divergências



# Anais de Artigos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

conceituais está reconhecida tanto em Almeida (2019), quanto em Sodré (2023) – deve admitir que seus desdobramentos são também observáveis nas práticas de consumo. Isto posto, torna-se igualmente relevante delimitar os processos pelos quais esse atravessamento pode ser apreendido tanto a partir de sua visada comunicacional quanto em sua dimensão midiática. É a partir dessa premissa que este trabalho busca oferecer um primeiro esboço desta tarefa. Trata-se de um esforço investigativo a partir da tradição latino-americana dos debates sobre midiatização (Sodré, 2002, Braga, 2006; Martin-Barbero, 2009). Sinteticamente, o problema que guia essa reflexão pode ser expresso da seguinte forma: de que modo, e sob quais mediações teóricas, a tradição latino-americana dos estudos de comunicação e midiatização contribui para a delimitação e classificação do racismo presente nas práticas de consumo enquanto um fenômeno comunicacional e enquanto um fenômeno midiático? Ao procurar estabelecer esses lineamentos, a investigação objetiva estabelecer um referencial teórico-conceitual que possibilite a distinção futura dos dispositivos narrativos e/ou discursivos pelos quais o racismo se estabelece nas práticas de consumo, mantendo sua perenidade e atualidade, a despeito dos apelos midiáticos à inclusão e a diversidade sociocultural.

### **2. Distinção E Interdependência: a dimensão comunicacional e midiática na tradição latino-americana**

Antes de avançarmos na construção do argumento, cabe ressaltar que a premissa acima referida que fundamenta a distinção entre as dimensões comunicacionais e a midiática é construída a partir de um cotejamento entre a concepção da comunicação enquanto “ciência do comum” e o conceito de bios mediático, ambas contribuições do pensamento de Sodré. Esse confronto é útil enquanto movimento exegético relativo à crítica deste autor às concepções funcionalistas sobre o objeto da comunicação enquanto campo de conhecimento científico. Assim sendo, trata-se, sob esse ponto de vista, de uma diferenciação que se insere nas reflexões epistemológicas do campo, ou seja, em um dado nível de abstração em que é possível delimitar dois domínios distintos, porém



## Anais de Artigos

# VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

correlatos, interdependentes, mas dotados de processualidades próprias. Em outras palavras, trata-se de afirmar que tudo o que é midiático também é comunicacional, ao mesmo tempo que assegura que nem tudo o que é comunicacional seja necessariamente midiático.

Posta nesses termos, a delimitação entre essas duas dimensões se torna relevante quando se observa a relação entre o racismo e as práticas de consumo segundo a interface comunicação e consumo especialmente a partir de uma perspectiva histórica: se por um lado, o racismo emerge enquanto um fenômeno de longa duração, persistente e com discursos e práticas sempre renovadas (Lopes, 2022), de outro lado, pode-se observar que a crescente relevância dos meios de comunicação no engendramento da vida contemporânea é um movimento histórico que se consolida especialmente após a segunda metade do século XX (Gomes, 2016). Como afirma Neckel (2024) há claramente nesse caso um entrecruzamento de temporalidades e espacialidades que distinguem e ao mesmo tempo entrecruzam e sobrepõe a contemporaneidade midiaticizada e as práticas comunicacionais de uma sociedade pré-midiaticizada. É nesse sentido que o recurso à concepção da comunicação como um determinante ontologicamente ancorado e, portanto, intrinsecamente relacionado à existência mesma do sujeito humano ressoa. Exatamente em função desta especificidade ontológica e socialmente construída enquanto uma relação social é que o “comum”, aquilo que é compartilhado, comungado, pode assumir diferentes arranjos ao longo da história.

De fato, a existência prévia de uma comunicação racializada fortemente ancorada na cultura local precede a existência de nova ambiência midiaticizada. Analiticamente isto já bastaria para justificar a delimitação de duas dimensões distintas. Entretanto, ao mesmo tempo, essa nova configuração tende a atualizar o substrato comunicacional que entende a categoria raça enquanto marcador social da diferença segundo uma nova lógica de mediação social. Aqui, volta-se a afirmar a interdependência e sobreposição das duas dimensões.

A título de ênfase, portanto, ressalta-se que essa distinção tomada como necessária ao desenvolvimento do argumento não significa, de modo algum, que se



## Anais de Artigos

# VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

entende que as duas dimensões sejam independentes, autárquicas, estanques. Apresentam-se na prática enquanto dois movimentos indissolúveis que só podem ser destacados por uma lente histórica diacrônica. São, isso sim, um corte epistemológico que se justifica na medida em que ressalta a ambiência comunicacional enquanto um processo sócio-histórico que permite, sob dadas condições objetivas, o surgimento de uma nova forma de mediação social específica, mas, igualmente, comunicativa.

Dialeticamente, na verdade, o argumento só pode avançar se essa relação indelével entre as duas dimensões for explicitada. Essa proposição emerge a partir da posição defendida por Silva (2012), para quem a proposta de Sodré converge em dire o   formula o dos mapas mentais que sistematizam as media es comunicativas da cultura elaboradas por Martin-Barbero (2009). Nas palavras da autora, o conceito de bios midiático de Sodré “pode compor um chão epistemológico integral que, apesar das bem-vindas e fundamentais flutua es, nos auxilie a fazer pesquisa no campo comunicacional nos acalmando da angústia contínua da fragmenta o e do imperativo das dualidades” (Silva, 2012, p. 120).

Ao propor uma associa o entre o conceito de bios midiático de Sodré e a teoria das media es de Martin-Barbero, Silva (2012) associa-se a outros autores (Fausto Neto, 2010; Braga, 2012; Barros, 2012) que ressaltam as similaridades entre os conceitos de midiatiza o e media es   luz da tradi o latino-americana do pensamento comunicacional<sup>3</sup>. Fortemente influenciado pelos estudos culturais, o pensamento comunicacional latino-americano caracteriza-se pelo deslocamento “dos meios às media es” já elaborado por Martin-Barbeiro ainda nos anos de 1980. Essa inversão   importante porque em primeiro lugar retira a ênfase em uma concep o relacional de sociedade no qual o esquema produtor-receptor funciona apenas segundo uma lógica linear unívoca; em segundo lugar, porque enfatiza o modo, a intensidade e a eficácia de tais media es só podem fazer efeito em um determinado contexto cultural do qual o receptor se insere. Portanto, abandona uma restrita visão de que a m dia,

---

3 Todavia, esta não   a leitura partilhada por Gomes (2016), para quem o conceito de midiatiza o ultrapassa o de media es, sendo por isso mais adequado às discussões contemporâneas.





# Anais de Artigos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

entendido enquanto uma instituição autônoma do resto da sociedade, toma decisões pensadas exclusivamente segundo seus objetivos comerciais mais restritivos e reforça o quanto este direcionamento pode ser entendido e reinterpretado a partir de uma posição de enfrentamento (Braga, 2012).

Na perspectiva de Braga (2012), para quem a mídiatização transformou-se em um processo interacional de referência, a mídiatização não apenas um fenômeno circunscrito à emergência da “indústria cultural”, e pouco menos resume-se à um movimento facilitado pelas inovações tecnológicas tornadas disponíveis<sup>4</sup>. Outrossim, trata-se exatamente do contrário: o desenvolvimento socio-tecnológico amplificou o processo de mídiatização e que por sua vez diluiu o domínio hegemônico da indústria cultural, ainda que tenha difundido sua centralidade.

Exatamente em função de sua ampla difusão, que se realiza de forma específica para cada sociedade concreta é que Braga (2006), propõe pensar a mídiatização enquanto um processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo de referência. Isto não significa que a mídiatização anulará os demais processos sociais, mas sim que os subsumirá ao transformar-se em processo hegemônico. não anula os demais processos sociais, mas os subsumi de modo que em seu interior deverão continuar com suas dinâmicas agora sobrepostas.

Nas palavras de Braga (2012),

Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. O que, aliás, nos faz perceber que tal construção decorre mais de uma condição histórica específica (a fase de implantação dos meios de massa) do que uma pretendida “natureza” do processo interacional – que, pela própria etimologia da palavra, enfatiza antes a indistinção de papéis do que uma especialização “por estrutura” (Braga, 2012, p. 40).

---

4 Afinal, admitir que a mídiatização é consequência do avanço tecnológico seria o mesmo que admitir um retorno “das mediações aos meios” Com isso procura-se ressaltar que a mídiatização não é também um fenômeno tornado possível apenas pela evolução tecnológica. É preciso antes um substrato social anterior do que as dinâmicas interacionais sejam introduzidas e possam ser apropriadas pelas (e nas) ferramentas da tecnologia.



# Anais de Artigos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Depreende-se dessa perspectiva que a midiatização enquanto um fenômeno social posto em marcha possui um indelével caráter histórico e relacional. Assim, por um lado, retoma de certo modo a leitura inicialmente apresentada de que há uma dimensão comunicacional de mais longa duração e uma dimensão midiática em construção/consolidação. Por outro, reafirma a continuidade da existência do comunicacional enquanto comunicacional-midiático, ou midiático-comunicacional, alçado, nesses termos, à condição de binômio posto que ambos se tornam indissociáveis.

Se em uma primeira leitura a distinção entre a dimensão comunicacional e a dimensão midiática mostrou-se como um recurso epistemológico (e até certo ponto, didático) haja vista a necessidade de se pôr em relevo o objeto comunicacional para além da sua expressão informacional, o tensionamento teórico desta posição à partir do debate sobre midiatização ancorado na tradição latino-americana sobre as mediações possibilitou a construção de uma ligação simbiótica e dialeticamente imbricada entre estas duas dimensões. Ao mesmo tempo, por seu turno, é justamente em função da profundidade do debate comunicacional latino-americano que se pode avançar em direção à um conceito de midiatização dinâmico e com tendências de predomínio sob os demais processos interacionais, o que, por seu turno, sobreleva a especificidade das dinâmicas comunicacionais e de seu papel mediador na vida em sociedade. Ao fim e ao cabo, é como se uma mesma tradição de pensamento nos apresentasse uma ruptura como um procedimento necessário à especificação de seu objeto e, ao mesmo tempo, insistisse em apresentar as ferramentas necessárias à sutura deste corte. Nesse interim, nos brinda com duas grandes perspectivas de análise que, na prática, formam um só complexo.

### **3. A Dimensão Comunicacional e a Dimensão Midiática do Racismo nas Práticas de Consumo: o caso da publicidade**

Mas, finalmente, de que forma essas duas dimensões que se distinguem e mantem-se dialeticamente sobrepostas podem ser utilizadas como ferramentas de



## Anais de Artigos

# VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

reflexão teórica para a análise sobre o racismo presente nas práticas de consumo? Tomemos como exemplo o caso da publicidade.

Para Hoff (2012), no contexto das culturas do consumo a mídia constitui-se enquanto um difusor de um *ethos* pró-consumo, viabilizando a produção simbólica dos sentidos atrelados à essa prática. Nesse interim, para a autora, a publicidade pode ser entendida enquanto um subsistema da mídia, especialmente em função de sua capacidade de promover convocações biopolíticas<sup>5</sup> (Hoff, 2015).

Nesse sentido, o sistema da mídia converte-se em “um dispositivo, um operador do poder, que investe na produção de subjetividade a partir de suas linhas de visibilidade que tanto podem atuar como linhas de força e/ou de fratura” (Hoff, 2015, p. 169).

Ao assumir a preposição de que a mídia atua como um dispositivo<sup>6</sup>, entende-se que ela tanto pode reforçar um mesmo acontecimento-pessoa-objeto ou pode, igualmente, visibilizar aquilo que estava invisibilizado<sup>7</sup>. Disto, abre-se a possibilidade para dois movimentos síncronos e antagônicos: por um lado, enquanto dispositivo, a mídia delimita “o Mesmo e o Outro a partir de discursos modalizadores biopolíticos” (Prado, 2013, p. 26); de outro lado, “ao visibilizar algo que estava invisibilizado ou fora da cena midiática, a mídia promove alteração no seu regime de visibilidade” (Hoff, 2015, p. 169).

Desde uma visada histórica, Hoff (2015) entende que esse movimento é a expressão do ir e vir da sociedade, do modo como esta, atravessada pelo poder,

---

5 As convocações biopolíticas foram definidas por Prado (2013). Para o autor, no capitalismo contemporâneo, os dispositivos normatizadores passam a orientar a construção de narrativas baseadas no gozo. Uma convocação é um chamado narrativo-midiático direcionado ao imperativo subjetivo do prazer. A convocação é um “ato pedagógico” para o indivíduo que ativamente encare discurso do prazer na construção de sua própria subjetividade.

6 Para Foucault um dispositivo pode ser definido como um “um conjunto de discursos, instituições, formas arquiteturais, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, preposições científicas, filosóficas, morais e filantrópicas” (Foucault, 2019, p. 364). Trata-se de uma rede de poderes, saberes e subjetividades que estão articulados a partir de um objetivo estratégico visando atender a uma determinada necessidade histórica (Carneiro, 2023).

7 Afinal, como se trata de uma rede de poder, há de haver sempre, na perspectiva foucaultiana, o jogo de forças entre poder e resistência.



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

responde à suas pressões. Nas primeiras décadas da publicidade brasileira o corpo representado sempre foi o corpo branco: busca-se um “Mesmo” a partir do resgate das representações clássicas da cultura europeia; já a partir dos anos de 1960, ampliam-se as faixas etárias representáveis – o que sinaliza a emergência pontual de diversidade – ainda que o corpo branco seguirá como presença majoritária até pelo menos os anos de 1990, quando a partir da emergência do neoliberalismo a segmentação do mercado identifica como rentável a incorporação de novos corpos. Nas palavras da autora,

Os anos 2000 são férteis para se estudar os regimes de visibilidade da diferença na comunicação publicitária, por se tratar de período em que se observa: 1) a emergência de corpos diferentes, denunciando deslocamento de sentidos na cultura midiática; 2) transformações significativas nas estratégias e nos formatos publicitários; 3) diluição de fronteiras discursivas, intensificando os significados da cultura do consumo no seu característico movimento englobante (Hoff, 2015, p. 166).

Uma primeira consideração que se pode levantar a partir das reflexões da autora diz respeito ao momento histórico em que as biopolíticas do consumo emergem. Não por acaso, trata-se dos primeiros instantes de consolidação de uma sociedade do consumo de massas, em que as narrativas midiáticas se concentram na representação de um consumidor massificado, hegemônico, em outras palavras, branco. O sentido socialmente produzido está claro: consumir é para brancos. Em uma sociedade que via-se em um processo de “miscigenação e melhoria da raça”, nada mais natural que a publicidade não reconhecer em seus modelos de visibilidade a existência de outros corpos. Aqui, o direcionamento biopolítico do dispositivo midiático aponta para a mesma direção: o racismo enquanto um fenômeno cultural persistente.

No entanto, em uma nova fase da sociedade do consumo marcada notadamente pela flexibilização produtiva e pelo apelo à individualização do consumo, o discurso para o consumo precisa adaptar-se. É nesse momento que a existência de outros corpos começa a ser notada e as convocações biopolíticas para o consumo podem agora voltar-se à realização subjetiva do gozo de uma miríade de corpos antes interditados. As biossociabilidades do consumo configuram-se de modo a acolher o consumidor que



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

busca no consumo sua realização identitária. Nesse momento, parece haver um primeiro ponto de inflexão entre os ditames do racismo histórico e da representação midiática deste na publicidade.

Recorrendo à Braga (2012), parece claro perceber a concomitância temporal entre o primeiro momento e certo estágio histórico de desenvolvimento das mídias no qual os polos emissor e receptor estavam bem definidos. É nesse momento que o dispositivo foucaultiano concentra o máximo de poder. Entretanto, trata-se apenas de um estágio inicial, que se desdobrará em um estágio mais desenvolvido da midiatização no qual os dois polos já não podem ser estritamente definidos. Nesse momento, entram em cena os circuitos sociais de consumo e apropriação das narrativas publicitárias, bem como a apropriação e reapropriação simbólica daqueles signos comercializados no mercado. É nesse ponto, quando o consumidor negro se reconhece em uma publicidade feita por negros e para negros e associa aquele produto em questão ao rol de elementos materiais que lhe constituem enquanto indivíduo negro. Reconhecendo a eficácia deste circuito comunicacional midiatizado, a publicidade passa a abraçar a diferença e a diversidade.

Esse movimento midiático passa a ter implicações no fenômeno do racismo de longo prazo enquanto um discurso comunicacional, exigindo sua reformulação. A tradicional publicidade de margarina dos anos 1990 que apresentava uma família branca feliz numa manhã de domingo já não é mais vista com os mesmos olhos. Se exibida hoje, sua falta de representatividade para mais da metade da população brasileira saltará aos olhos como um exemplo de anacronismo. A ausência, a exclusão são hoje sinalizadoras de uma posição racista a ser combatida, não mais aceita por indivíduos imersos em uma ambiência midiatizada. Isto, entretanto, não significa que o racismo tenha acabado, ele apenas se atualizou frente à uma sociedade em avançado processo de midiatização.



## Anais de Artigos

# VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

#### 4. A Guisa de Conclusão

A persistência de um lastro cultural racista enquanto substrato simbólico que organiza a sociedade brasileira em torno de um “comum” baseado na branquitude e seu projeto hegemônico (Bento, 2022) adapta-se à nova sociedade midiaticizada que emergiu nos anos finais do século XX e que se consolidou enquanto processo interacional hegemônico nos anos seguintes. A adaptabilidade do discurso racista à diferentes contextos sócio-históricos não é um fenômeno novo e é este o elemento responsável por sua persistência.

Essa capacidade adaptativa deve-se ao fato de que para Carneiro (2023), a racialidade insere-se na sociedade brasileira enquanto um dispositivo biopolítico. Segundo a autora, “o dispositivo de racialidade também produz uma dualidade entre positivo e negativo, tendo na cor da pele o fator de identificação do normal, e a branquitude enquanto a sua representação. Constitui-se assim uma ontologia do ser e uma ontologia da diferença” (Carneiro, 2023, p. 31).

Estabelecendo o dispositivo de racialidade no nível de uma formulação ontológica, Carneiro passa a descrevê-lo enquanto seus desdobramentos epistemológicos e na constituição dos sujeitos.

É sabido que logo após a abolição o discurso sobre a integração do negro escravizado na sociedade passa a ser genericamente rotulado como “a questão do negro” (Schwarcz, 2017). Neste primeiro momento, o negro é tomado pela sua condição de “máquina econômica” em esgotamento. Silvio Romero, intelectual do movimento eugenista lança nesse período um apelo à intelectualidade brasileira: é preciso tomar o negro como *objeto da ciência*, estudar suas línguas, seus costumes, sua cultura, sua culinária e etc. O apelo não é deixado em vão, e o início do século XX acompanha um crescente interesse de objetificação do negro nas ciências sociais do Brasil: são desenvolvidos estudos sobre a alta taxa de natalidade das mulheres negras e sobre os determinantes biológicos da agressividade dos homens negros (Carneiro, 2023).

Enquanto Nina Rodrigues previa uma lenta assimilação dos negros na sociedade através de um lento processo de miscigenação no qual a “raça” seria



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

melhorada através do contato civilizacional com os brancos, e o negro é tomado apenas enquanto objeto do conhecimento, o discurso da democracia racial vai se consolidando enquanto uma narrativa de apagamento dos sujeitos não-brancos, reforçando a orientação do dispositivo da racialidade. Nesse contexto, a possibilidade de compreensão do negro enquanto um sujeito produtor de conhecimento<sup>8</sup> ou mesmo enquanto sujeito de direitos está totalmente interdita.

A retirada do negro da condição de “máquina econômica”, por sua vez, o retira também de sua única posição social possível naquela sociedade. Conforme lembra a autora, a partir da contribuição de Fernando Henrique Cardoso, ainda que no período da escravidão este fosse o “pior lugar” ele estava assegurado. Da Abolição em diante, os mecanismos de sujeição do negro se tornaram ainda mais severos: às mulheres caberia sujeitar-se a figuras de lavadeiras, empregadas domésticas ou amas, dedicando com máximo esmero sua vida ao trabalho nas casas das famílias brancas<sup>9</sup>; aos homens, o mercado de trabalho se restringia a serviços intermitentes e de baixa remuneração já que, por outro lado, as legislações contra a vadiagem poderiam levá-los à prisão imediatamente.

Por fim, e de volta ao discurso da democracia racial, no plano da subjetividade dos indivíduos negros forjada nesse sistema, a assimilação – o que significaria na prática abdicar de sua identidade de não-branco – e a sujeição aos “lugares de negro”, constituíram-se como únicas alternativas possíveis para se enquadrarem nas categorias de “negros bons” ou “negros de alma clara”, esquivando-se assim das práticas de morte que lhe caberiam enquanto “Outro”.

Em uma sociedade midiatizada em que as práticas de consumo as práticas de consumo “abrem-se” à existência de outros corpos, mas especialmente no que se refere

---

8 Para a autora, a intelectualidade negra possui um longo histórico de apagamento no país: “é esse expediente que vai explicar que, um século depois da Abolição, a inteligência nacional não fosse capaz de encontrar um historiador negro num cenário em que já havia uma farta produção historiográfica disponível de intelectuais como Joel Rufino, Clóvis Moura e Milton Santos (Carneiro, 2023, p. 48).

9 Não surpreende que entre os elementos de ação do dispositivo Foucault tenha destacado as organizações arquitetônicas. No pós-abolição, o quarto de empregada – espaço ainda existente nas casas das famílias mais abastadas converteu-se na versão moderna da senzala (Carneiro, 2023).



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

ao corpo negro essa abertura conforma-se nos estreitos limites impostos pelo dispositivo de racialidade. Para Carneiro (2023), a intersecção dos marcadores sociais de raça e classe no Brasil cria uma dinâmica paralisante para o negro: na medida em que praticamente não há mobilidade social para esse grupo, suas estratégias de resistência à essa dinâmica inserem-se mais no campo da inscrição nos mecanismos de racialidade subjugada do que na emancipação.

Apenas enquanto breve ilustração, bastaria lembrar o ocorrido com o segurança João Alberto de Freitas em uma unidade da rede de supermercados Carrefour localizado na zona norte da cidade de Porto Alegre em novembro de 2020<sup>10</sup>. Ainda que enquanto consumidor sua presença naquele local fosse aceita, ela de fato constituía-se como uma concessão nos estreitos limites subalternos impostos pela racialidade. A partir do momento que ele levanta sua voz e deixa de ser o “negro bom”, sua existência (inclusive física) naquele ambiente lhe é negada e sua pele negra revela-se como inaceitável, insuportável, passível de eliminação. Esse é o substrato comunicacional ontologicamente fundante da sociabilidade brasileira.

Isso em nada contradiz o fato de que imediatamente após o ocorrido a rede de supermercados se apresse em contratar como garoto propaganda de sua marca um conhecido modelo negro. Sob a batuta do dispositivo de racialidade e sob os discursos da atual fase da sociedade neoliberal a concessão dada aos corpos não-brancos se dá de forma individualizada. Do ponto de vista prático, é como se a sociedade do consumo “desse com uma mão, mas retirasse com a outra”. Nessa linha tênue, o corpo negro continua entregue a lógica do biopoder.

---

10 <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>





# Anais de Artigos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

### Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz de. *Racismo Estrutural*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações Comunicação e Consumo, Receptor e Consumidor. In: *Anais Do 18º Encontro Anual Da Compós*, 2009, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2009.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, Mediação e Mídia: conexão entre teorias européias e latino-americanas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. *Mediação e Mídia*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BENTO, Cida. *O Pacto da Branquitude*. São Paulo: Companhia de Letras, 2022.

BRAGA, José Luiz. *A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus Campos Sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. *Mediação e Mídia*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de Racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro, Zahar, 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. A Circulação além das Bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra. *Mídia, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário, Argetina: Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosário, 2010. Disponível em <[https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub\\_cuaderno\\_del\\_coloquio\\_final\\_22666.pdf](https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub_cuaderno_del_coloquio_final_22666.pdf)>. Acesso em 10 de maio de 2024.

FOUCAULT, Michel. Sobre a História da Sexualidade. In. FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídia: um conceito, múltiplas vozes. *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>>. Acesso em 23 de maio de 2024.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Racismo e Anti-Racismo no Brasil. *Novos Estudos – CEBRAP*, n. 43, p. 26-44, novembro 1995.



## Anais de Artigos

### VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

- HEIDEGGER, Martin. *O Ser e o Tempo*. 10ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2015.
- HOFF, Tania Marcia Cezar. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estratégias Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 165-179.
- HOFF, Tania Marcia Cezar. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, Rose de Melo Rocha; PERES-NETO, Luiz. *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 165-179.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *O Pensamento Selvagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1989.
- LOPES, Ynaê dos Santo. *Racismo Brasileiro: uma história da formação do país*. São Paulo: Todavida, 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- MBEMBE, Achille. *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção e política de morte*. São Paulo: n-1 edições, 2021.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NECKEL, Ângelo Jorge de Souza Lima. *Cronotopos Midiatizados nas Lutas Antirracistas: o espaço-tempo complexo nos acionamentos e disputas narrativas em torno do ‘ser negro’*. 2024. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2024.
- PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.
- SILVA, Gislene. Pode o Conceito Reformulado de Bios Midiático Conciliar Mediações e Midiatização? In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. *Mediação e Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. 2ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.