



---

**A Dimensão Comunicativa e a Dimensão Midiática do  
Racismo nas Práticas de Consumo: uma problematização a  
partir das teorias latino-americanas de mediação<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

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

Se para Lévi-Strauss (1989), a classificação e a produção de diferenças está na raiz das atividades da vida social, para Martin Heidegger (2015) o ser humano torna-se um entre 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

mostra-se presente no imaginário coletivo europeu sempre ligada a algum valor pejorativo e injurioso. Outrossim, será na associação entre as teorias de dominação colonial com a categoria raça e seu lugar infame à luz do racionalismo eurocêntrico do início da modernidade que criará o amálgama 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 fundamenta-se 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 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 podem 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



# Anais de Resumos Expandidos

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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

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 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 comunica-se 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 Baccega (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 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, pode a tradição latino-americana dos estudos de comunicação e midiatização contribuir 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.

Preliminarmente, as conclusões da pesquisa apontam que a aludida distinção entre o domínio do comunicacional e o midiático podem ser pensados enquanto dois níveis distintos de abstração teórica: o racismo enquanto fenômeno da investigação nos marcos da interface comunicação e consumo pode ser entendido tanto quanto um marcador social ontologicamente estabelecido quanto pode, igualmente, transpassar as dimensões deontológicas da mídia. Nesse sentido, essas reflexões aproximam-se





---

daquelas estabelecidas por Carneiro (2023), para quem o racismo opera na sociedade brasileira enquanto um dispositivo de racialidade, “operando em conjunto com o biopoder e sendo por ele instrumentalizado” (Carneiro, 2023, p. 13).

## 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.
- BRAGA, José Luiz. *A Sociedade enfrente a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de Racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro, Zahar, 2023.
- GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Racismo e Anti-Racismo no Brasil. *Novos Estudos – CEBRAP*, n. 43, p. 26-44, novembro 1995.
- HEIDEGGER, Martin. *O Ser e o Tempo*. 10ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2015.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *O Pensamento Selvagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1989.
- 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.



**Anais de Resumos Expandidos**  
**VI Seminário Internacional de Pesquisas**  
**em Midiatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, n. 46, p. 36-47, dezembro 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. *O Fascismo da Cor: uma radiografia do racismo nacional*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2023.