

O CONSUMO, A PUBLICIDADE E A PRESENÇA DA MULHER NEGRA NUMA PERSPECTIVA ANTIRRACISTA

Ana Gabriela Oliveira Lima
Mestranda do curso de Pós-Graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes
E-mail: gabi.oliveira21@gmail.com

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Flávia Mayer dos Santos Souza
Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

RESUMO

Este artigo apresenta discussões iniciais que fazem parte de uma pesquisa de mestrado sobre a presença da mulher negra na publicidade de mídia impressa, em especial aquela veiculada em revistas femininas. A finalidade é, por meio de pesquisa bibliográfica, apresentar algumas contribuições teóricas que versam sobre o consumo enquanto sistema de classificação, significação e informação que traduz relações sociais. Ao mesmo tempo, o objetivo é relacioná-lo com a publicidade, levando-se em consideração a importância desta como veículo de operação pública do código do consumo. Em seguida, busca-se apresentar algumas das estratégias da publicidade antirracista no combate ao processo histórico de invisibilidade e reprodução de estereótipos de negras e negros na mídia nacional, em especial da mulher negra, marcada pela interseccionalidade de opressões de gênero e raça. As estratégias mencionadas são a atenção ao colorismo, a adoção de práticas como o politicamente correto e a veiculação de narrativas contraintuitivas e contraestereotípicas.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Mulher negra.

INTRODUÇÃO

A perspectiva antropológica do consumo proposta por Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), bem como a colaboração de autores como Jean Baudrillard (1995) e Everardo Rocha (2006), ao proporem o consumo como um sistema de significações que supre prioritariamente a necessidade simbólica, são ponto de partida para a compreensão desse código basilar para a sociedade contemporânea.

Para além de sua função utilitária ou econômica, o consumo forma um sistema de classificação de pessoas e coisas, ademais de funcionar como referência coletiva socializada pelos meios de comunicação, sobretudo a publicidade. Nessa perspectiva, a indústria cultural é responsável por interpretar a esfera da produção, acrescentando a ela (na etapa do consumo) o que há de cultural na dinâmica que permeia a apropriação de produtos e serviços.

Autores como Canclini (2008) demonstram que o consumo se relaciona intrinsecamente com a noção de cidadania presente nas nações ocidentais atravessadas pela globalização em seu estilo neoliberal. Bauman (2001) também mostra o papel fulcral do consumo, mas a partir de uma perspectiva em que o ato de compra funciona, no estágio atual do capitalismo, como um exorcismo que invade todos os setores da vida na tentativa de imprimir certa estabilidade e segurança a um mundo cada vez mais instável e individualista.

Ao considerar o papel central do consumo em nossa sociedade, identificado por tantos autores a partir de suas áreas de atuação e diferentes pontos de vista, torna-se premente pensar o encargo da publicidade no que tange à sua função de socialização para o ato de consumir.

É, portanto, adicionalmente a seu papel como propulsora do consumo que a publicidade é identificada como importante reprodutora de padrões de comportamento e divulgadora de valores e consensos sociais, num processo que lança mão de procedimentos retóricos dos mais diversos para convencer seus públicos. Como diz Carrascoza (2008, p.222) em referência à proposta de Baudrillard, “[...] antes de chamar ao consumo material, a publicidade se revela, pois, um discurso de gratificação do consumo simbólico”.

É nesse cenário de reconhecimento do sistema publicitário para além de seu objetivo puramente mercadológico que a publicidade antirracista se apresenta como meio para a veiculação de estratégias (LEITE, 2019) que apontem para a superação de posturas racistas em relação a negros e negras, estas últimas marcadas por formas combinadas de opressão (KILOMBA, 2019).

Isso posto, o objetivo deste trabalho é apresentar um breve percurso sobre a discussão do papel do consumo na sociedade em que vivemos, bem como problematizar o papel da publicidade nesse processo e identificar o que ela tem feito para mitigar a veiculação de

ideias pautadas no preconceito e na noção de hierarquia racial. As inquietações aqui presentes compõem pesquisa iniciada no Mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo.

DESENVOLVIMENTO

Fundamental para compreender as dinâmicas da sociedade hodierna, o consumo se relaciona com aspectos sociais e simbólicos indispensáveis para a construção das identidades dos sujeitos. Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), o consumo regula relações sociais, fixa estilos de vida e define mapas culturais, entre outros papéis centrais que se relacionam com a cultura.

Nesse contexto, de acordo com os autores, os bens são codificados para o consumo e compõem um sistema de classificação, significação e informação, traduzindo relações sociais. Funcionam como mediadores de nossas relações e contêm a flutuação de significados, propondo definições públicas visíveis para os acontecimentos por meio de rituais que regulam a vida.

Canclini (2014) salienta que o consumo é etapa social necessária, já que, aliado à produção e à circulação de bens materiais e simbólicos, permite que a sociedade possa se reproduzir. Contrário à ideia de que o consumo é instância irracional, o autor defende que ele serve para pensar e é local no qual exercitamos o discernimento, a compreensão e a interação com os outros. Por meio do consumo, apropriamo-nos de objetos e mensagens que contribuem para o nosso desenvolvimento pessoal e social.

Seguindo a perspectiva que identifica o consumo como processo ritual que serve para fixar sentidos a fluxos erráticos de acontecimentos, Canclini (2008, p.65) aponta que “[...] consumir é tornar mais inteligível o mundo onde o sólido se evapora”. A globalização em seu estilo neoliberal e o conseqüente esfacelamento do Estado fazem com que grupos se relacionem mais por afinidades, por meio do consumo definido e segmentado de bens, do que por questões territoriais ou pela ideia de nação que antes norteava mais preponderantemente a formação de identidades.

Assim, o autor conclui que, para se considerar alternativas ao estilo neoliberal de globalização, é preciso pensar a cidadania, uma vez que esta se encontra atualmente vinculada ao consumo, instância por meio da qual o indivíduo se sente pertencente a redes sociais. Nesse aspecto, é preciso entender o consumo como um conjunto de processos socioculturais que ajuda a construir a racionalidade comunicativa e integrativa da sociedade.

Evocar Bauman (2001) para compreender a importância do consumo passa pela reflexão a respeito da crescente liquidez que caracteriza a modernidade. A transição de uma sociedade mais “sólida” e “pesada” para uma “leve”, desordenada e incerta contribui para que o ato de comprar tome forma como ritual de exorcismo a fim de esconjurar a progressiva noção de insegurança.

Ao mesmo tempo, ir às compras é expressão do individualismo que caracteriza a modernidade líquida. Em um cenário em que a política com P maiúsculo se esmiúça, a migração para o individual é percebida como a solução. Tornamo-nos consumidores com possibilidades infinitas e não duráveis, indivíduos cujos problemas precisam ser resolvidos na esfera privada.

É esse movimento que explica a eterna corrida sem fim em que estamos insertos. A promessa é alcançar uma vida sem problemas, resolver conflitos por meio de exemplos individuais, vencer sozinhos, afastar imprecisões. Bauman (2001, p.87) explica que o arquétipo dessa corrida é o próprio ato de comprar:

O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática de comprar. [...] A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade de máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos [...] pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais.

Nessa dinâmica, qualquer decisão na vida do indivíduo passa a ser uma escolha de

consumidor. As pessoas se entregam aos bens e têm as sensibilidades reelaboradas de forma a se agruparem de acordo com mercadorias, sensações e experiências que dão significado à vida.

À discussão Baudrillard (1995) acrescenta que o consumo aparece como atividade sistemática que norteia todo o nosso sistema cultural. Ele organiza a vida cotidiana e a homogeneiza totalmente. Para o autor, os objetos servem como simulacros da felicidade, o que explica um certo pensamento mágico que envolve o consumo.

Além disso, o sociólogo identifica no ato da compra um exorcismo, na medida em que busca captar e conjurar o bem-estar total. Por meio do consumo, manipulam-se signos cuja função é nos distanciar do mundo real. Defende que é essa recusa do real que caracteriza a sociedade do consumo. Para ele, a função essencial dos objetos não é utilitarista ou objetiva, mas associada a uma lógica social ou do desejo. Essa lógica se relaciona a um código de valores, a uma moral, a um sistema de comunicação e estrutura de permuta.

Rocha (2006) também salienta como é importante pensar o consumo para se conseguir compreender dimensões fundamentais da cultura contemporânea. O antropólogo vê nessa análise uma via de acesso ao imaginário coletivo, o qual perpassa produções engendradas pela indústria cultural, e ressalta que a ideologia do consumo presente em produtos da cultura de massa se conecta à remodelação de corpos e à reprogramação da vida, numa transformação de subjetividades.

O autor lembra que Veblen foi o primeiro a identificar o consumo como fato social, no livro “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições”, de 1899. Além disso, como Mauss e Strauss, clássicos para a antropologia do consumo, Veblen defende que questões que tangenciam o tema extrapolam o viés utilitarista ou econômico (ROCHA, 2006). O consumo é, enfim, uma arena na qual elementos simbólicos circulam por meio de produtos e serviços, marcando diferenças, agrupando pessoas e promovendo a comunicação entre elas.

Recuperando a perspectiva de Strauss, Rocha (2006) lembra que é no consumo que a

sociedade se apresenta. É nele que a produção ganha significado e lugar social. Ao mesmo tempo, é por meio da publicidade, e da mídia em geral, que se opera publicamente o código do consumo. Necessidades são definidas, desejos são confeccionados como classificações sociais, produtos e serviços se ligam a nossas experiências e ganham, eles próprios, sentimentos, emoções e identidades.

Sobre essa função essencial do sistema publicitário de socializar o código do consumo e veicular referências coletivas, Carrascoza (2008) esclarece que a própria publicidade é mercadoria que discursa sobre as outras. Por meio dela, compartilham-se valores sociais, estilos de vida e visões de mundo.

Portanto, é necessário considerar que peças de publicidade não veiculam ideias neutras ou assépticas. São textos sociais que se relacionam com características do seu próprio tempo e espaço e colaboram para a adaptação social, além de, é claro, promover o consumo.

É nesse contexto de reconhecimento das questões simbólicas que circundam a publicidade e o consumo que cabe a reflexão sobre a presença da mulher negra na publicidade sob uma perspectiva antirracista, haja vista a problemática da interseccionalidade de opressões de gênero e raça que perpassa o grupo.

Sobre o tema, Davis (2011) argumenta que, para se pensar a situação da mulher negra, é necessário levar em consideração as diversas categorias mútuas ou cruzadas que permeiam sua condição, lembrando-se de que tal interseção não pressupõe a primazia de uma categoria ou outra.

Kilomba (2019) acrescenta que raça e gênero estão sempre entrelaçados e que a posição da mulher negra a coloca, no debate de gênero e de raça pensado de maneira dissociada, num local de invisibilidade e silenciamento. É preciso, então, avaliar essas formas de opressão de maneira interseccional e considerar que esse grupo experiencia formas de racismo únicas, que a autora chama de racismo genderizado.

Já amplamente diagnosticado na publicidade no Brasil, o racismo permanece presente em

grande parte das peças publicitárias, ainda que movimentos que busquem romper com essa dinâmica ganhem cada vez mais espaço. Superada a constatação desse fenômeno, busca-se atualmente a adoção de estratégias concretas para promover a igualdade racial (LEITE, 2019).

No capítulo “Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e o consumo”, Leite (2019) apresenta tendências que buscam rivalizar com esse cenário de invisibilidade dos corpos negros no campo publicitário. A chamada publicidade antirracista funciona como meio para a veiculação de produções que busquem combater o racismo e o preconceito. Para que possa se efetivar, o autor salienta o alerta de Carlos Augusto de Miranda e Martins sobre a importância da presença de negras e negros no quadro de funcionários das agências de publicidade, já que a produção é, em parte, uma construção que carrega as marcas de seus criadores.

Quanto às campanhas publicitárias, alguns caminhos para a veiculação de estratégias antirracistas são a atenção ao colorismo, forma de racismo que discrimina segundo o grau de clareza da cor da pele; a adoção do politicamente correto, que busca a inserção de minorias em contextos nos quais se viam antes apenas personagens brancos; e a utilização de estratégias contraintuitivas e contraestereotípicas, que objetivam um deslocamento cognitivo capaz de promover uma mudança não só quantitativa mas também qualitativa dessa inserção de grupos minoritários em estruturas narrativas. Assim, em vez de assumir um papel estereotipado, o indivíduo marginalizado tem a possibilidade de aparecer na qualidade de protagonista ou em outras posições que possibilitem a veiculação de informações mais positivas sobre ele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão apresentada, parte de um panorama inicial sobre a presença da mulher negra na publicidade nacional, oferece uma perspectiva para a compreensão de aspectos simbólicos que permeiam a prática do consumo. Agente essencial no processo de veiculação de signos e valores compartilhados, a publicidade, marcada por uma trajetória racista que se coaduna com a política histórica de branqueamento no Brasil, tem a alternativa de buscar caminhos

para pensar práticas que se contraponham à manutenção de ideias que apregoam a noção de hierarquia racial.

Para tanto, são possibilidades de enfrentamento ao racismo: a atenção ao colorismo, o emprego do politicamente correto, a veiculação de narrativas contraintuitivas e contraestereotípicas, e o aumento da diversidade nas agências publicitárias.

Desse modo, evidenciam-se os esforços, no campo publicitário, de renovação de práticas mais atentas à promoção da igualdade racial no Brasil, de maneira a transformar o cenário de invisibilidade e estereotipagem que muitas vezes configuram a experiência de negras e negros na mídia nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia; MANTECÓN, Ana Rosas. **Néstor Garcia Canclini & Ana Rosas Mantecón**: del consumo al acceso. Youtube, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NfmRnYLB08>. Acesso em: 25 set. 2021.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: **Comunicação e culturas do consumo**. BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). São Paulo: Atlas, 2008.

DAVIS, Angela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia. **Geledés**, 12 set. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>. Acesso em: 04 out. 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2019.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e o consumo. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

ROCHA, Everardo. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo”. In: ROCHA, Everardo. ALMEIDA, Maria Isabel M. de. EUGENIO, Fernanda (orgs). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Mauad Editora, 2006.