
O Significado deslocado: Política, ideologia e identidade no mundo do consumo

The displaced meaning: politics, ideology and identity in the world of consumption

Roque Pinto

Professor Titular de Antropologia na Universidade Estadual de Santa Cruz
E-mail: roquepintosantos@gmail.com

Rodrigo Ortega

Graduando em Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Santa Cruz.
E-mail: rodrigortega96@gmail.com

Matheus Lavinsky

Mestre em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB).
E-mail: matheus.lavinsky@gmail.com

Resumo

Este artigo trata da relação cada vez mais imbricada entre consumo e identidade. Parte de uma revisão de literatura baseada nas teorias sociais que abordam a temática para discutir o deslocamento de significado promovido pelo mundo do consumo. Utiliza como plano empírico duas situações específicas. A performance musical da cantora Beyoncé no Superbowl 50 do ano de 2016, quando a artista se apresentou usando uma indumentária que emulava o Partido dos Panteras Negras. E o boicote promovido pelos segmentos mais conservadores do Brasil contra a campanha publicitária da empresa de cosméticos “O Boticário”, no ano de 2015, por conta da vinculação da peça com casais homoafetivos. O que une os dois casos é precisamente o sentido deslocado do consumo para a arena da representação político-identitária. Pretende-se aqui esboçar algumas considerações a respeito destes desdobramentos.

Palavras-chave: Consumo. Identidade. Política.

Abstract

This article deals with the increasingly intertwined relationship between consumption and identity. The text stems from a literature review based on social theories that approached the theme to discuss the displacement of meaning promoted by the world of consumption. It uses two specific situations as an empirical context. The musical performance of singer Beyoncé in the Superbowl 50 of the year 2016, when the artist performed wearing an outfit that emulated the Black Panther Party. And the boycott promoted by the most conservative segments of Brazil against the advertising campaign of the cosmetic company “O Boticário”, in 2015, due to the link of the play with homosexual couples. What unites those in the cases is precisely the shifted sense of consumption to the arena of political-identity representation. It is intended here to outline some considerations regarding these developments.

Key words: Consumption. Identity. Politics.

Introdução

Ao longo dos últimos 200 anos parte significativa da teoria social se preocupou em entender e explicar a complexidade da dimensão produtiva das sociedades. Mas é bem menor a quantidade de pensadores que neste lapso temporal despertaram igual interesse pela outra extremidade do mesmo processo econômico, que é justamente o que o torna funcional: o consumo (CAMPBELL, 2001; SLATER, 2001).

Assim, tendo em conta a imensa complexidade que envolve as disposições psicológicas, imagéticas, identitárias, simbólicas, culturais e propriamente econômicas, autores relevantes para a teoria social têm se dedicado a delinear e mapear de forma profunda e criativa as intrincadas conexões entre consumo e identidade (Baudrillard, 2007 [1968]; BOURDIEU, 1979; FEATHERSTONE, 1995a; CANCLINI, 1999; MACCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERHOOD, 2004).

Foi basicamente a partir do começo do século XX e sobretudo após a Segunda Guerra Mundial que a temática do consumo passa a figurar com mais intensidade no âmbito acadêmico. Contemporaneamente se verifica este interesse revigorado com a ampliação e aprofundamento de mercados globais (Índia, China, Brasil, México, Indonésia, etc.) e a intensificação midiática e informática, notadamente com o papel hoje imprescindível da internet na economia mundial (BARBOSA, 2004; MILLER, 2007).

Partindo de uma perspectiva que busca contribuir para o entendimento mais geral das emaranhadas conexões entre o econômico e o social, esta investigação – que faz parte de um projeto mais amplo voltado para o estudo da antropologia do consumo no Brasil¹ – discute dois casos empíricos que parecem não ter relações entre si, mas que, ao fim e ao cabo, ambos conjuntamente apresentam como, a despeito dos conteúdos específicos e dos contextos sociais nos quais se desenrolam, as práticas de consumo e seus jogos de sentido operam transformações que, esvaziando as dimensões histórica e política procedentes, resultam na subversão dos significados originais.

¹Trata-se do projeto de pesquisa intitulado “Consumo e estratificação social: estudo bibliográfico preliminar”, desenvolvido no âmbito da Universidade Estadual de Santa Cruz.

Toma-se aqui como campo empírico e objeto de análise dois eventos emblemáticos: a performance da artista pop Beyoncé no ano de 2016 durante o *Superbowl 50*, um dos maiores eventos esportivos dos EUA, e uma peça publicitária televisiva da marca brasileira de cosméticos O Boticário, um ano antes. Ambos os casos são verificados à luz da antropologia do consumo, especialmente em referência à teoria do significado deslocado de McCracken (2003) e à discussão sobre a distorção dos sentidos culturais pelo mercado de consumo, com importantes desdobramentos na economia e na política.

O primeiro caso nos interessa na medida em que expõe o contexto político-racial contemporâneo dos Estados Unidos e suas bases históricas, por meio do papel do consumo e da performance artística como formas de encenação espetacularizada da ordem social vigente, das lutas políticas e configurações específicas das tensões nela presentes.

O foco da análise desse caso não está nos aspectos musicológicos ou da indústria cultural fonográfica, mas sim nos elementos políticos-culturais que cercam a performance da artista, bem como as relações de consumo implícitas naquele contexto e os aspectos contraditórios entre a cultura material, expressa no vestuário das bailarinas, e sintagmáticos, expressos na letra da canção, como se verá adiante.

O segundo caso refere-se a uma peça publicitária da empresa/marca O Boticário, em sua campanha de dia dos namorados no ano de 2015, na qual casais homossexuais são representados no papel convencional de namorados, de acordo com o mote da campanha, segundo os padrões e expectativas convencionais – definidos sobre um fundamento heteronormativo. A veiculação da peça em rede televisiva nacional no Brasil desencadeou uma ampla reação conservadora-religiosa, eventualmente sob a forma de boicote, encabeçado principalmente pelo setor neopentecostal dos grupos protestantes e seus líderes de maior expressão.

Um caso se refere às tensões político-raciais nos EUA e o modo como aparecem (ou não) na esfera artística e de consumo. O outro trata do modo como uma atividade relacionada ao consumo, que desenvolve e projeta uma expectativa desejada sobre objetos específicos, desperta reações políticas (inclusive radicais) com base em valores morais. Os dois abordam o modo como a atividade do consumo, em sua amplitude, atravessa diferentes formas de atribuição de sentido e se alimenta de significados distintos, deslocando-os de seus entornos primários de significação, com possíveis consequências nos planos político e moral.

Assim, a trajetória argumentativa do texto se inicia com uma sumarização das discussões correntes sobre consumo nas ciências sociais, como emerge enquanto um problema científico para a área na medida em que muda a configuração mesma do capitalismo (embora tal detecção no campo socioantropológico se dê tardiamente, como se verá), com a ênfase cada vez mais deslocada da esfera da produção para a do consumo.

Prossegue com a descrição e reflexão a respeito da performance da artista pop, perpassando os âmbitos jurídico e social – como a onda de protestos que tomou várias cidades estadunidenses contra a violência policial à população negra daquele país – até o centro da discussão do caso: o caráter simbólico que envolve a manutenção da hierarquia racial nos EUA.

Em seguida continua com a descrição do imbróglio político-mercadológico envolvendo a publicidade de perfumes d'O Boticário e a reação religiosa-conservadora, bem como a análise dos elementos que, a nosso ver, compõem a situação. Por fim, indicamos algumas observações analíticas mais decisivas quanto aos casos particulares e quanto à relação entre eles.

1 O consumo e a luta pelos significados

Entender o consumo na sua profunda e complexa dimensão simbólico-cultural – para além da mera descrição simplista do comportamento do consumidor – é uma tarefa em que contingentes cada vez maiores de sociólogos, filósofos, economistas, psicólogos, geógrafos, historiadores, politólogos e antropólogos vêm se dedicando nas décadas recentes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HARRIS, 2004; TODOROV, 2008).

Em uma perspectiva mais geral, pode-se descrever a vida social segundo um modelo multifoliado de hábitos estruturados e constituídos por um conjunto de práticas, tendências e gostos enformados segundo a percepção individual e coletiva do espaço social. Dentro deste modelo, o estilo de vida e o consumo estariam vinculados umbilicalmente enquanto componentes de um binômio referencial nos princípios de estruturação/estratificação da própria sociedade (BOURDIEU, 1979 e 2003; FEATHERSTONE, 1995a; TURNER, B., 1989; TURNER, V., 1995 [1969]; HARRIS, 2004).

Este modo de vida assentado numa politomia de consumo ganha contornos mais marcantes na segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial. Alguns fatores como o desenvolvimento tecnológico no campo da informação/comunicação, o açodamento da

complexidade socioeconômica no plano global, a ampliação do contingente populacional como um todo (e particularmente de segmentos laborais emergentes de profissionais liberais, operários qualificados, gerências de grupos corporados e trabalhadores ligados à economia de serviços), serão decisivos para assentar as bases materiais e culturais da sociedade de consumidores que vinha se desenhando lentamente desde pelo menos o século XVII e da sociedade de massa que emerge nos fins do século XIX (CAMPBELL, 2001; SLATER, 2001; MILLER, 2002 e 2007).

Tais vetores se combinaram com algumas mudanças nos padrões de consumo que vinham se processando há pelo menos 500 anos na Europa, imprimindo assim os traços mais gerais da moderna sociedade de consumidores, como a mudança paulatina do consumo familiar para o consumo individual; a substituição do consumo de pátina (cujo valor se relacionava às marcas do tempo e à posse pelos seus antigos donos) pelo consumo de moda (cujo valor se relaciona ao efêmero); o declínio dos grupos de status institucionalizados; a emergência do mercado como mediador social.

A valorização da moda em detrimento da pátina – isto é, a substituição de um mapa de valores a partir de um marco diacrônico e exclusivo por outro, sincrônico e massivo – terá importantes implicações no sistema de informação e significação dos bens de consumo como um todo, inclusive em relação ao controle dos sistemas de esquemas classificatórios (BOURDIEU, 1998; ELIAS, 2001; LIPOVETSKY, 1989; VEBLEN, 1987 [1899]).

Ainda mais considerando que, na contemporaneidade, o mundo do consumo passa a significar uma arena de poder, tanto no sentido da luta pela hierarquização das hierarquias como no sentido de que, de certo modo, passa a ser o substitutivo do campo estritamente político relacionado à chamada sociedade civil, representando assim um espaço privilegiado de negociação das identidades (SLATER, 2001, 37; MCCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2004; BARBER, 2007).

Portanto, o ato privado do exercício da liberdade individual do consumidor – satisfazer necessidades e desejos ou “fazer escolhas” ou consumir – torna-se, na pauta cultural de uma sociedade de mercado universalista e impessoal, a expressão mesma de um posicionamento (inclusive político) frente a um mundo social mediado por bens demarcatórios (FEATHERSTONE, 1995b; TODOROV, 2008, p. 117, *passim*).

Na perspectiva de uma espécie de semiótica do capitalismo inaugurada por Baudrillard (2007 [1968]), a vida social já não seria pautada pela produção de mercadorias, mas por ciclos incessantes de consumo de signos – compra, venda, apropriação, descarte. Esses signos ou

mercadorias-signo teriam seus significados fixados por posições relativas num sistema autorreferenciado de significantes. E não só se descolariam do seu sentido funcional original – ou do *valor de uso* na teoria marxiana clássica – como seriam eles próprios os mediadores comunicacionais por excelência desse mundo saturado pela imagem, pelo consumo, pela propaganda e pelos *media* (SHRUM, 2002; HAYWARD; YAR, 2006).

De acordo com Featherstone, o uso de bens demarcadores de status – balizas do estilo de vida – é altamente influenciado pela taxa de produção de novos bens posicionais. A constante oferta de novas mercadorias conduz os estratos sociais superiores a investirem em bens informacionais a fim de manter a distância social original, já que os grupos contíguos situados imediatamente abaixo daqueles, por sua vez buscam se aproximar simbolicamente dos estratos superiores, mimetizando-se através do consumo dos bens atribuídos aos de cima, fenômeno definido pelo autor como *paperchase effect* (FEATHERSTONE, 1995a, p. 38).

Assim, os bens de consumo representam não só a parte visível da cultura, como seriam mesmo os comunicadores e agentes de mediação social e cultural por excelência. Deste modo, a função comunicacional dos bens se verifica numa dupla valência: tanto na enunciação da posição social do seu possuidor, como enquanto componentes que dão inteligibilidade ao mundo sensível, atuando como “marcadores e ponta do iceberg do processo social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 123).

Douglas e Isherwood apontam para a importância dos rituais de consumo para conter a flutuação de significados, tanto através dos custos destes rituais como da sua regularidade, nos termos de uma relação inversamente proporcional entre a frequência dos rituais de consumo e do valor dos bens relativos a eles, isto é, quanto menor a frequência de determinado ritual de consumo maior a sua importância, e vice-versa.

Ora, se o consumo demarca e reflete as distinções socioculturais no âmbito dos estilos de vida (e das hierarquias sociais mais gerais), a fruição dos serviços de lazer e entretenimento são ainda mais emblemáticos. Afinal, um dos critérios com os quais as pessoas classificam e são classificadas é pelo modo como consomem seu tempo. Deste modo, não só os bens demonstráveis materialmente, mas também o usufruto do tempo são balizas demarcatórias para a figuração do prestígio (que é a parte visível do status social) e do estilo de vida (SHILS, 1992).

De acordo com a literatura especializada, todos os bens são portadores de significados, mas nenhum o é em si mesmo. Eles são o próprio sistema: ao mesmo tempo hardware e software,

representativos da dissolução da dicotomia cartesiana entre experiência física e psíquica. Assim, a teoria da demanda econômica se esclarece pela ideia do compromisso do indivíduo com seu universo inteligível, que em seus traços mais gerais só pode existir (em termos cognitivos) enquanto um consenso social. E, desse modo, a conduta do consumidor estaria inextricavelmente relacionada à dialética cultural inerente à própria sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Daí se depreende como corolário que a lógica do consumo não pode ser definida nem exclusivamente pela economia nem exclusivamente pela psicologia como, ademais, já havia assinalado Pareto (1984 [1916]) no começo do século XX. Nesse sentido, a lógica do consumo se vincula muito mais à necessidade de reconhecimento, como indica Todorov (2008), reportando-se a uma tradição de investigação social que remonta a Rousseau, Smith e Hegel.

É assim que veremos nos casos discutidos a seguir o consumo como catalizador político-identitário. Nomeadamente, como marcador nos âmbitos afetivo-sexual e racial, conforme cada caso apresentado. Embora de conteúdos diferentes, essas demandas podem ser entendidas em conjunto sob o denominador comum do reconhecimento, ou como manifestações particulares daquilo que Axel Honneth (2003) chamou de luta por reconhecimento, porém absorvidas e transfiguradas no mercado.

Honneth considera, ao continuar uma linha de pensamento derivada do jovem Hegel e dentro do marco da teoria crítica, que toda luta por reconhecimento tem como ponto de origem o desrespeito – maus tratos e violação do ponto de vista pessoal; privação de direitos e exclusão no âmbito da comunidade político-jurídica; ou ofensas à honra e dignidade do indivíduo enquanto parte de uma comunidade cultural de valores. Segundo sua análise do processo de mudança na sociedade, o desrespeito original dá margem ao conflito e este ocasiona a mudança social, particularmente quando o desrespeito expressa a visão de uma determinada comunidade e assim dá origem a uma mobilização política.

Sendo a política a esfera na qual ganham ressonância e possivelmente entram em conflito as diferentes formas de luta por reconhecimento, e esta esfera tendo sido constantemente sequestrada pelo mercado, particularmente ao longo do último século, se depreende que cada vez mais as legítimas reivindicações por reconhecimento, direitos e igualdade tomam a forma de objetos de consumo, divulgados e distribuídos enquanto signos pretensamente dotados de valor emancipatório, mas cujo acesso sofre o embargo do poder de compra.

Desse modo, frente à incapacidade do Estado de atender as demandas por direitos e reconhecimento à medida em que elas surgem, e da relativa lentidão processual das mudanças nos padrões culturais, os papéis tradicionais de consumidor e cidadão se superpõem e se confundem. Na medida em que a insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania favorece a fragmentação dos assuntos públicos em inúmeras (e em constante expansão) formas de cidadania desejável, o mercado se habilita para oferecer uma espécie de regime convergente das possibilidades de participação e atuação no mundo através do consumo (CANCLINI, 1999). Este é o pano de fundo dos casos analisados na sequência.

3 “I hear some thunder”: Beyoncé e o Partido dos Panteras Negras

Em fevereiro de 2016, no intervalo do *Superbowl 50*, a estrela pop Beyoncé realizou uma performance em que ela e suas dançarinas utilizavam uma indumentária que remetia ao Partido dos Panteras Negras – cuja trajetória fora fundamental na história da luta contra o racismo e pelos direitos afroestadunidenses –, usando boinas e jaquetas pretas de couro, penteados afro e acessórios que simulavam cartucheiras.

A apresentação ocorreu numa ambiência bastante peculiar de conflitos entre a população negra e as forças de segurança do estado por conta da violência policial e a manutenção da assim chamada *white supremacy*, motivando ondas de protestos violentos em diversas localidades daquele país. Para entender o contexto da performance de Beyoncé e sua repercussão, é necessário considerar sua realidade racial (socioeconômica e política). Segundo a advogada e acadêmica Michelle Alexander (2010), nos Estados Unidos os negros estão sob “as novas leis Jim Crow”, o que significa dizer que suas condições gerais são mais ou menos equivalentes aos tempos anteriores à vitória do movimento dos direitos civis.

Alguns dados estatísticos sustentam a afirmação da autora. Em 2013, a desigualdade de patrimônio entre brancos e negros nos EUA era de 6 para 1, enquanto os dados sobre habitação indicam que 73,4% dos brancos possuíam casa nesse período, frente ao registro de 43,2% para os negros, sendo a média nacional de 65,7% (BBC, 2014).

No âmbito jurídico, estima-se que 40% da população carcerária dos EUA é negra, mas os negros representam apenas 13,4% da totalidade da população nacional. A isso soma-se que os homens negros receberam sentenças 19,5 vezes maiores que os brancos em situações semelhantes

entre 2007 e 2011 (BBC, 2014; CENSUS, 2017), uma tendência de encarceramento intensificada no final dos anos de 1970 no governo de Ronald Reagan (1981-1988) e sua doutrina de “guerra às drogas” (TRENDS, 2018).

São dados em relação direta com a disposição da 13ª emenda à Constituição dos EUA, que pôs um fim formal ao regime de escravidão em 1865, mas também segundo a qual a servidão involuntária ainda poderia ser tolerada como punição por crimes, o que tem resultado em centenas de milhares de homens negros encarcerados trabalhando em regime análogo à escravidão para empresas privadas no país. Assim, permanece desigual o acesso da população negra à moradia digna, emprego, educação, serviços públicos e ao sistema de justiça, de maneira ainda semelhante a padrões geracionais anteriores, incluído o próprio período do regime de escravidão (ALEXANDER, 2010, p. 1-2).

É nesse contexto de perpetuação da hierarquia racial e violência institucional nos Estados Unidos que novos protestos da comunidade afroestadunidense eclodem, tendo como primeiro grande conflito racial após o início do governo Obama a revolta em Oakland, cidade do estado da Califórnia onde milhares de manifestantes foram às ruas, em julho de 2010, protestar contra o veredito que condenava por “homicídio involuntário” um policial que assassinou Oscar Grant.

Segundo reportagem do *The Guardian*, “ao menos 100 pessoas foram presas” (MACASKILL, 2010) ao protestarem contra o veredito. Outros eventos semelhantes ocorreram nos anos seguintes e um marco especial foi a morte de Trayvon Martin, em 2012 e posterior absolvição de seu assassino, acontecimento que deu origem ao movimento “Black Lives Matter” (FRANCISCO, 2017).

Ainda sob o impacto desses eventos, a performance de Beyoncé no intervalo do *Super Bowl* gerou repercussão internacional e críticas positivas na maior parte dos veículos da mídia internacional, inclusive no Brasil. Críticas que apontavam para a importância da reivindicação do *Black Panther Party* no conturbado contexto de contestação da hierarquia racial nos EUA.

Não por acaso, a apresentação se realizou no quinquagésimo ano de fundação do Partido dos Panteras Negras. Na imprensa a performance assumiu contornos de uma questão política a ser discutida e os debates orbitaram em torno da dualidade entre afirmação do poder negro e mercantilização da luta política, embora não houvessem discussões mais aprofundadas sobre o caráter político e simbólico da performance.

Na esfera jornalística, por um lado, o artigo de Dave Zirin no *The Nation*, *In Defense of Beyoncé's Black Panther Tribute at the Super Bowl* (“Em defesa do tributo aos Panteras Negras de Beyoncé no *Super Bowl*”) (ZIRIN, 2016), afirma a necessidade da homenagem, dada a reação da extrema-direita à apresentação e o fato de que a cantora estava falando para “100 milhões de pessoas lembrarem dos Panteras Negras”.

Por outro lado, o colunista do britânico *Daily Mail*, Tom Leonard, escreveu em uma manchete: “Queen of cynicism: No stunt's too shameless for Beyonce, who was once accused of trying to look white but this week posed as a heroine of black power” (“Rainha do cinismo: Nenhum truque é muito desavergonhado para Beyoncé, quem uma vez foi acusada de tentar parecer branca, mas esta semana posou como uma heroína do poder negro”, em tradução livre) (LEONARD, 2016).

Em meio a opiniões tão diversas, o que se tem é que a música, de nome “Formation”, foi desempenhada com os trajes característicos do *Black Panther Party*, que traz consigo o simbolismo da luta contra a hierarquia racial estadunidense, mas a música em si tem uma mensagem bem diferente. O que é evidenciado em trechos como:

“(…) I'm so reckless when I rock my Givenchy dress (stylin')
I'm so possessive so I rock his Roc necklaces (...)
(...) If he hit it right, I might take him on a flight on my chopper, cause I slay
Drop him off at the mall, let him buy some J's, let him shop up, cause I slay

I might get your song played on the radio station, cause I slay
I might get your song played on the radio station, cause I slay
You might just be a black Bill Gates in the making, cause I slay
I might just be a black Bill Gates in the making, cause I slay”²

É notável a flagrante contradição entre os aspectos visual e verbal no contexto do espetáculo. A respeito disto podemos recorrer a uma perspectiva instigante proposta por McCracken. Para esse autor (2003, p. 97), a cultura material carrega um caráter não-conspícuo, de

²Em tradução livre:

“(…) Eu não ligo pra nada quando agito meu vestido Givenchy (no estilo)/ Sou tão possessiva, então balanço os colares dele da ROC (...)/ (...) Se ele fizer direito, talvez eu o deixe voar no meu helicóptero, porque eu arraso/ Deixo ele no shopping, deixo ele comprar alguns J's, deixo ele fazer compras, porque eu arraso/ Talvez eu deixe sua música tocar no rádio, porque eu arraso/ Talvez eu deixe sua música tocar no rádio, porque eu arraso/ Você pode ser apenas um Bill Gates negro em formação, porque eu arraso/ Eu posso ser apenas uma Bill Gates negra em formação, porque eu arraso.”

não-obviedade e não-determinação dos seus conteúdos por si mesmos que a torna um mecanismo de representação suficientemente aberto à criação de um mundo de significado. Nesse sentido, este raciocínio dá seguimento ao que Marx chamou de caráter misterioso do fetiche da mercadoria (Marx, 2008, p. 93), que no turbo-capitalismo é potencializado pela publicidade, pela indústria cultural e pelos meios de comunicação de massa (GOMES, 2015; GUARESCHI, 2000).

A respeito das formas de vestuário, McCracken (2003, p. 88) observa que estas podem ser tanto instrumentos de tentativa de dominação quanto de resistência e protesto, na medida em que o chamado caráter não-conspícuo intrínseco à cultura material permite, entre suas possibilidades, a absorção mercadológica mesmo de signos revolucionários de grupos historicamente oprimidos sob a forma de produtos, mercadorias e meios para a venda de outros produtos ou estilos de vida.

Portanto, de acordo com a perspectiva oferecida por este autor, a possibilidade que se apresenta para a captação do sentido político-cultural da performance de Beyoncé passa necessariamente pela análise da relação entre vestuário e linguagem. Assim, não há margem para a negação do aspecto contraditório daquela performance quando lança mão da vestimenta inspirada no *Black Panther Party* e simultaneamente emite uma mensagem verbalizada, tal como consta em um dos últimos versos da música, segundo a qual “a melhor vingança é o seu dinheiro”, capaz de sintetizar o sentido geral da letra, na qual também se observa a relevância do consumo de determinados tipos de bens/marcas como signos de estilo de vida e prestígio.

A utilização do vestuário (mídia expressiva da cultura material) não necessariamente comunica o que o informante supostamente quer expressar ao informado, bem como a interpretação pode ser equivocada quanto à análise de vestuário ou da cultura material apresentados. Isto se dá porque, segundo McCracken (2003, p. 89-93), a forma como o observador decodifica elementos estéticos (não verbais) do observado difere grandemente da decodificação linguística verbal. Logo, as mensagens que se pode tentar emitir pelo uso da vestimenta podem não criar um discurso coerente, mas sim confusão. É preciso ter em mente que a vestimenta adotada na performance da artista pop remete a um partido político armado e compromissado com a mudança do status quo.

Obviamente que a letra da canção não emite uma mensagem axiomática a respeito da coletividade, da resistência negra e de fortalecimento da luta contra a hierarquia racial. E o traje, naquele contexto, opera apenas como um recurso semiótico de suporte à mensagem expressa na letra da música de emancipação pelo consumo e pela ostentação. Restaria ainda o argumento de

que se trata de um tributo, uma evocação sem remissão à literalidade ideológica dos Panteras Negras. De qualquer modo o sentido histórico e político original da indumentária se reduz a um adereço de vestuário tão descartável como qualquer outra coisa que orbita (ou melhor, que transita) no mundo do bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Ao invés do ideário político vinculado à herança histórica da vestimenta, expressam-se as ideias dominantes de uma sociedade de consumo onde os graves problemas econômico-sociais da população negra são dissipados em escolhas pessoais, de modo análogo ao que ocorre com outros grupos subalternizados, levando o problema racial à esfera da vingança no dinheiro, do empoderamento pelo consumo, da emulação pecuniária (VEBLEN, 1987), isto é, uma questão histórica e social se dilui na esfera privada, numa clara assimilação das ideias correntes na esfera do mercado. Têm-se, aí, os significados deslocados operando como pontes entre ideários contraditórios.

Ainda na terminologia de McCracken, quando uma ponte é conquistada – aqui, os direitos históricos e a representatividade –, instaura-se uma posição de risco, a de submeter o significado deslocado à prova empírica, e assim torna-se vulnerável à contradição (MCCRACKEN, 2003, 145). Ao que parece, a posse da ponte para o significado deslocado não cumpriu a promessa de acabar com a hierarquia racial ou a supremacia branca nos Estados Unidos. Nem no caso da promulgação dos direitos civis, nem no caso da eleição do primeiro presidente negro, celebrada à época como inauguração de uma era pós-racial (FRANCISCO, 2017; NAGOURNEY, 2008).

Durante as contestações da ordem racial nos Estados Unidos a partir de 2010, diversas comunidades buscaram preencher esta lacuna entre o real (impositivo e coercitivo) e o ideal (o que deveria ser), onde se localiza justamente o que lhes fora prometido – ou ao menos assim construído no imaginário mais geral – com o primeiro presidente negro.

Ainda segundo McCracken, são vários os meios e estratégias pelos quais uma cultura pode dar tratamento a esse aspecto crônico da vida social: a discrepância entre o real e o ideal. E os bens são mais adequados do que aspirações políticas para ser a ponte do significado deslocado porque

Quando os bens se tornam o ‘correlativo objetivo’ de certos significados culturais, fornecem ao indivíduo uma espécie de acesso ao significado deslocado, que de outro modo lhes seria inacessível. Permitem ao indivíduo participar neste significado e até mesmo, em certo sentido, tomar posse dele. Mas os bens realizam este milagre semiótico sem, na realidade, trazer o significado deslocado à devastadora luz do mundo real. Os bens têm a capacidade de tornar acessível o significado deslocado sem torná-lo ao mesmo tempo vulnerável ao teste empírico ou comprometer seu status diplomático.” (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

A concretude dos bens alimenta a ficção de que aqueles ideais intangíveis na verdade detêm uma substância e assim podem ser possuídos. Os bens de consumo são diferentes da eleição de Obama ou da lei dos direitos civis ou do voto, pois estes eram pontes para a realização do ideal de igualdade racial e do período pós-racial. No entanto, ao serem postos à prova caíram em contradição com as promessas que carregavam consigo. E nesse cenário a força pragmática dos bens de consumo como portadores de mensagens emancipatórias é inequívoca.

Tem-se, pois, a exposição de violência produzida pelo confronto entre o real e o ideal, uma vez que “os indivíduos e grupos que desistem de seus significados deslocados são prontamente levados ou ao desespero consumista ou à feroz rebelião” (Op. cit., p. 141). Assim, ao não verem se concretizar seus anseios, segmentos negros são empurrados quase que inevitavelmente à “feroz rebelião”.

A performance de Beyoncé é um emblema desse quadro. A afirmação de que “a vingança está no dinheiro” permite que a estratégia do significado deslocado cumpra sua função de particularizar a lacuna entre o real e o ideal, esvaziando a esfera pública e alimentando a frustração inerente ao capitalismo. Como indica Frantz Fanon (2010, 56): “[...] Nas colônias, a infraestrutura econômica é também uma superestrutura. A causa é consequência: alguém é rico porque é branco, alguém é branco porque é rico. É por isso que as análises marxistas devem ser ligeiramente estendidas, a cada vez que se aborda o problema colonial”. Este autor demonstra como o racismo e a racialização são elementos de uma engrenagem maior, a exploração e a dominação do sistema capitalista. E que no contexto colonial adquire um cariz ainda mais perverso e brutal (Faustino, 2018).

4 Caso O Boticário: o “desrespeito à família brasileira” numa propaganda de perfumes

Em 2015 foi ao ar na TV brasileira, no horário nobre, uma propaganda da marca de cosméticos O Boticário, como parte de uma romântica campanha publicitária para o Dia dos Namorados daquele ano. A peça era intitulada “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, criada pela agência AlmapBBDO com direção de Heitor Dhália, da produtora Paranoid. É de se imaginar que ela não despertasse maior atenção pública como qualquer outra peça publicitária. Não fosse um detalhe: nos trinta segundos de duração da propaganda são retratados quatro casais, a princípio como oito pessoas separadamente, comprando presentes nas lojas da marca, e na

sequência se mostra que os destinatários de alguns daqueles presentes que seriam trocados em celebração ao dia dos namorados são pessoas do mesmo sexo.

A ideia subjacente à peça, pelo que se indica pela escolha da sequência de cenas e seus conteúdos, é a de representar uma completa igualdade de afeto (e, pode-se supor, de direitos) mesmo em diferentes configurações afetivo-sexuais. Nenhum contato mais íntimo que acusasse a relação de namorados, como um beijo, mas apenas insinuações por olhares e expressões. Toda a relação é subentendida pelo contexto, já que se trata do dia dos namorados e as pessoas estão trocando presentes. Nos instantes finais dos encontros dos casais, a frase narrada: “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu”, estendida aos segundos finais, até à apresentação dos produtos – uma linha de perfumes, no caso. Em seguida entra a identidade visual da marca, acompanhada do slogan “Aqui a vida é linda”.

O mote faz sentido em relação às personagens da peça: pessoas identificáveis como representações de gente bonita, saudável e bem-sucedida, a julgar por suas aparências e pelos objetos que compõem os cenários. A considerar pelos ambientes físicos onde se desenrolam as cenas e pelas vestimentas, os tipos representados bem poderiam ser de profissionais liberais de classe média.

Mas o que se seguiu à exibição da peça na televisão foi o estabelecimento de uma verdadeira “guerra de posições” online em torno do vídeo. Através da plataforma virtual de vídeos *Youtube*, durante os dias seguintes à divulgação da peça e a subsequente polêmica, os meios jornalísticos passaram a reportar o impacto daquela peça publicitária por meio das avaliações dos expectadores – centenas de milhares de *likes* (383 mil, no momento) contra centenas de milhares de *dislikes* (194 mil)³.

É preciso, contudo, matizar o contexto em que se deu a polêmica da campanha do Boticário. No ano anterior ocorreu as eleições presidenciais mais disputadas da história do país, com apenas 3,28% de diferença entre a vencedora Dilma Rousseff (PT) e o segundo colocado, Aécio Neves (PSDB). Desde meados de 2013 que o país já vinha enfrentando um severo processo de desestabilização (as chamadas jornadas de junho), com apoio das mídias tradicionais e com a

³A maneira como o funcionamento das mídias sociais se vincula ou potencializa radicalizações de posições antagônicas em torno de temas políticos e morais é algo por si só passível de análises mais profundas e detalhadas. E tais análises se tornam cada vez mais necessárias frente às agudas consequências observadas quanto às possibilidades de manutenção e manipulação de democracia liberal representativa e seus valores. Mas, por ora, esse tipo de análise extrapola os objetivos e escopo deste texto.

emergência inédita e viral de grupos conservadores e reacionários nas mídias sociais. Entre 2013 e 2016, o lapso entre as jornadas de junho e o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, o Brasil viveu uma grande turbulência – que se agudizou posteriormente com a eleição de Jair Bolsonaro em 2019 e seu governo de extrema-direita.

Este dado do cenário político nacional não é uma mera externalidade em relação aos efeitos da campanha do Boticário. Embora o Brasil seja reconhecidamente um dos países mais homofóbicos do mundo, com uma das mais elevadas taxas de assassinato por homofobia do planeta, era de se supor que, sendo uma democracia liberal, a peça publicitária pudesse despertar alguma polêmica, mas não tanta celeuma.

Inclusive considerando que a TV brasileira teve o seu primeiro personagem gay em 1960, no teleteatro: o personagem Waremme, no programa intitulado “O Caso Maurizius”. E que a telenovela “O Rebu”, da Rede Globo, apresentou, no longínquo ano de 1974, o primeiro casal gay e o primeiro casal lésbico da teledramaturgia brasileira. Isto é, representações homossexuais na televisão brasileira nunca foram uma novidade (sem entrar no mérito dos estereótipos). Ao contrário. Pode-se dizer que são uma constante desde a década de 1960.

Portanto, a reação exacerbada contra a campanha publicitária do Boticário se vincula, por um lado, a um retículo homofóbico de natureza histórica, mas também – e sobretudo, ao nosso ver – àquela conjuntura, no momento em que o país se encontrava extremamente tensionado entre forças progressistas e forças conservadoras. E obviamente que esta reação contra a propaganda da empresa de cosméticos ocorre dentro de uma ambiência em que a arena do consumo é central, inclusive como baliza para marcadores sociais, inclusive porque na ótica conservadora não seria um absurdo caso se tratasse de um casal gay disfuncional, por exemplo. O centro da questão é, justamente, equiparar através do mercado casais gays com “famílias de bem”.

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) fora acionado a intervir pelos grupos opositores à veiculação da propaganda, o que foi feito em conjunto com uma campanha contrária à peça nas redes sociais e ameaças de boicote à marca por religiosos fundamentalistas e moralistas em geral. O Conselho decidiu contrariamente à reivindicação, considerando-a infundada em relação ao argumento dos contestadores de que a peça feriria os valores familiares e seria, por si mesma, deletéria à educação das crianças, ao afirmar que

Aos pais, tios, avôs que questionam, entre estupefatos e indignados nas mensagens ao Conar, como vão explicar às crianças as cenas do filme, resta-nos dizer: esta é uma

missão, ainda que muito árdua, da família. Não contem com a publicidade para omitir a realidade (CONAR, 2015).

Muitas observações poderiam ser feitas a essa passagem e ao seu contexto, mas algumas em especial nos chama a atenção. A reivindicação feita ao conselho e sua resposta deixam evidente um conflito em torno de valores morais em que, de um lado, setores conservadores da sociedade brasileira consideram legítima e necessária a defesa de suas crenças quanto ao que é pertinente à formação das crianças, em oposição ao que expõe a publicidade d'O Boticário. E de outro, o conselho se coloca em defesa da mensagem enunciada pela empresa por considerá-la uma representação do real contemporâneo.

Ao final, e como traço geral, o principal catalisador de todo o conflito é o consumo, nesse caso sob a forma de objetos específicos e seu anúncio. É o consumo que define essa arena de disputa específica, e o seu caráter de realidade dada e inquestionável permite que o conflito se dê em torno dos seus objetos ali apresentados – no caso, a diferença e estranhamento percebidos por uma parcela mais conservadora dos consumidores potenciais. O consumo se torna o próprio meio dos conflitos político-morais (ou de uma boa parte deles), e como meio não se deixa perceber como evidência, embora seja definidor da disputa em torno dos sentidos como um todo. A epígrafe McLuhaniana (MCLUHAN, 1995) segundo a qual o meio é a mensagem parece caber perfeitamente aqui.

Ao argumentar que a propaganda deveria ser interdita porque os pais e adultos em geral não saberiam como explicar aquilo às crianças, esses mesmos pais e adultos admitem implicitamente que seus filhos são formados por peças publicitárias como aquela – semelhantes em gênero, mas diferentes quanto ao conteúdo. Quando algo nesse meio não é detectado como anormal, digno de contestação, significa que todo o mais é normal e, portanto, as mensagens e valores expostos em peças publicitárias podem ser consideradas uma constante esperada na formação de crianças.

O único elemento ao alcance da detecção desses agentes como um problema é a diversidade sexual. A linha de perfumes veiculada na propaganda se chama sete tentações de Egeo, o que evoca a lembrança dos sete pecados capitais, caso não se considere suficientemente provocativa a própria ideia de tentação ao imaginário e crenças cristãs – mas o que desperta a reação conservadora principalmente evangélica é a homossexualidade colocada em posição equivalente à hétero. Chega-se mesmo ao ponto dramático no qual a instituição de regulação publicitária necessita

lembrar aos pais e adultos ofendidos que a formação das crianças é papel fundamental da família, e não da publicidade.

Pelo arranjo e pela sequência das cenas da propaganda tudo indica uma intenção de representar ao mesmo tempo igualdade de direitos e aspirações, de um lado, e diversidade de formas possíveis de se relacionar afetivamente, de outro. E ambos os anseios reunidos e realizados pelo meio absoluto de significação: as compras. Portanto, estaria aí, no limite, a própria dissolução das diferenças e das disputas político-morais.

Nas cenas da propaganda, a atividade de comprar e presentear, exercida por agentes de diferentes orientações sexuais, opera simbolicamente como enlace necessário e efetivo do binômio igualdade-diversidade, que representa parte das diretrizes ideológicas dominantes do sistema hodierno de integração dos mercados globais, no seu aspecto de autolegitimação.

Se a igualdade vem continuamente do liberalismo clássico do século XVIII, como expressão ideológica burguesa voltada à tomada da posição de classe dominante da nobreza feudal e seus privilégios estamentais, a diversidade aparece no caudal do “capitalismo inclusivo” contemporâneo, como valor decorrente da tendência à uniformização do capitalismo moderno global e inseparável deste, assim como da absorção, pelo mercado, de demandas dos grupos historicamente despojados e sua posterior transformação em objetos e mensagens oferecidos de volta como formas potenciais de consumo e reconhecimento.

A tendência das compras e correlativamente do dinheiro foi observada seminalmente por Simmel e é parte fundamental da visão marxiana sobre o capitalismo. Em um plano teórico mais abstrato, o consumo, neste sentido, afirma-se talvez como o principal espaço de convergência da sociedade, na medida em que se torna a forma por excelência a que todas as coisas podem ser reduzidas, em que qualidades se tornam quantidades.

Se no processo de formação do capitalismo moderno, como observado por Simmel (2014 [1896]), o dinheiro passa a ser a forma a qual todas as diferenças podem ser reduzidas, ao que nos parece, no capitalismo inclusivo contemporâneo o dinheiro (ou o consumo, ou as compras) passa a ser também uma das formas mais persuasivas de expressão e reconhecimento da diferença. É uma potente arena de luta política. Tem-se, no limite, de forma esquemática, a própria sociedade – e seus embates pelo controle da hierarquia, pelo prestígio, pelo poder e pela sujeição/submissão – reduzida ao mercado.

Considerações finais

O aumento da relevância social do consumo até níveis historicamente inéditos e o tipo de disposição a ele associada têm minado as próprias bases da democracia liberal que historicamente esteve de par a par com o desenvolvimento do capitalismo. De acordo com Barber (2007), o consumismo é um reflexo e um elemento necessário à manutenção do estágio atual de um capitalismo sustentado sobre níveis de desigualdade de renda sem precedentes.

Mesmo produzindo bens a um nível capaz de atender as demandas mais básicas da população de todo o planeta, o mercado não encontra entre os grupos mais necessitados os compradores de que precisa para se manter funcional. Na medida em que quem mais necessita não detém os meios para pagar, os compradores ideais são aqueles que possuem mais recursos à disposição, e que vêm a ser também os que têm menos necessidades fundamentais a serem supridas. E o modelo do comprador ideal passa a cada vez mais se identificar com o do cidadão ideal.

Nesta perspectiva, a análise da performance de Beyoncé e seu significado por meio dos aportes de McCracken (2003) nos mostra como o discurso acerca do dinheiro e do poder de compra vem a preencher o vácuo da distância entre real e ideal após as eleições do primeiro presidente negro dos EUA. A concretude e pragmatismo dos bens de consumo se impõem à abstração dos ideais de justiça e igualdade, tornando-os significantes inócuos, tal como a indumentária do Black Panthers Party nos corpos de uma cantora e seus bailarinos entoando versos sobre a importância de um vestido Givenchy ou colares da ROC como expressão de poder.

De modo análogo, numa sociedade intolerante à diversidade afetivo-sexual, uma peça publicitária que expõe casais homo e heterossexuais como iguais enquanto consumidores, cujo objetivo é promover a venda de um bem de consumo, se torna mote de uma disputa política e afirmação de posições em torno da defesa ou rechaço da diversidade sexual – e, mais importante, o critério central do respeito à diversidade defendido pela marca de cosméticos, a julgar pela peça em questão, é a permissão para ser um comprador igual.

Em uma sociedade que aspire ser plural, justa, igualitária e promotora de direitos, é fundamental contrabalançar o poder econômico e refrear a sobreposição de interesses particulares dos mais ricos ao bem comum. Mas a redução do exercício da cidadania à escolha pessoal no mundo de consumo tem colaborado para o esvaziamento da esfera pública. Justamente porque ao equiparar consumidor e cidadão a categorias intercambiáveis, os humanos são reduzidos a meros

seres que compram. E sua (falsa) liberdade se restringe a escolhas dentro de um rol pré-determinado, escamotando-se para a posse de coisas uma grande variedade de demandas legítimas por respeito, justiça ou reconhecimento.

Além de investigar e expor significações mais abrangentes dos casos específicos tratados neste texto, cabe destacar, por meio deles, a importância das formas de consumo como *locus* analítico fundamental para as ciências sociais numa sociedade em que virtualmente tudo converge para o consumo.

Referências

13TH. Direção: Ava DuVernay. Netflix, 2016 (100min.).

ALEXANDER, Michelle. *The New Jim Crow: mass incarceration in the age of colorblindness*. New Press: New York, 2010.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BAUDRILARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007 [1968].

BELL, Adam; PRICE, Mark; PERALTA, Katherine. Charlotte police protests: Governor declares state of emergency as violence erupts for second night. *The Charlotte Observer*, 21 set. 2016. Disponível em: <<http://www.charlotteobserver.com/news/local/crime/article103175292.html>> Acesso em 22 ago. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Barcelona: Anagrama, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CAMPBELL, Colin. *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 1999.

CINCO números para entender a desigualdade racial nos EUA. *BBC Brasil*, 17 ago. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140817_desigualdade_eua>. Acesso em 22 ago. 2018.

Conselho de Autorregulação Publicitária - CONAR. *Representação n. 088/15 - Dia dos namorados O Boticário*. 2015. Disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>>. Acesso em 04/05/2019.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2004). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.

ELIAS, Norbert. *Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FANON, Frantz. *Os condenados da terra*. Juiz de fora: Ed. UFJF, 2010.

FAUSTINO, Deivison. *Frantz Fanon: um revolucionário, particularmente negro*. São Paulo: Ciclo Contínuo Editorial, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995a.

_____. *O Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-modernismo e Identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995b.

FERGUSON burning: Torched cars, tear gas in massive night riots. *Russia Today*, 25 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.rt.com/usa/208535-violence-ferguson-protest-police/>> Acesso em 22 ago. 2018

FERGUSON unrest: From shooting to nationwide protests. *BBC*, 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-30193354>> Acesso em 22 ago. 2018.

FRANÇA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: A aproximação entre mercados GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 289-311, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200012>

FRANCISCO, F.T.R. A utopia pós racial nos Estados Unidos: reestruturação do racismo e a ascensão de Barack Obama na era do *colorblindness*. *Rev. Hist. UEG - Porangatu*, v.6, n.1, p. 01-23, 2017.

GOMES, Marcus Alan de Melo. *Mídia e sistema penal*. Rio de Janeiro: Revan, 2015.

GUARESCHI, Pedro A. *et al. Comunicação e controle social*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HARRIS, M. *Teorías Sobre la Cultura en la Era Posmoderna*. Barcelona: Crítica, 2004.

HAYWARD, K. and YAR, M. (2006). The 'Chav' phenomenon: consumption, media and the construction of a new underclass. *Crime, Media, Culture*, 2006, 2(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/1741659006061708>

HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LEONARD, Tom. Queen of cynicism: No stunt's too shameless for Beyonce, who was once accused of trying to look white but this week posed as a heroine of black power. *The Daily Mail*, 13 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3445116/Queen-cynicism-No-stunt-s-shameless-Beyonce-accused-trying-look-white-week-posed-heroine-black-power.html>> Acesso em 22 ago. 2016.

LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACASKILL, Ewen. Oakland riots after verdict in police shooting of Oscar Grant. *The Guardian*, 9 jul. 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2010/jul/09/oakland-riots-oscar-grant-shooting-verdict>> Acesso em 22 ago. 2018.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), p. 33-63, 2007.

NAGOURNEY, Adam. Obama Elected President as Racial Barrier Falls. *New York Times*, 4 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/11/05/us/politics/05elect.html>> Acesso em 22.08.2018.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. O “olhar antropológico do marketing: contribuições da antropologia ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. *Revista ADM.MADE*, ano 10, v. 14, nº 2, p. 21-35, 2010.

ROCHA, Everardo. Totemismo e Mercado: Notas para uma antropologia do consumo. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 1996.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, Willian. A corte, o chá e o voto: O consumo como arena política. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 322-341, set./dez. 2015. Disponível em

<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58463>> Acesso em 10 ago. 2018.
<https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.322-341>

SANCHEZ, Ray. Milwaukee officer knew Sylville Smith, family says. *CNN*, 19 ago. 2016. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/08/17/us/milwaukee-police-shooting/>> Acesso em 22 ago. 2018.

SHILS, Edward. *Centro e Periferia*. Lisboa: Difel, 1992.

SHRUM, L. J. Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 69-95.

SLATER, Dan. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (Orgs). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2014 [1896], p. 23-40.

TODOROV, T. 2. ed. *La Vida en Común: Ensayo de Antropología General*. Madrid: Taurus, 2008.

TRENDS in US corrections. Disponível em: <<http://www.sentencingproject.org/publications/trends-in-u-s-corrections/>> Acesso em: 22 ago. 2018.

TURNER, Bryan. *Status*. Lisboa: Estampa, 1989.

TURNER, Victor. *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. New York: Aldine de Gruyter, 1995 [1969].

UNITED States Census Bureau. Disponível em <<https://www.census.gov/quickfacts/table/RHI125215/00>>. Acesso em 22 ago. 2018.

WEBLEN, Thornstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987 [1899].

ZIRIN, Dave. In Defense of Beyoncé's Black Panther Tribute at the *Super Bowl*. *The Nation*, 11 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.thenation.com/article/in-defense-of-black-panther-tributes-at-the-super-bowl>> Acesso em 22 ago. 2018.