



## PRESENÇA DA DIVERSIDADE NA MÍDIA: O DESAFIO DO ATIVISMO PELA CIDADANIA E O RISCO DA MERCADORIZAÇÃO DE PAUTAS SOCIAIS<sup>1</sup>

Chalini Torquato (Chalini TORQUATO)<sup>2</sup>; Aline Braga (Aline BRAGA)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Núcleo de Pesquisa em Gênero, Mídia e Potências Subversivas (Subversa/ECO/UFRJ) e Políticas e Economia Política da Comunicação e da Cultura (PEIC/ECO/UFRJ)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, chalini.torquato@eco.ufrj.br

<sup>3</sup> Universidade Federal de Sergipe, alinebraga@gmail.com

### RESUMO

Com as recentes dinâmicas sociais de ordem ampla, por vezes associadas com a pós-modernidade e processos de identidade (HALL, 2003; 2019), ou mesmo com fatores políticos, como a maturação de diversas democracias mais recentes, políticas afirmativas, fortalecimento de ativismos civis, juntamente com a expansão do acesso à informação, via novas tecnologias da comunicação, dentre outros fatores estruturantes, é possível se afirmar que estamos assistindo a um crescimento significativo da pauta da diversidade nas produções da indústria midiática em muitas partes do mundo.

No Brasil não tem sido diferente. Produções musicais, artísticas e de audiovisual muitas vezes têm o pioneirismo em posturas questionadoras da norma, que se expandem e dialogam com outras produções das mídias sociais, de vídeos, vídeos curtos, imagens, ou até mesmo memes, passando a conectar-se com valores coletivos diversos, além de influenciar conteúdos também das chamadas mídias tradicionais, como a produção de ficção televisivas e a indústria da publicidade, por exemplo. Em trabalhos anteriores foi possível identificar exemplos de alguns casos desse fenômeno, com notável presença da lógica acumulativa frequentemente colocada pela Economia Política da Comunicação, numa espécie de mercadorização de pautas sociais (MOSCO, 2009; TORQUATO, 2021). Tal processo é percebido como aquele em que as produções culturais estariam mais voltadas em apropriar-se de bandeiras de luta para gerar lucros, dialogando mais com o impacto midiático, ou engajamento, do que de fato em criar espaços de diálogo legítimos com demandas diversas de segmentos do público alheios a valores sociais e políticos cis heteronormativos brancos. Essa mercadorização é muitas vezes associada também com processo de *diversity washing* (CARRERA, TORQUATO, 2020), ou seja, uma apropriação e esvaziamento de pautas por marcas que não estão engajadas verdadeiramente com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária para minorias, muitas vezes praticando em suas rotinas produtivas as mesmas opressões que afirmam combater.

Considerando este pano de fundo, a presente pesquisa se propõe a estudar como algumas marcas e seus setores de marketing tem se utilizado mais recentemente de bandeiras de diversidade para venda de seus produtos. Para isso, a pesquisa toma como base de análise campanhas que ganharam notoriedade do público em 2022, gerando significativo engajamento nas redes. Duas delas referem-se às marcas de cosméticos Avon e Boticário, a primeira com propostas notadamente afirmativas em relação a pautas das populações negra e LGBTQIA+ e a segunda com maior enfoque na mulher e maternidade, com sua campanha de dia das mães deste ano. Outra campanha de forte engajamento e acolhimento pelo público nas redes foi a da marca Amstel, prometendo destinar 10% de sua verba de mídia para projetos que apoiem a comunidade LGBTQIA+, algo que responde às constantes críticas feitas sobre *diversity washing* com foco no *Pink Money*.

Paralela a análise dos conteúdos se complementar com entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelo setor de marketing e diversidade de determinadas empresas. A intenção é fazer o levantamento dessas respostas e analisa-las em consonância com os debates de mercadorização da EPC, paralelamente aproximando-se também aos debates de construção de identificação pelo consumo (CAMPBELL, 2006; CANCLINI, 1995).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVON reforça compromisso antirracista e por diversidade com lançamento do projeto Diva. **Mercado e Consumo**. 20 nov. 2021 Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/20/11/2021/destaque-do-dia/avon-antirracista-diversidade-lancamento-do-projeto-diva/>

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. *Diversitywashing*: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo v. 17, jan/abr 2020 pp.84-107. Acesso: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2069>

**Dia das Mães**: Campanha do Boticário propõe reflexão sobre julgamento materno. Valor. 11 de set. 2022 Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/04/18/dia-das-maes-campanha-do-boticario-propoe-reflexao-sobre-julgamento-materno.ghtml>

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2019.60p.

HALL, Stuart. Que “negro” é esse da cultura popular negra? In: HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LOPES, Ivonete Silva; ALMEIDA, Verbena Córdula. **Subversão Epistêmica**: gênero e raça na economia política da comunicação. Natal: Xeroxa!, 2021. Disponível em: <http://www.editoraxeroxa.com.br/2021/11/proximo-lancamento-subversao-epistemica.html>

MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication**. Sage: London, 2009.

SACCHITIELLO, Bárbara. Amstel firma compromisso de incentivo à diversidade. **Meio & Mensagem** 4 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/04/amstel-firma-compromisso-de-incentivo-a-diversidade.html>

TORQUATO, Chalini. Gênero, mídia, subversões normativas e Economia Política da Comunicação: reflexões para uma aproximação teórica decolonial. In.: LOPES, Ivonete Silva; ALMEIDA, Verbena Córdula. **Subversão Epistêmica**: gênero e raça na economia política da comunicação. Natal: Xeroxa!, 2021. Disponível em: <http://www.editoraxeroxa.com.br/2021/11/proximo-lancamento-subversao-epistemica.html>