

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**NATÁLIA PEREIRA DE OLIVEIRA**

**GÊNERO, RAÇA E PERCEPÇÃO:  
UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA  
“UM OLHAR ABERTO TE DEFINE” DA AVON**

**São Borja  
2017**

**NATÁLIA PEREIRA DE OLIVEIRA**

**GÊNERO, RAÇA E PERCEPÇÃO:  
UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA  
“UM OLHAR ABERTO TE DEFINE” DA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mérli Leal Silva

**São Borja  
2017**

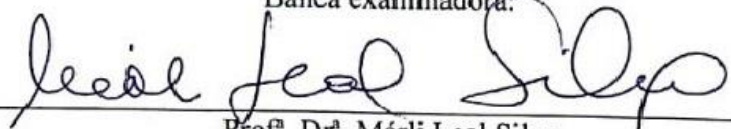
NATÁLIA PEREIRA DE OLIVEIRA

**GÊNERO, RAÇA E PERCEPÇÃO:  
UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DIGITAIS DA CAMPANHA  
“UM OLHAR ABERTO TE DEFINE” DA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Mérli Leal Silva  
Orientadora  
(UNIPAMPA)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Denise Teresinha da Silva  
(UNIPAMPA)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha  
(UNIPAMPA)

Dedico à minha mãe, com todo amor, orgulho e gratidão.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelos cuidados, ligações, preocupações e amor. Agradeço a minha mãe pelos momentos de compreensão e afeto imensurável. Meu maior exemplo de mulher. Agradeço aos meus irmãos Aline, Niumar e Marcio, e aos meus sobrinhos Iasmim e Davi, por estarem comigo sempre.

Agradeço a minha amiga de infância e companheira de apartamento Marcia Terra, pela paciência, compreensão e apoio durante esses 4 anos e meio.

Aos meus amigos Raquel Sabóia, Maurício Neves e Louise Dobal por estarem comigo em todos os momentos, pelo acolhimento e pelo aprendizado diário que tive com cada um.

Agradeço aos meus amigos Rodrigo Scherma, Marília Maia, Alexia Antelo, Camila Scarrone e Keller Lara, pela parceria e por se tornarem minha família são-borjense.

Agradeço as minhas tias Nati e Rosa e a minha prima Bruna pela paciência sobre as minhas visões feministas.

Agradeço aos meus amigos de infância Natasha, Ariel, Caio, Edu e Larissa por estarem ao meu lado e por sempre demonstrarem apoio as minhas decisões e a todas as faces de quem eu fui e sou.

A minha orientadora Mérli Leal por acreditar e confiar no meu trabalho.

Agradeço a minha banca Denise Silva e Marcelo Rocha por terem aceito avaliar meu trabalho.

Agradeço a Universidade Federal do Pampa e à São Borja, por terem me proporcionado crescimento intelectual e principalmente humano.

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a percepção de mulheres negras sobre representação, de acordo com raça e gênero, diante da peça publicitária “O que te define”, da marca de cosméticos AVON, através de análise de conteúdo. Diante disso, fez-se necessário a definição do referencial teórico em que primeiramente foi apresentar a área da publicidade e propaganda e sua linguagem, diante autores como Manuel Castells e o sujeito como agente interativo, e Adair Peruzollo sobre a estratégia da persuasão. Também tornou-se fundamental tratar de questões raciais e de gênero, de forma a questionar padrões sociais construídos historicamente nas duas perspectivas de segmentação, dando ênfase para a terminologia de gênero como identidade construída, por Joan Scott. Dentro dessa segmentação de público, buscamos abordar também a beleza da mulher negra e a influência das mídias na definição de padrões. Para o maior entendimento de análise de percepção, foram examinados conceitos sobre o processo do conhecimento com Paulo Freire e o tema gerador, e este somado à construção da cultura de acordo com as relações sociais e o processo de identificação individual. Para o embasamento da análise, foram abordados temas como o comportamento do consumidor e suas definições de valores, com Christiane Gade e Eliane Karsaklian. O método utilizado foi qualitativo, diante o levantamento de respostas de seguidoras da marca. Com técnica de análise de conteúdo, de forma a categorizar 140 comentários de mulheres negras, categorizadas pela foto no perfil da rede social *Facebook*, na postagem do comercial. Após o levantamento dos comentários e o processo de inferência baseados no conceito de Laurence Bardin, a análise dos dados foram organizadas em 8 categorias e subcategorias de forma a responder nossa pergunta de pesquisa. O estudo desses dados trouxe a conclusão que, diante o posicionamento de luta contra o preconceito e incentivo ao empoderamento feminino, as mulheres negras sentem-se identificadas e tocadas com o material, porém procuram valorização, maior representatividade e diversidade nas mídias e na área da propaganda.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; percepção; análise.

## **ABSTRACT**

The present paper intends to analyze the perception of black women over representation according to race and gender related to the AVON cosmetic brand's advertisement "O que te define", through content analysis. For that purpose, it was necessary to define the theoretical framework in which our approach consisted, presenting the area of Advertising and Marketing and its language, through authors such as Manuel Castells, and the idea of the subject as an interactive agent, and Adair Peruzollo, on the strategy of persuasion. It was also key to explain racial and gender issues, questioning historically constructed social patterns in both perspectives of segmentation, emphasizing the gender terminology as constructed identity, by Joan Scott. Inside this public segmentation, we will try to approach the matter of black women beauty and the media influence on defining patterns. For better understanding of perception analysis, some concepts were examined on the process of knowledge, with Paulo Freire, and the generative themes, along with the construction of culture related to social relations and the process of individual identification. The analysis was also based on themes such as consumer behavior and its values definition with Christiane Gade and Eliane Karsaklian. The method used was qualitative, through examination of responses from the brand's followers, along with content analysis technique, categorizing 140 comments of black women, based on the profile photo in the social network Facebook, in the advertisement's post. After the analysis of comments and the inference process based on the concept of Laurence Bardin, the data analysis was organized in 8 categories and subcategories aiming to answer out research question. The study of these data brought the conclusion that, considering the position of fight against prejudice and incentive to women empowerment, black women feel identified and touched by the ad but they still seek for appreciation, more representativeness and diversity in the medias and in the are of advertising and marketing.

**Keywords:** Advertisement. Marketing. Perception. Analysis.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Categorias.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 2 – Tabela de Análise.....</b>	<b>55</b>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Publicidade e Consumo .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 A Linguagem da Propaganda .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 A Publicidade na Internet .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1 Gênero, Raça e Etnia: A diferença e a luta histórica.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Beleza e Identidade .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1 A Ideologia da Beleza.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2 Mulher Negra: Identidade e Identificação.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3 O Anunciante Avon: Beleza Negra em Foco .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 Conhecimento e Percepção.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.1 A Comunicação Crítica .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2 Análise de Percepção .....</b>	<b>38</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Descrição dos Instrumentos .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Pré-análise.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Tratamento dos Dados.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Análise e Interpretação dos Resultados .....</b>	<b>56</b>
<b>3.4.1 Categoria 1: Representação, Poder e Empoderamento.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4.2 Categoria 2: Mulher Negra .....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.3 Categoria 3: Sentimentos Percebidos.....</b>	<b>60</b>
<b>3.4.4 Categoria 4 E 5: Diversidade e Raça .....</b>	<b>61</b>
<b>3.4.5 Categoria 6: Karol Conká .....</b>	<b>61</b>

<b>3.4.6 Categoria 7: Proposta da Marca.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.7 Categoria 8: Críticas ao Comercial .....</b>	<b>63</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, é comum afirmar a pluralidade e miscigenação da população - a diversidade racial sustenta-se em dados, onde há 204.450.649 milhões de brasileiros: 45,5% são declarados brancos e 53,6% negros (pretos e pardos); 50,79% são do sexo feminino, e destas, 44% são mulheres negras e pardas. Em 2005, estimava-se que havia 11,4% de brasileiros negros na faixa dos mais ricos no país. Em 2015, essa parcela aumentou para 17,8%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>. Logo, nota-se uma população em ascensão no mercado, tanto econômico, quanto de consumo. É Baudrillard (2010) que nos situa na raiz do consumo, o qual constitui-se em relação à sociedade e configura uma resposta ao que está em transformação, representando a base do mundo globalizado. Como aponta Zeca Martins (1999, p.9), na sua obra “Propaganda é isso aí”, ao referir-se a um perfil de consumidor:

Cada segmento populacional de interesse é o que conhecemos por público-alvo ou *target group*. E as empresas segmentam a população em grupos de interesse para que fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo.

Diante disso, a propaganda deve tentar falar a linguagem do seu público alvo, segmentá-lo por perfis de interesse. Desta forma, a partir de um campo específico de análise da propaganda e diante de um público-alvo estabelecido, buscaremos responder: *como as seguidoras digitais percebem a peça audiovisual #oquetedefine da marca AVON (da campanha “Um olhar aberto te define”)?* Questionamos sobre qual a percepção dessas mulheres sobre a imagem representada, buscando descrever os processos de identidade das consumidoras frente à campanha e o que as define.

Nosso *corpus* de análise será o comercial da marca AVON<sup>2</sup> da linha de maquiagem “Big & Define”, na campanha intitulada “Um olhar aberto te define”, veiculada na *fanpage* no *Facebook* da marca<sup>3</sup>. Ao analisar os comentários, poderemos entender se o comercial as representa, ou não, e quais as suas percepções sobre o conceito propagado. Diante disso, para o desenvolvimento do presente trabalho, analisaremos os comentários das seguidoras, organizados em categorias, através da análise de conteúdo.

---

<sup>1</sup> Pesquisa disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas\\_raciais/default\\_zip.sh](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/default_zip.sh)>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

<sup>2</sup> Empresa norte-americana de 130 anos, operando no Brasil desde 1958.

<sup>3</sup> Comercial da campanha “Um olhar aberto te define”, na plataforma *Youtube*, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>>. Acesso em: 19 de abr. 2017.

O contexto atual no país aponta uma disparidade entre brancos e negros no mercado de trabalho: a média de rendimento de negros e pardos é de R\$ 1.507,35, enquanto a de brancos é R\$ 2.596,86<sup>4</sup>. É fundamental que a publicidade inclua pessoas negras em suas abordagens de venda, visto que alguns dados sobre a comunidade negra, diante às políticas afirmativas e valorização do salário mínimo, apontam um crescimento na remuneração de negros e pardos de 56,3% entre 2003 e 2014, enquanto a dos brancos foi de 30,4%, segundo levantamento do IBGE (2017).

Logo, mais do que incluir, serve de interesse para o mercado publicitário e acadêmico posicionar-se de forma a ouvir esse grupo, cujo poder de compra está em ascensão na sociedade de consumo. É fundamental analisar o discurso publicitário e sua relação com o público e as formas como esse discurso pode, ou não, contribuir na educação para a diversidade racial. É necessário debater, nos meios de comunicação, a inserção da diversidade e suas abordagens, visto que a propaganda é de grande influência tanto para a quebra ou resistência de um modelo estético, quanto para discussão de assuntos como a inclusão social, racial e étnica, além do poder educador sobre questões raciais.

Apesar de algumas mudanças significativas, especificamente a mulher negra ainda sofre os reflexos da problemática da desigualdade de gênero e raça. Apesar de ações afirmativas referente ao sistema de cotas na educação universitária, mulheres brancas no ensino superior representam 23,8% das estudantes, enquanto as mulheres negras figuram em 9,9%, segundo dados levantados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)<sup>5</sup> em 2011. Aqui, avaliamos dados como esse, imprescindíveis para analisar uma problemática que tem uma base histórica de exclusão em um sistema social, para não cairmos no hábito comum de, por vezes, negar o racismo velado.

Ressalto, para embasar minha justificativa pessoal de porque eu, como pesquisadora e como mulher branca, escolhi tratar da percepção de uma propaganda dirigida a mulheres negras. Busco nas palavras de Rachel Moreno (2008, p.27), em um trecho do que vai de encontro à minha razão pessoal e do meu questionamento sobre a discussão do que é visto como “minoría”, a mulher negra:

Mas onde estão representados a diversidade, a atividade e o ativismo femininos? Onde essas questões são discutidas, a não ser num grupo de acadêmicas condescendentemente admitidas no círculo dos intelectuais? Ou entre nós, no movimento feminista? Para quem não é “da roda”, onde estamos nós? E onde estão nossos valores, nossas demandas, nossas batalhas. Nossos avanços e retrocessos, nossos aportes?

---

<sup>4</sup> Pesquisa disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)> Acesso em: 03 de mai. 2017.

<sup>5</sup> Pesquisa disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>> Acesso em: 17 de mai. 2017.

Portanto, meu objetivo, como acadêmica e cidadã, é estar ciente da opinião das consumidoras sobre o tema mulheres negras, mostrando, através dos comentários digitais, seus interesses, seus impasses e suas percepções diante da publicidade, e, logo, diante da realidade social em que estão inseridas.

Na abordagem metodológica, utilizaremos Maria Cecília de Souza Minayo (2010) e Laurence Bardin (2009), bem como Martin W. Bauer (2000), para definir o método de pesquisa bibliográfica<sup>6</sup>, com técnica de coleta de dados através da análise dos comentários e análise de conteúdo.

Abordaremos, na pesquisa, alguns temas fundamentais, como a sociedade de consumo e a linguagem da propaganda na venda de suas ideias, através de Neusa Demartini (2008). Conceitos, paradigmas e lutas de gênero serão explorados através das perspectivas de John Scott (1995) e Rachel Moreno (2008), e Judith Butler (2003), destacando o que vemos na mídia diante desta realidade.

Realizaremos estudo de percepção baseado na obra de Christiane Gade (1998), *Psicologia do consumidor e da propaganda*. A autora fará parte do marco teórico do trabalho, uma vez que destaca a importância e relevância acerca do conhecimento através da psicologia do comportamento e suas percepções, diante de um público que não somente recebe o que lhe é exposto, mas articula suas opiniões de acordo com suas experiências e motivações.

O interesse sobre o tema consiste no poder de contextualizar a perspectiva de um grupo em relação ao que está sendo exposto, diante suas vivências e experiências. O público nos chama a atenção, por tratar-se de um segmento pouco evidenciado em relação às propagandas de cosméticos no Brasil, em comparação com os dados populacionais do país. A mulher negra brasileira ainda é sub-representada na propaganda.

O presente trabalho se divide três capítulos: o primeiro apresenta o referencial teórico sobre publicidade e consumo, percepção e a inserção da plataforma *Facebook* como meio de interação. No segundo capítulo abordaremos o gênero, raça e etnia, referenciando lutas raciais, os processos de igualdade e identificação e terminologias de segmentação de gênero. No terceiro, apresentaremos a metodologia, dividida em pesquisa bibliográfica, técnica análise de conteúdo para tratamento dos dados, de forma a interpreta-los através da Categorização com o referencial teórico do trabalho. E finalmente poderemos inferir como a nossa pergunta de pesquisa será respondida, nas considerações finais.

---

<sup>6</sup> Segundo Duarte e Barros (2012), a pesquisa bibliográfica serve de forma a selecionar documentos de interesse para o trabalho.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Publicidade e Consumo

#### 2.1.1 A linguagem da propaganda

Para compreendermos como a propaganda funciona, precisamos ter em mente que ela vai além de motivar a venda de um produto/ideia. Para obter resultado, a abordagem deverá ser estratégica. O projeto de comunicação precisa ser atrativo ao público para, conseqüentemente, motivá-lo e persuadi-lo.

Para contextualizar os primeiros passos da persuasão como retórica, o autor Adilson Citelli (2007), aborda em sua obra, *Linguagem e Persuasão*, a retomada da preocupação com o discurso nos estudos da linguagem.

Era de fundamental importância a expressão verbal na oratória no mundo clássico, pois utilizavam de discursos de convencimento como estratégia argumentativa, com a finalidade de levar a persuasão dos auditórios gregos. Essa preocupação resultou na criação de disciplinas que ensinassem a eloquência, retórica e gramática (CITELLI, 2007, p.8). A preocupação ia para o viés de unir arte e espírito, de modo a convencer. Para além, Citelli (2007, p.9) chega no método utilizado atualmente:

Em nossos dias, os estudos retóricos passaram a receber novas abordagens, ganhando papel de relevância na análise do discurso, no estudo das figuras de linguagem, na reflexão sobre expedientes argumentativos, inclusive ampliando sua abrangência para âmbitos não necessariamente verbais: fala-se em retórica do filme, da publicidade, do vídeo, etc.

Portanto, esse processo de argumentação torna-se, até os dias atuais – adaptando-se aos modos de produção da sociedade –, um marco em variados estudos, chegando, então, à área da publicidade, que utiliza desse meio para a adesão de uma ideia, tese ou conceito, e fazendo valer a etimologia da palavra que traz Citelli (2007): per + suadere = aconselhar.

O discurso publicitário consiste em estratégias para chegar ao seu público-alvo, podendo até contribuir com linguagens e posicionamentos inovadores, resultando no que Citelli (2007, p.35) se refere ao dizer que “a linguagem não é ingênua, e os recentes modos de dizer podem estar escondendo novas formas de organizar a sociedade”. Logo, a área da publicidade também interfere na inserção de ideias, contribuindo para a transformação da sociedade, ou até no estímulo do debate

de fenômenos sociais difíceis de serem lidados. Perspectiva que podemos aplicar ao tratar da palavra empoderamento<sup>7</sup>, associada à compreensão pessoal e coletiva do seu poder de participação social e política, segundo a doutora em filosofia, Maria Elisabeth Kleba (2009), e a doutora em enfermagem, Agueda Wendausen (2009). Em seu estudo sobre o empoderamento dos sujeitos em áreas de participação social, a palavra é utilizada como manifestação da emancipação de indivíduos, minorias ou diante reivindicação de autonomia e liberdade, a nível coletivo ou individual. Segundo Kleba e Wendausen (2009) o empoderamento é uma forma de promover mudanças em áreas de participação social, de forma a qualificar o processo de democratização de segmentos. O termo chega às diretrizes do movimento feminista em forma de tomar poder sobre si. Diante disso, constata-se na consciência coletiva sobre as lutas pelos seus direitos.

Durante a etapa de exploração do corpus de análise, podemos verificar a representação do discurso de empoderamento para as seguidoras e como ele está associado a uma medida de persuasão para seu público. Logo, como menciona o professor e autor da obra *Persuasão, Erotismo e Sedução*, Adair C. Peruzzolo (2010), a persuasão está implícita no ato de comunicar e só acontece diante um estímulo mútuo das duas partes: quem comunica e quem a recebe. Visto isso, a percepção só acontece pois houve uma persuasão para isto.

Portanto, a linguagem, ou as palavras mencionadas no comercial, podem levar esse público a se identificar com o conceito da campanha, estimulado pela conexão temática do empoderamento feminino, associado ao produto oferecido. Neste caso, abordando o potencial de um rímel – abrir olhares – no que podemos também agregar a ideia de desconstrução, de destacar-se diante uma nova perspectiva de poder, associados ao gênero e à raça mostrada na tela. Peruzzolo (2010, p.320) aponta esse paradigma de persuasão usado pelas marcas:

Por isso, quando nos perguntamos pelo que pode ser mensagem para um comunicante, vemo-nos remetidos às necessidades deste, àquilo que resolve suas situações de premência no exercício da vida. Assim que um estímulo somente estimula aquele para o qual ele significa algo dentro dos seus desejos, das suas aspirações e de seus interesses. É assim que toda e qualquer mensagem somente é mensagem se for resposta às questões, obrigações e interesses dos seres comunicantes.

Peruzzolo (2010, p.321) destaca que a persuasão, neste caso inserida em um fenômeno social, também serve de eixo para toda a comunicação:

Somente podemos falar em persuasão quando a mensagem organizada para cooptar o outro comunicante for um valor para ele ou apresentar-se como um valor para ele, não nos

---

<sup>7</sup> Ou *empowerment*, o termo expressa a posição de grupos inferiorizados em determinada situação abordadas em três níveis da vida social: psicológica ou individual; grupal ou organizacional e estrutural ou política.

critérios da TV, do jornal, da revista, da publicidade, mas nos critérios próprios do leitor, usuário ou consumidor. Por isso, a mensagem, que cada meio de comunicação organiza, precisa, de forma manifesta, “desejar o leitor”, como diz Barthes (1973, p. 25), isto é, deve vir constituída de elementos de satisfação dos projetos pessoais desse leitor/observador, para que ele a acolha e a aceite como pertinente a si próprio; razão porque lhe faz sentido.

Logo, para um resultado positivo para a publicidade, a marca/peça deverá levar em consideração o contexto no qual o público está inserido. A mensagem só terá força se estabelecer um vínculo com a realidade e com as motivações que fazem desse receptor um público-alvo. Na perspectiva de Citelli (2007), quando nos referimos a finalidade de uma peça publicitária para sua marca, o discurso persuasivo tem um poder de desdobramento, podendo formular perspectivas, reformular ou conformar.

Se a vontade das seguidoras é encontrar conteúdo digital de temáticas contra o preconceito racial, por exemplo, podemos associar que a marca estimulou um público já pré-disposto, e, portanto, dentro de um contexto específico, no qual já sentia um desconforto. Isso motivou o público a lidar com um produto/marca de forma a associá-lo aos seus pontos de vista e percepções. Por exemplo, o de idealizar um rímel não apenas como produto, mas comprar a ideia de vê-lo como algo vinculado a lutas de gênero e raça, através do discurso utilizado no material publicitário. A reformulação está além do tangível do produto, o foco é na venda do intangível deste. Este posicionamento pode levar ao diferencial proposto pela marca destacando-se no mercado, o que podemos avaliar sendo mais um dos processos utilizados pela publicidade.

A autora Neusa Demartini Gomes (2003), professora de Pós-Graduação em Comunicação da PUC/RS, trata do processo executado pela área da publicidade, com o objetivo de estimular um público. Meios estratégicos e articulados para esse fim, ela diz:

A compreensão da publicidade como sistema implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as suas interfaces. É uma visão que resulta mais enriquecedora: vista como um organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, por sua vez, bastantes estruturados também, e que conduzem o sistema a um objetivo comercial determinado. (GOMES, 2003, p. 11)

Os elementos inter-relacionados citados pela autora podem ser vistos na medida em que as palavras geram significados por quem as comunica.

Outra perspectiva sobre a concepção da persuasão está na do “seduzido” não ser um indivíduo passivo, pois a oferta aborda possíveis públicos potenciais, isto é, prováveis públicos que estabelecem objetos/ideias como valor de uso. Desta forma, o papel da publicidade é empenhar-se



na proposta de satisfazê-lo e estimulá-lo. Como aborda Peruzzolo (2010, p.322), “Com efeito, todos os empenhos de um bom comunicador serão vãos se a comunicação proposta não vier associada às questões que envolvem as situações de vida dos interlocutores”. Visto isso, a persuasão não acontece de maneira aleatória, senão diante uma análise do público tratado, suas lutas, opiniões e posições da sociedade.

Portanto, para a efetivação positiva da marca, ela deverá ter como finalidade o destaque de suas propostas, de modo que acabe ganhando força tanto para estimular seu público quanto para estabelecer um valor no mercado.

Diante disso, podemos observar algumas medidas adotadas e a forma de comunicação abordada, porém, não podemos ter total convicção sobre a compreensão e convencimento desse grupo. É um desafio que, de acordo com Gomes (2003), refere-se ao papel do objetivo de informar e persuadir no processo publicitário. A linguagem baseia-se na meta de argumentar:

Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará as necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES, 2003, p. 35)

A partir disso, podemos considerar que a publicidade, através de suas medidas estratégicas e meios de influência, está sempre determinada a resultados e efeitos que correspondem a suas metas, seja na venda de uma ideia, produto ou serviço.

É diante da exemplificação do fazer publicitário e suas articulações que nasce a intenção de atingir o receptor. Portanto, visto que chegamos até aqui destacando a segmentação de público, e diante da metodologia de análise de percepção da campanha proposta neste trabalho, a intenção é entender as percepções nos comentários da marca sobre o público negro feminino e suas especificações. Discutidos os temas segmentação de raça e o *corpus* de análise (campanha publicitária), abordaremos o termo *gênero* – e a representação da mulher negra na propaganda.

### **2.1.2 A publicidade na internet**

Para falar de internet, primeiro devemos associá-la ao seu papel num amplo contexto: o de comunicação de massa. Anteriormente à ela, existiu a difusão da televisão, tendo efeito no cotidiano de suas audiências como meio de distração e entretenimento. Castells (1999) aborda, em sua obra, a predominância da televisão nas casas do público e salienta a perspectiva de W. Russel Neuman, o

qual enxerga a televisão como uma resposta a um público preguiçoso. Ele salienta que Neuman descreve o meio de comunicação como algo que sustenta um domínio pela falta de alternativas diante uma plateia que procura pouco esforço diante uma rotina maçante. Essa, talvez, seja uma perspectiva comum referente aos meios de comunicação e sua aparente dominação diante um público, porém, Castells (1999) também salienta o lado de um público que não se estabelece como passivo a qualquer informação.

Em uma primeira percepção, o meio de comunicação de massa se caracteriza por levar mensagens a seus receptores. Porém, ela se transforma na forma que leva suas informações através de sons e imagens, tornando o entretenimento a ideologia do meio de comunicação. Castells (1999, p.418) aponta que “a modalidade de comunicação da televisão é um meio fundamentalmente novo caracterizado pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico”. Através disso, o autor contextualiza a influência desses pontos para o investimento da comunicação no meio. Porém, o autor destaca a conclusão de Neuman diante do poder dessas mensagens no comportamento social da audiência, o que, de certa forma, serve de interesse para o meio publicitário. Neuman (*apud* CASTELLS, 1999, p.419) aponta:

As descobertas acumuladas em cinco décadas de pesquisa sistemática de ciências sociais revelam que a audiência da mídia de massa, seja ou não constituída de jovens, não está desamparada, e a mídia não é todo-poderosa. A teoria em evolução sobre os efeitos modestos e condicionais da mídia ajuda a relativizar o ciclo histórico do pânico moral a respeito do novo meio de comunicação.

As mensagens publicitárias foram inseridas nessa realidade. Portanto, o impacto no processo de aceitação de um produto oferecido não é preciso, pois existe a interpretação do receptor referente ao que lhe é transmitido. Os consumidores reagem de formas diferentes aos estímulos da mídia, de forma homogênea e livre de opiniões diversas. A mídia não é toda poderosa, mas a propaganda audiovisual na televisão é ainda a imagem padrão da sociedade, com raras exceções. Nesse caso, é sobre o poder de afirmação da televisão, fazendo a diferença na concepção da nossa cultura e de nossos símbolos, que Castells (1999, p.421) salienta:

Pelo que mostram os estudos empíricos, a mídia não é uma variável independente na indução de comportamentos. Suas mensagens, explícitas ou subliminares, são trabalhadas, processadas por indivíduos localizados em contextos sociais específicos, dessa forma modificando o efeito pretendido pela mensagem. Mas os meios de comunicação, em especial a mídia audiovisual de nossa cultura, representa de fato o material básico dos processos de comunicação. Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação.

Portanto, podemos considerar que conceitos como belo ou feio, bom ou ruim, moral ou imoral, são construídos culturalmente também pelos meios de comunicação. Fazer parte dessa realidade e estar inserida nesse contexto, faz da publicidade um artefato cultural de grande importância na gestão dos símbolos sociais de consumo. Segundo Castells (1999, p.421):

Se os anunciantes continuam gastando bilhões apesar das dúvidas razoáveis sobre o real impacto direto da publicidade sobre as vendas, talvez seja porque uma ausência da televisão normalmente signifique admitir o reconhecimento dos nomes dos concorrentes com propaganda no mercado de massa.

Essa perspectiva parte da influência do meio de comunicação de massa na sociedade, seu papel na definição de gostos, comportamentos e padrões. No meio televisão, o autor destaca que essas mensagens são inseridas no fluxo de diversos outros textos, transmitindo diferentes perspectivas, desde o entretenimento até notícias policiais. Portanto, suas mensagens estarão comprometidas com o formato da linguagem televisiva. Para solucionar esse complexo contexto da comunicação de massa e acabar lidando com um público diversificado, surgiu a adequação da mensagem aos meios, como Castells (1999, p.422) aborda:

O fato da audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou a segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas.

O objetivo sendo outro, o de direcionar mensagens a públicos de interesse diversificados, fez com que a tecnologia tivesse papel fundamental na experiência de inserção dessas mensagens a outros meios e plataformas, de forma que a internet ganhasse destaque para este fim.

Efetando um panorama dos passos até chegar à era da internet, temos a multiplicação da mídia visual com a inserção dos videocassetes e das videolocadoras, junto com multiplicação dos canais de TV e a difusão da TV a cabo.

Inserida no meio de comunicação e suas variações está o que Castells (1999) denomina como *comunicação mediada por computadores*, a Internet, que o autor trata como a *espinha dorsal* da comunicação global, visto que ela é a rede que liga as redes de todo mundo, logo, tornando-se a rainha da Era da Informação.

Atualmente, a internet se estabelece como um fenômeno social marcado pelo fluxo e troca de informações e interatividade. Castells (1999) destaca que ela está inserida no contexto onde a desigualdade também ocorre, visto que, segundo uma pesquisa de 1999 que o autor aponta em sua

obra, executada por Vinton Cerf<sup>8</sup>, indicou que as fontes de desigualdades do acesso à internet nos EUA eram associadas ao nível de educação e renda dos lares, mais do que à raça. Portanto, tornando esse espaço mais segmentado no acesso de suas informações. No Brasil, a realidade é um pouco diferente, pois raça, renda e educação são indissociáveis da questão desigualdade.

Castells (1999) também especula sobre alguns impactos sociais positivos e negativos que a Internet provoca, como a criação de novas comunidades, laços de pessoas com a sociedade e a indução ao isolamento pessoal. Porém, o autor é cauteloso ao apontar as consequências culturais que a socialização através de redes pode ocasionar e não aponta o grau de sociabilidade que a Internet acarreta.

Contribuindo para a abordagem das diretrizes que as redes de compartilhamentos causam na sociedade, e diante os panoramas da interação relatados por Castells (1999), a linha de pensamento de Henry Jenkins (2006), na sua obra *Cultura da Convergência*, traz a cultura interativa para a participativa.

É a partir da concepção da cultura participativa que podemos estabelecer vínculo entre os meios de comunicação, diante a narrativa *transmídia*<sup>9</sup>. Nesse sentido, nosso objeto de análise surge, visto que está inserido na Internet, e, mais especificamente, na rede de relacionamentos *Facebook*, no formato de material veiculado em televisão, um audiovisual de 30 segundos. A marca possui também o material em seu canal no *Youtube*. Porém, para responder nossa pergunta de pesquisa, analisamos os comentários mais relevantes da plataforma *Facebook*, visto que há relatos e maior engajamento das seguidoras.

Para elaborar a perspectiva da convergência entre as mídias, Jenkins (2006) aborda o pensamento contrário do autor George Gilder (1996), quando diz que:

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com o nickelodeon, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de CAD convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com o linotipo e a composição tipográfica. (JENKINS, 2006, p.33)

Gilder (1996) salienta que o surgimento de uma mídia acarreta na eliminação de outra. Já Jenkins (2006, p.33) aponta o outro lado: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. À essa complexidade, podemos

<sup>8</sup> Matemático e informático, visto como um dos fundadores da internet.

<sup>9</sup> Segundo Jenkins (2006) a narrativa *transmídia* “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” (p.141)

associar o potencial de fluxo de informações e o relacionamento que as novas mídias sustentam atualmente. Visto que, além de conter o mesmo formato televisivo, tratando-se de comercial, as redes podem esperar a geração de conteúdo de seus receptores referente à peça, pois a plataforma a permite e é através disso que ganha força. O nível de interação é imenso, assim como a coleta gratuita de percepções sobre produtos e serviços. A pesquisa de mercado em propaganda pode ser realizada através dos canais da marca.

Um meio com baixo custo e amplo acesso, a internet chama atenção de áreas voltadas a comunicação, entretenimento e informação. J.B. Pinho (2002) destaca o surgimento da tecnologia interativa de multimídia na Web, em 1995, no qual fora visto anúncios com animação, som e vídeo. A internet abriu espaço para que as mais variadas pessoas comentassem sobre temas diversos. Mesmo que a Televisão tenha uma alta capacidade de alcance e um consumo diário de 3 horas e meia<sup>10</sup>, não há um suporte direto para relacionamento com seus receptores. Tendo em vista que há apenas a transmissão da informação, a internet acaba se tornando uma ferramenta capaz de proporcionar ao receptor, no caso de uma campanha publicitária, o poder de troca de informação e, logo, de comunicação entre marca e receptor. No Brasil, segundo dados levantados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, 48% de brasileiros utilizam a internet. Tendo em vista essa capacidade da era digital e as mudanças significativas que o meio trouxe através da capacidade de expressão do usuário e a socialização destes pelo computador, é importante ressaltar a presença das marcas nas redes, pois, como afirma Recuero (2011, p. 24):

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Rastros que podemos encaixar nas definições de Pinho (2000) diante as vantagens da publicidade online para o anunciante, a qual proporciona a capacidade de *dirigibilidade*<sup>11</sup> para atingir, diante uma ampla gama de possibilidades (como banner, anúncios, sites, etc.), alvos específicos. Outro item é o *rastreamento*<sup>12</sup>, visto que a marca, dentro de seu site, pode identificar o modo que seus usuários interagem dentro da plataforma. A rede permite também uma acessibilidade, pois está disponível a qualquer momento. Em termos de *flexibilidade*<sup>13</sup>, a rede é imbatível – de forma ágil. A campanha pode permanecer online ou ser cortada a qualquer momento

<sup>10</sup> Segundo PINHO (2000) Publicidade e Vendas na Internet.

<sup>11</sup> No sentido de direcionar, atingir.

<sup>12</sup> Sentido de buscar e aprofundar dados na rede.

<sup>13</sup> O acesso ao material está disponível a qualquer momento.

pelo anunciante. E o que acaba sendo de maior relevância para o estudo de percepção dos comentários da rede: a *interatividade*<sup>14</sup>, visto que aponta o engajamento do segmento a partir de comentários e/ou visualizações de usuários, podendo ser mensurados e avaliados pelas marcas, diante de um estudo dessas interações ocasionadas por um material divulgado. É a partir da evolução tecnológica e das mudanças no meio da comunicação que a publicidade passa a se adaptar e ampliar seu mercado através da internet.

Juntamente com o estudo do espaço e suas mudanças, é fundamental questionar quem são os atores desse meio. Recuero (2011 p.25) aponta que: “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Diante dessa perspectiva, envolver um ator principal, como a cantora e compositora Karol Conká, dentro de uma rede como o *Facebook*<sup>15</sup> – no qual, segundo dados levantados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República<sup>16</sup>, ocupa a primeira posição das redes sociais mais usadas no Brasil, com 83%, seguida do Whatsapp (58%) – e um ator social vinculada ao discurso de empoderamento feminino, conceito que Léon (2001) se refere ao reconhecimento social num contexto amplo em inserção e mudanças em cargos de poder, educação e saúde, todas baseadas na produção não sexista e no aumento da auto-estima e autonomia da mulher., instiga a buscar o contexto dessa proposta de persuasão para um público. Como Recuero (2011) analisa em Döring (2002), Lemos (2002) e Sibilia (2003), que percebem o processo de expressão de identidade por parte do ator social dentro das mídias sociais.

Os atores são todas as pessoas envolvidas naquele meio, aquelas que se expressam através de um estímulo. Nesse caso, a personagem da peça e a apropriação do comercial dentro de uma mídia social onde há espaço de fala e expressão. Recuero (2011, p.27) destaca:

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet.

Essa acaba sendo a justificativa para a publicidade estar inserida na mídia social: entender as motivações de seu público, estimulando-o a partir de suas expectativas diante de uma ideia, em uma

<sup>14</sup> Interação de seguidores com o material exposto, possibilitando a expressão destes diante a peça.

<sup>15</sup> Rede social criada em 2004, por Mark Zuckerberg, no qual o autor Eli Pariser (2012) aborda como uma ferramenta para dizer aos amigos o que estamos fazendo, onde estamos e quais nossos interesses, “uma plataforma neutra para a comunicação e a colaboração” (p.29)

<sup>16</sup> Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

plataforma onde ela pode veicular campanhas e estudar as referências e opiniões do público. Serve de fundamental importância estabelecer esse relacionamento da marca anunciante com seu consumidor potencial. A autora também destaca a conexão entre esses dois atores como forma de laços formados através da troca instantânea, o qual é possível apenas pelas mídias sociais.

As redes sociais são parte da construção da identidade do indivíduo, seja ela através da família, escola, amigos, trabalho, entre outras. Entretanto, foi com a inserção destas através de computadores que a forma de interação ganhou mais força e, com isso, aumentou o interesse em formar opiniões, levar ideias ou oferecer produtos.

Abordaremos de forma mais profunda a rede social *Facebook* como ferramenta para a divulgação da marca e produto, onde está inserida a peça *#oquetedefine* da AVON. J.B. Pinho (2002, p.119), na sua obra *Publicidade na Internet*, discorre sobre as vantagens do relacionamento construído no meio:

Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o produto. “A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

O autor também destaca algumas tarefas da publicidade no mercado, através da divulgação e promoção de marcas abordadas na concepção de Sampaio (1995).

Dentro das diretrizes da propaganda, passando pela divulgação, promoção, criação, expansão, correção, consolidação e manutenção, existe a que mais nos interessa ao tratarmos de construção de identidade e percepção: a educação do mercado. Pinho (2000, p.99) a define como: “Educação do mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou de um hábito do consumidor”. Podemos, portanto, definir a posição de uma marca diante o discurso que ela aborda, trazendo adiante um conjunto de valores que a definem e os valores do segmento que pretendem atingir, como aponta Pinho (2000, p.99):

Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. Portanto, a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos ao longo dos tempos.

É nessa realidade que o comercial analisado está inserido. Até o momento desta pesquisa, a peça audiovisual *#oquetedefine*, encontra-se com 6,7 milhões de visualizações, 27,6 mil compartilhamentos e 169 mil reações (dessas, 156 mil curtidas) e 14,8 mil comentários, contando com 19.238.216 curtidas na página da marca e 19.217.853 seguidores.

As interações geradas são consequências da estratégia de personalização que o Facebook aborda, uma ferramenta que segmenta as informações de acordo com o grau de interesse de cada pessoa. Se a ferramenta identifica um grau maior de cliques em temas que envolvam a área de cosméticos, por exemplo, é mais provável que campanhas e assuntos que envolvam a marca AVON irão aparecer de uma forma mais rápida na sua página, oferecendo-lhe o material para interação.

É o que o autor Eli Periser (2012) trata em sua obra, *O Filtro Invisível*, no qual demonstra o lado estratégico da rede, de forma que faça o conteúdo de seus usuários cada vez mais segmentado e personalizado, permitindo direcionar anúncios e notícias dentro de sua área de interesse, de acordo com informações pessoais coletadas pelo próprio site.

Periser (2012) destaca a popularidade do *Facebook*, acentuando que quase meio milhão de pessoas abrem uma conta na rede por dia, transformando o site uma das maiores meios de acesso a notícias e entretenimento. O que acarreta no que o autor chama de bolha dos filtros, a qual condiciona a forma como recebemos as informações, podendo fazer com que determinada posição, sobre política por exemplo, não apareçam na página.

Portanto, as informações que chegam até o indivíduo não são imparciais, foram moldadas até chegar ali. Contudo, os filtros se encaixam nas nossas próprias escolhas, são inclinações pessoais que fazemos a partir do momento que optamos por um jornal a outro, por um programa a outro, e resulta num objetivo final: o lucro de uma empresa/site e, também, no que bem aponta Periser (2012), em consequências sociais, segundo as quais os indivíduos passam a viver numa existência filtrada. Periser (2012, p.15) destaca um exemplo dessa consequência gerada:

Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados. A criatividade muitas vezes é atizada pela colisão de ideias surgidas em disciplinas e culturas diferentes. A combinação dos conhecimentos da culinária e da física cria a frigideira antiaderente e o fogão elétrico. Mas, se a Amazon pensar que estou interessado em livros de culinária, é pouco provável que me mostre livros sobre metalurgia.

O autor levanta o lado filtrado, o que deixamos de acessar, as coisas nas quais perdemos e que podem ser fundamentais para a vida em sociedade. Uma realidade transformada baseada no interesse e construída para o nosso agrado impede que saibamos sobre outros temas, assim bloqueando a hipótese de aprendizado. O que nos leva a questionar nosso problema de pesquisa nessa análise.

O grau de interesse e o tipo de comentário gerado a partir de um conteúdo específico, só está ali da forma que está pelo tipo de informação que essas mulheres acessam, informações



selecionadas não apenas por elas, mas que foram condicionadas a tal finalidade. O contexto muda e a realidade das mesmas pode, ou não, sofrer disparidade de opiniões e percepções. O grau de conhecimento pode variar. Por exemplo, se ela acessa notícias e artigos referentes à violência contra a mulher ou se seus filtros são baseados em notícias de fofocas. O acesso a um tipo de tema pode limitar a oportunidade de acesso à outro, e isso acarreta em estimular percepções relacionadas a outros temas que envolvam seu contexto.

Diante dessa realidade em que as marcas e o mundo da publicidade se estabelecem, essas vantagens tecnológicas são utilizadas para ganhar força. Podemos perceber o interesse dessas marcas em estarem inseridas em redes de relacionamentos online, quando Pariser (2012, p.29-30) nos exemplifica a relevância do *Facebook* para a internet:

O Facebook deu às pessoas a possibilidade de apertarem o botão curtir em qualquer item da internet. Durante as primeiras 24 horas do novo serviço, as pessoas clicaram no botão “Curtir” 1 bilhão de vezes – e todos esses dados fluíram de volta para os servidores do Facebook. Bret Taylor, diretor de tecnologia do Facebook, anunciou que os usuários estavam compartilhando 25 bilhões de itens por mês.

Portanto, essas estimativas chamam a atenção de empresários que estão atrás do engajamento que essas redes podem trazer à suas marcas. Torna-se vantajoso estimular um segmento a partir de anúncios e perfis de suas marcas. Desta forma, estarão inserido onde a interação e a cultura participativa acontecem. Além de estar presente, a marca divulgará seus produtos, posicionamentos e vantagens para um público com objetivos filtrados.

Pariser (2012, p.34) conclui que “Tudo isso significa que nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para a personificação de toda internet”, e isso não se aplica apenas a anúncios pagos e direcionados, pois também podemos perceber a busca por padrões de comportamentos nos próprios materiais divulgados pelas marcas, desde sua linguagem até o posicionamento de um comercial. Eles não se encontram ali por acaso, não dizem o que dizem por simples vontade da marca - existem estratégias e, junto delas, a visão de querer estimular um público direcionado a tal posicionamento. Segundo Pariser (2012, p.60):

Depois que adquirimos esquemas, estamos predispostos a fortalecê-los. Os pesquisadores em psicologia chamam esse processo de viés da confirmação – a tendência a acreditar no que reforça nossas noções preexistentes, fazendo-nos enxergar o que queremos enxergar.

Nossas “noções preexistentes”<sup>17</sup> estão baseadas no nosso tipo de acesso, e, logo, no filtro no qual estão inseridos nossos cliques. Portanto, a estratégia da publicidade no meio das redes sociais se torna a de selecionar e segmentar o público de interesse, de forma que seu material chegue até ele de forma que o provoque, o estimule. Tal motivação poderá ocorrer diante de um contexto histórico, de quais posicionamentos e anseios determinado público está passando, quais suas lutas, suas crenças e problemas. O que se pretende dizer, baseado no que o consumidor quer ouvir. Logo, podendo fazer da internet o meio mais acessível para direcionar um conteúdo publicitário baseado nos filtros de seu público.

A internet, e mais especificamente o que estamos lidando aqui, o *Facebook*, teve seu início no intuito de criar identidades - não a invenção de uma, mas o retrato do próprio usuário, demonstrando seu sexo, idade, interesses, opiniões e gostos. Isso levou Pariser (2012, p.78) a questionar-se: “A nossa identidade molda a nossa mídia. Mas existe uma falha nessa lógica: a mídia também molda a identidade. Dessa forma, esses serviços talvez acabem por criar uma boa correspondência entre você e a sua mídia por moldarem... você”. O que resulta nas definições de identidades através do que curtimos, compartilhamos e clicamos. O autor deixa o questionamento de que estamos direcionados aos moldes das redes ou elas apenas retratam nossa real posição, sem uma interferência e resultando na imagem distorcida que a internet apresenta de nós. Logo, o que se curte, compartilha ou diz, está baseado no que você é. Isso acarreta, portanto, em qual discurso o público estará apoiando ou interagindo positivamente e qual estará por desagradar-lhe.

O autor também destaca as aspirações publicitárias e suas estratégias, quando cita o *day-parting* (divisão do dia), segundo o qual as necessidades se diferem ao longo do dia. Comerciais de cerveja não são veiculados em horários de pico no trânsito, por exemplo. Há uma estratégia para o local de acordo com o nível de entretenimento e grau de interesse. Argumento que podemos associar ao nosso objeto de análise, não por acaso, divulgado primeiramente na página do *Facebook* da marca, no qual, a partir de seu grau de engajamento, outros materiais da campanha foram postados simultaneamente no canal da marca no *Youtube*. Portanto, a escolha do meio está ligada ao público no qual se pretende atingir, situados em rede de compartilhamentos.

Apesar do papel importante da Web em atingir e persuadir um público, de acordo com Pinho (2000), no mercado publicitário brasileiro, o investimento no meio ainda é baixo, representando 0,25% do montante do mercado de propaganda. Portanto, a internet não deve substituir os tradicionais meios de comunicação.

---

<sup>17</sup> De acordo com Pariser (2012), informações e conhecimento que estão conforme nossas visões sobre o mundo.

### 2.2.1 Gênero, raça e etnia: a diferença e a luta histórica

Assim como a sociedade de consumo caracteriza-se pela construção coletiva de estímulos e interação social, abordada no primeiro capítulo deste trabalho, trataremos no capítulo dois, o que diz respeito a mais um fator culminante para a geração de estímulos para públicos diversificados, envolvendo questões de gênero, raça e etnia.

Iremos conceituar o termo “gênero” através da autora Joan Scott (1995) e sua obra, *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*, na qual aborda que as definições deste tema também tendem a se estruturar através de diferenças formadas socialmente. Afinal, a palavra *gênero*, na gramática, justifica a diferença de sexo entre homem e mulher, na perspectiva de classificar diferenças socialmente.

Diante o campo das discussões acadêmicas, a questão de gênero vem tomando espaço a partir de estudos aprofundados e novos paradigmas dessa problemática. Quando nos referimos à palavra gênero, o estranhamento e a dúvida podem aparecer. Portanto, nosso objetivo aqui, para o maior entendimento da pesquisa, é situar o leitor diante o conceito de gênero abordado.

Nada mais honesto que buscarmos a problematização do termo *gênero* no seu início, que Scott (1995) afirma partir dos movimentos sociais, na busca por igualdade e a visibilidade da mulher no campo científico, visto que o gênero masculino era regra como sujeito agente social.

A significação do termo tornou-se legítima para justificar a palavra e sua carga conceitual construída historicamente, pois não pertence à perspectiva de algo natural e estabelecido no nascimento, mas jeitos e afirmações elaboradas como práticas femininas ou masculinas.

O gênero, para Scott (1995), é definido como identidade construída. Portanto, servindo de interesse no campo das ciências sociais, inclui-se a experiência das mulheres nessa categoria, tornando o uso do termo igual para ambos os sexos biológicos. A autora percebe que o termo *gênero* torna-se uma forma de indicar “construções sociais” e culturais – a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres.

É de acordo com esse panorama e com a preocupação do termo referente à categoria analítica histórica que a autora questiona o gênero a partir de uma lógica construída, de forma que o patriarcado se estabeleça dominante. Chegando, portanto, à influência dessa diferença no âmbito da nossa análise: a mulher negra e a publicidade. A autora destaca um dos motivos por provocar a vertente de estudos sobre a diferenciação da palavra, Scott (1995, p.75) aponta:

Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, “gênero” tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens.

Portanto, trata-se dos papéis sociais em que, desde seu nascimento, homem e mulher são divididos, passando por suas vestimentas até seus padrões de comportamento associados ao gênero estabelecido. Scott (1995) também aponta a confusão feita no uso do termo ao relacionar “gênero” a “sexo”. “O uso de “gênero” enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76). Logo, alguém que é do sexo feminino pode identificar-se com o gênero masculino e vice-versa.

O estudo do termo serviu para que outras discussões (ideológicas, por exemplo), envolvendo suas diferenças, fossem delimitadas, no qual Scott (1995) faz uma crítica aos historiadores, visto que questões de gênero só eram discutidas diante das relações entre os sexos, passando despercebida em questões como política e poder. Segundo a autora:

Ainda que, nessa utilização, o termo “gênero” sublinhe o fato de que as relações entre os sexos são sociais, ele nada diz sobre as razões pelas quais essas relações são construídas como são, não diz como elas funcionam ou como elas mudam. (SCOTT, 1995, p.76)

Portanto, segundo a autora, o termo se refere a uma nova perspectiva de estudo, mas não contribui de forma a questionar o sistema de relações sociais e paradigmas históricos incentivados pela desigualdade de gênero, no qual o patriarcado é beneficiado. Scott (1995, p.77) descreve do que é feita a concepção de historiadoras feministas referente a relação de gênero com o patriarcado: “As teóricas do patriarcado têm dirigido sua atenção à subordinação das mulheres e encontrado a explicação dessa subordinação na ‘necessidade’ masculina de dominar mulheres”. Portanto, a falta de questionamento sobre o termo favorece esse sistema, o qual toma como base o aprisionamento de reprodução da mulher, além da sua sexualidade, tida como objetificação do corpo. Scott (1995) se baseia na análise de Catherine Mackinnon<sup>18</sup> ao se referir à sexualidade como forma de objetificação da mulher. Porém, conclui que, mesmo diante desse contexto, o conceito não explica o sistema de poder patriarcal. O gênero como categoria de análise responde como as relações sociais humanas se estabelecem diante dele. Resumindo, gênero mostra os lugares onde a cultura coloca homens e mulheres, historicamente.

---

<sup>18</sup> Advogada e ativista feminista, autora de *Sexual Harassment of Working Women*, junto de Andrea Dworkin executou regulamentos anti-pornografia aprovado pelo governo americano.

É fato que, para darmos continuidade ao tema, devemos contextualizar o referencial, buscando significado de termos e conceitos que fazem parte da pesquisa. Portanto nosso objetivo agora é esclarecer o termo “raça”, abordado no nosso segundo capítulo. Estruturamos o conceito *raça* pela visão de Kabengele Munanga e Nilma Lino Gomes (2006), na obra *O Negro no Brasil de Hoje*, os quais referenciam-se ao termo a partir da problemática da pergunta: qual é sua raça?

O modo como recebemos e a respondemos depende em grande medida da situação em que é feita, por quem é feita e para quem é feita, pois ela nos remete a um campo complexo de relações estabelecidas entre negros e brancos em nosso país. (MUNANGA & GOMES, 2006, p.173)

Portanto, o uso do termo envolve várias conotações e perspectivas, mas é importante destacar a visão do Movimento Negro, que os autores relatam na sua obra, que sofre influência pela seleção de raça feita pelo Nazismo<sup>19</sup>, que os autores também destacam. No Movimento Negro, apesar de vários estudiosos da área irem contra essa seleção, como apontam Munanga e Gomes (2006, p.175):

Ao contrário, eles rejeitam a ideia de que existam raças superiores e inferiores. Os grupos políticos lançam mão do conceito, dando-lhe um outro significado, relacionado ao conhecimento da diferença entre grupos humanos, sem atribuir qualidade positivas ou negativas, ao reconhecimento da condição, das origens ancestrais e identidades próprias de cada um deles.

Podemos concluir que, ao tratarmos da palavra *raça*, é provável termos diversas respostas, na medida em que o sujeito respondente entende e enxerga a intenção de quem a pergunta, visto que ela carrega, por trás, construções sociais estabelecidas por questões de supremacia histórica e racista, como visto em Munanga e Gomes (2006). Ao nos referirmos ao termo, saberemos, portanto, o segmento de público ao qual estamos tratando e em qual situação a palavra deve ser utilizada para promover a diferenciação.

Por conseguinte, podemos abordar outro termo que lidaremos no capítulo dois, o qual Munanga e Gomes (2006) destacam o enlace com o termo anterior - e que, por vezes, é substituído por ele -: a *etnia*. *Etnia* engloba, em seu conceito, a intenção de identificar a diversidade dos povos, e, por isso, faz valer o estabelecimento da relação entre três conceitos chaves (gênero, raça e etnia) para a exemplificação do segundo capítulo deste trabalho. De acordo com Munanga e Gomes (2006), o termo surgiu ao encontro dos crimes cometidos pelo nazismo e sua categoria de seleção,

---

<sup>19</sup> No movimento Nazista, a seleção de raça era com um sentido e diferença biológicos, justificando na forma física específica a supremacia dos brancos e arianos, e promovendo a morte de milhões de pessoas por esse motivo.

segundo a qual culturas, religiões e características físicas eram ditas “inferiores” aos alemães. Segundo os autores, “dessa forma, ‘etnia’ é o outro termo ou conceito usado para se referir ao pertencimento ancestral e étnico-racial dos negros e outros grupos em nossa sociedade” (MUNANGA & GOMES, 2006, p.177).

Logo, as visões desses termos acabam resultando de construções sociais e culturais da diversidade, por vezes caindo no escopo de diferenciá-las em bom ou ruim, bonito ou feio, evidenciando as relações de poder observadas historicamente.

Podemos perceber as raízes dessa relação desde os primórdios do descobrimento do Brasil. Em sua obra, Ribeiro (2006) evidencia a curiosidade e certa inocência dos índios diante os portugueses. Só mais tarde descobriram a real intenção por trás das embarcações que os levavam a exportação, como mercadorias, para a metrópole. Ribeiro (2006, p.39) destaca: “Esse foi o efeito do encontro fatal que aqui se dera. Ao longo das praias brasileiras de 1500, se defrontaram, pasmos de se verem uns ao outros tal qual eram, a selvageria e a civilização”. Um povo diferenciado aos olhos, selecionados a um patamar inferior:

Aos olhos dos recém chegados, aquela indiada louçã, de encher os olhos só pelo prazer de vê-los, aos homens e às mulheres, com seus corpos em flor, tinha um defeito capital: eram vadios, vivendo uma vida inútil e sem prestatça. Que é que produziam? Nada. Que é que amalhavam? Nada. Viviam sua fúteis vidas fartas, como se neste mundo só lhes coubesse viver. (RIBEIRO, 2006, p.41)

Portanto, podemos perceber a segmentação e a seleção de raça feita já nos primeiros contatos de origens. A partir disso, estabeleceram-se critérios e distinções de poder através do que era considerado bom ou ruim, bonito ou feio. Os dois povos, portanto, entravam em conflito, os índios defendendo seu modo de viver; os europeus, a busca por civilizá-los conforme sua crença. Desta forma, o contato não era pacífico e o conflito acontecia. Os europeus, de menor número, porém, organizados e com tecnologias mais avançadas, venciam a batalha.

A diversidade cultural brasileira não surge de forma imediata e ao acaso, e revela-se na distinção entre os dois povos, como aborda Ribeiro (2006, p. 114):

O gentílico se implanta quando se torna necessário denominar diferencialmente os primeiros núcleos neobrasileiros, formados sobretudo de brasilíndios e afro-brasileiros, quando começou a plasmarse a configuração histórico-cultural nova, que envolveu seus componentes em um mundo não apenas diferente, mas oposto ao do índio, ao do português e ao do negro.

A consciência de diferenciação se dá diante da busca por identificação, visto que há uma mistura de culturas e raças. Não se reconheciam como nativos, mas também não se consideravam europeus, o que acarretou no *brasilíndio* mestiço, dando forma à *brasilianidade*.

É bem possível que ela só se tenha fixado quando a sociedade local enriqueceu, com atribuições maciças de descendentes dos contingentes africanos, já totalmente *desafricanizados* pela *mó* aculturativa da *escravidão*. Esses *mulatos* ou eram brasileiros ou não eram nada, já que a identificação com o índio, com o africano ou com o *brasilíndio* era impossível. (RIBEIRO, 2006, p.115)

Especificando as ressalvas do negro no Brasil, encontram-se posições desproporcionais entre as raças. Ribeiro (2006) aponta que, desde sua *escravidão*, o negro brasileiro foi atarefado nas condições mais duras precárias de sobrevivência, mesmo havendo algumas mudanças.

Ascendendo à condição de trabalhador livre, antes ou depois da abolição, o negro se via jungido a novas formas de exploração que, embora melhores que a *escravidão*, só lhe permitiam integrar-se na sociedade e no mundo cultural, que se tornaram seus na condição de um *subproletariado* compelido ao exercício de seu antigo papel, que continuava sendo principalmente o de animal de serviço.

Portanto, o processo sociocultural brasileiro foi se estabelecendo nessas diretrizes e ganhando força para a segmentação até os dias atuais. Segundo pesquisa feita pelo Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (Infopen), cerca de 61,6% da população carcerária do Brasil é composta por negros. Na educação, essa desigualdade também é destaque, visto que, segundo dados do movimento Todos pela Educação, 11,2% do analfabetismo é entre pretos, 11,1% entre pardos e apenas 5% entre brancos. E a população branca é que permanece por mais tempo na escola.

É evidente a segregação histórica que acontece entre as raças, ocasionando no ciclo de exclusão comprovado em números até os dias atuais. Essa segmentação acontece em maior escala se formos somar a questão de gênero.

Gênero aqui expresso como forma de representação do sexo feminino. Butler (2003) trata o gênero como construção social e independente ao sexo biológico. A autora aponta que “O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos” (BUTLER, 2003, p.25). Portanto, o gênero serviria para estabilizar e noção de heterossexualidade e binaridade. Porém, a autora acredita, assim como Scott

(1995), que sexo e gênero são de ordem distintas, no qual um trata da natureza biológica, e outro sobre um gesto performativo que tem significado em suas ações.

No próximo capítulo, analisaremos o processo de reconhecimento da identidade negra e a visão do público negro feminino diante a sua beleza.

## **2.3 Beleza e Identidade**

### **2.3.1 A ideologia da beleza**

A estética pode ser definida, segundo Umberto Eco (2010), como qualquer discurso referente à beleza, no qual o belo é a proporção. Logo, na estética do corpo humano, isso também se aplica: a cabeça estará para o corpo, da mesma forma que o corpo para a cabeça<sup>20</sup>. É também na obra de Eco (2010) que se contextualiza a imagem da mulher desejada, passando para a concepção da beleza nunca vista, mas desejada, e chegando à mulher como anjo e via de salvação. Logo, o autor trata da mulher renascentista, que usa a arte da cosmética e preocupa-se com os cabelos, no mesmo momento em que nasce a exaltação da nudez feminina nas belas artes e o renascentista torna-se o centro do mundo, cujos sinais de poder se mostravam através da estética do homem gordo, denso e inabalável. O belo e o bom tornam-se parâmetro de hierarquia e, diante das diferenças construídas, que vem após a reforma protestante, onde a mulher volta a se vestir, há mudanças de costumes, inserindo a mulher como dona de casa. A beleza encontra-se e se refere ao céu limpo e estrelado, e a limpeza da casa e objetos.

Eco (2010) também aponta, em *História da Beleza*, o laço entre o belo e o bom - o bom definido não só ao que nos agrada, mas também ao que desejamos possuir. O autor faz um levantamento de que a beleza, independentemente da época histórica, possui regras únicas, a principal se define pelo que nos agrada aos olhos, desejando obter aquilo ou não. Porém, suas diversas concepções são mutáveis e se diferenciam conforme povo e época.

O objetivo do terceiro capítulo é fundamentar o que é definido como beleza feminina e os processos de identidade e diferenciação, sistematizando de que forma isso é construído também pela propaganda.

A definição do que é beleza e da valorização do corpo nunca foi algo imutável. As concepções de beleza vão alternando-se ao longo do tempo, como mostra Moreno (2008), ao

---

<sup>20</sup> Aqui utilizamos do ideal estético na Grécia antiga na perspectiva de Humberto Eco (2010) para contextualizar o conceito, no qual se refere a beleza àquilo que contém proporção e harmonia.



levantar um panorama da história da beleza no que diz respeito ao feminino. O que foi relevante no século XVI era a parte de cima do corpo, a valorização dos olhos ou regularidade dos traços. Atualmente, passando por conquistas históricas, ao estar presente em espaços públicos, a mulher conquistou mais autonomia e surgiu uma maior aceitação física. Através da influência das relações entre gêneros, Moreno (2008, p.16) destaca a mudança no meio social:

A mudança do relacionamento entre homens e mulheres, transformando as relações de dependência e a divisão de papéis sexuais, leva à transformação do modelo de mulher. Esta, que até então sinalizava acolhimento ou inatividade, evolui até incorporar o modelo de mulher ativa, com iniciativa e trabalho – mesmo que essas atividades correspondam mais a um desejo ou ao imaginário social feminino do que a uma realidade efetivamente vivida.

Desde questões políticas, como a participação das mulheres na Revolução Francesa, até as reivindicações por participação em esfera jurídica, econômica e de igualdade no trabalho, representaram passos para a liberdade da mulher. Moreno (2008, p.17) associa que: “A beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma, que trabalha e usufrui de uma liberdade conquistada e maior”. Porém, é no século XX que o olhar para a beleza feminina se torna mais minucioso, com a afirmação da celulite. O olhar volta-se às rugas, às clínicas de estética, tornando-se o que é hoje: o olhar mais detalhado sobre o corpo e, conseqüentemente, o descontentamento com os detalhes da estética física.

Por consequência dessa liberdade conquistada, existe o aprisionamento de estar inserida em um momento no qual a beleza carrega essa autonomia. Moreno (2008, p.18) exemplifica o contexto atual da beleza feminina: “Assim, aos poucos, ao mesmo tempo que traduz a leveza, a mobilidade e o ‘estar de bem consigo mesma’, a beleza se ‘democratiza’ e parece estar, conseqüentemente, ‘ao alcance de todas’”. Impondo, assim, o ideal a ser seguido - o que, afinal, é ser mulher, feminina e vaidosa. Dentro dessa diferenciação do “mundo feminino”, é importante salientar a importância do corpo no vestuário, visto que ele foi o primeiro destaque da moda feminina na busca por diversificá-la do masculino, até vir a abundância em tecidos caros, a preocupação em equilibrar-se no salto alto. Moreno (2008, p.21) salienta: “Importam mais a aparência e a plasticidade do que o conforto e a saúde”.

É importante destacar o panorama que a autora traz sobre a mulher brasileira na atualidade, diante de todos os padrões estabelecidos tanto sobre as diferenças de gêneros quanto pela estética feminina.

Aos trancos e barrancos, cresce o número de mulheres brasileiras que chefiam suas famílias, sendo as únicas responsáveis por seu sustento, enquanto as demais são

crescentemente responsáveis por um boa proporção do orçamento familiar. Estamos presentes no trabalho, na labuta, nos esportes, na política, nos espetáculos, na rua e em casa. (MORENO, 2008, p.23)

A autora defende a perspectiva da mulher brasileira atual, inserida como mãe solteira e independente, e também destaca:

Acumulamos funções e tarefas – trabalhamos mais horas porque juntamos ao que já fazíamos o trabalho chamado “produtivo” (designação que torna “improdutivo” o trabalho doméstico – apesar de necessário para gerar, criar e devolver ao “mercado” a força de trabalho desta e da próxima geração). (MORENO, 2008, p.23)

Essa realidade é uma consequência histórica, e, portanto, traz, em sua bagagem, a repressão em algumas instâncias ainda não igualitárias, dentre as quais, Moreno (2008) destaca a política – apontadas como minorias – e, na mídia, onde a autora enxerga um impasse para a evolução da mulher na sociedade.

Moreno (2008) é bem clara ao criticar a desigualdade de gênero, pois, mesmo reconhecendo os avanços igualitários e conquistas das mulheres no acesso ao trabalho remunerado, ela traz uma pesquisa publicada por Lopez-Claros e Zahidi<sup>21</sup> que mostram o Brasil em 51º lugar (de 58 países) em dados sobre o tratamento igualitário entre os gêneros. Fato que, mais tarde, a autora comprova se referindo à melhor qualificação das mulheres em termos de educação, a dupla jornada de trabalho, porém em menor salário. Moreno (2008, p.26-27) nos aponta o resultado disso:

Por enquanto, somos as mais pobres entre os pobres (e também entre os remediados e ricos), embora, cada vez mais, sejamos chefes de família ou simplesmente as principais responsáveis por sua manutenção. Por isso, hoje a pobreza tem cara e cor – tem a cara de uma mulher negra. (MORENO, 2008, p.26-27)

Podemos perceber, então, a linha do tempo do que a beleza esperada pela mulher nos leva. São consequências além da aparência em si, mas passam por todo o contexto da vida social. Suas escolhas são tomadas a partir do que lhes é permitido escolher e isto, apesar do que já foi conquistado, ainda não é igual entre os gêneros e menos ainda quando se trata de raça.

Dentro desse emaranhado de exigências entre os gêneros e suas diferenças, também encontramos o papel fundamental da mídia como propagadora de padrões. Moreno (2008, p.30) também nos faz pensar sobre a influência que o meio de comunicação propaga, quando diz: “Os rostos ampliados na tela de cinema, livres de qualquer imperfeição, elevam o grau de exigência da

---

<sup>21</sup> Pesquisa do World Economic Forum, em 2005.

própria aparência”. Desta forma, a mídia, segundo a autora, prepara a receita perfeita para o consumo de massa, que desta vez se encaixa na sociedade de consumo. O perigo na influência de desejos é também o que ela mostra, mas principalmente o que ela não mostra. Sobre o padrão que ressalta nos meios de comunicação, Moreno (2008, p.30) aponta:

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na *formação da subjetividade* da população. Os modelos – de valor, beleza, felicidade – são *introjetados* desde a mais tenra infância e passam a ser *modelos aspiracionais*. É com Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza. (MORENO, 2008, p.30)

E o que não é mostrado? Como uma menina negra vai se comportar ao ver nos meios de comunicação apenas personagens longe do seu padrão? Ignorar essa população é evidenciar um estereótipo e salientar a importância em segui-lo, ignorando completamente a realidade da população.

Moreno (2008, p.31) também aponta a militância que está presente na busca por subjetividade, quando diz:

Por outro lado, temos a busca da particularização. Afinal, ninguém quer ser uma cópia absoluta dos demais que o cercam. (...) O mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, selecionamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade.

Logo, estamos em conflito com o que nos é imposto e com o que acreditamos ser real, nossas verdades, valores e limites. As definições são mediadas subjetivamente e socialmente, de acordo com os nossos padrões pessoais e os padrões coletivos. O que nos faz questionar qual dessas medidas delimitam uma tomada de decisão diante da sua aparência ou a influência em sua autoestima, ou seja, a relação entre sua autoimagem e autoestima.

A autora Moreno (2008) traz importantes dados de uma pesquisa feita pela Unilever em relação aos produtos da marca Dove, no qual aponta que, em nível global, mulheres entre 15 e 64 anos, ao se sentirem mal em relação a si mesmas, tem consequências como sentimentos de cansaço e insegurança. Com isso, também relacionam as dúvidas sobre o físico e a imagem corporal, como sentirem-se gordas e fora de forma.

Um fato que merece destaque é a consequência que isso traz em relação a sentirem-se burras e feias quando se sentem mal. E a pesquisa aponta que, no Brasil, as mulheres não querem se sentir feias. Na Alemanha, o medo é não se sentirem saudáveis. Portanto, levando-nos a questionar quais os níveis de influência dos meios de comunicação, o que nos é apresentado diante do contexto que

estamos inseridos. E, diante disso, qual o papel dos meios de comunicação na padronização estética e na saúde mental dessas mulheres.

Podemos enxergar a mídia e os meios de comunicação hegemônicos como os vilões da busca pela beleza impossível ou podemos apenas relacioná-los a apenas mais um contribuinte nessas questões, visto que esses meios são motivadores, buscam estimular os desejos do público. Moreno (2008, p.36) diz: “Realmente a TV nada inventa ou cria, mas ela capta e seleciona determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes e decide dar visibilidade a eles, em detrimento dos demais”. Portanto, ela evidencia e capta o que já existe na sociedade, ela transforma em símbolos de felicidade plena e padrão ideal o que realmente achamos ser, o que transforma-se num ciclo e o que está nesse fluxo hoje? Moreno (2008, p.37) nos responde:

Hoje, olhando para as imagens e modelos de beleza que me observam e desafiam, nos outdoors, nas capas de revistas expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras. (MORENO, 2008, p.37)

O que nos leva a querer descobrir como mulheres fora desse padrão pensam. Como elas se sentem e quais suas angústias em relação a isso. São questionamentos importantes em valor social, mas também no âmbito mercadológico, visto que é para essas mulheres que oferecemos produtos, que produzimos teatros ou executamos peças. Então, é fundamental ouvi-las. Principalmente no Brasil, onde, segundo Moreno (2008, p.37), “a mulher brasileira é hoje resultante de uma mescla de raças e etnias, em que se amalgamaram brancas, negras e índias, com uma pitada posterior de japonesas, árabes e tantas mais”. Logo, é com essa população que buscamos respostas, visto que o que apresentamos na mídia atual, segundo Moreno (2008), é o corpo feminino “em pedaços”. “Foco nos pedaços – nos peitos, na bunda. Desumanizando. Reduzindo à dimensão de uma fatia bem torneada de músculo, de carne à espera do consumo, o que deveria ser um ser humano complexo” (MORENO, 2008,p.39). Mostra-se o que atrai a atenção, e, a partir disso, transforma a mulher em objeto de sedução, e é isso que se espera dela. Ao encontro desse esquema, o mundo mercadológico busca seu espaço nesse contexto, oferecendo seus produtos e suas roupas, a partir de mulheres erotizadas, sedutoras e dentro do padrão.

Moreno (2008) aponta que esse tipo de produção é para contemplar o objetivo de submissão da mulher, que ganha força na padronização de roupas, acessórios, cabelos, no andar, na roupa

íntima, no cheiro e nos valores, o que acaba por se tornar um modelo de felicidade, a partir de comportamentos adequados, que se encaixam na ostentação de marcas.

Os modelos estabelecidos pela mídia, como dito anteriormente, não contemplam a mulher negra, e, portanto, tornando-as marginalizadas e excluídas dentro desse contexto midiático. Moreno (2008, p.49) aborda a vênus negra e trata desse assunto ao referir-se:

No modelo social vigente, a beleza é branca. Dificilmente há diversidade de raças e etnias entre os modelos de beleza apresentados. Os modelos, as trizes, as mulheres mostradas pela mídia são, em sua imensa maioria, brancas, e preferencialmente loiras.

Podemos esperar consequências disso? Visto que, nessa realidade, a mulher negra não é contemplada nem por sua cor, estética ou como consumidora. Moreno (2008, p.49) é incisiva ao abordar a mulher negra na mídia atual:

Nas novelas, quando aparece alguma mulher negra, é geralmente fazendo o papel de empregada, de confidente da heroína ou, nas novelas de época, de escrava. Se a mulher aparece no noticiário, é como suspeita, vítima, bandida. Onde estão os cerca de 40% da população negra (pretos e pardos, como instituiu o IBGE)? Certamente sub-representados na mídia e invisíveis como modelos de beleza.

Porém, a autora admite que, como conquista de mobilizações e militâncias, há uma representação dessas mulheres nos meios de comunicação e este acaba por se tornar nosso foco. Quando há a contemplação de raça e representação, é positiva? Esse movimento acontece para representá-las ou apenas para atender as demandas e, disso, resultar um maior consumo? É baseado nesses questionamentos que nosso objetivo se torna o de ouvir as opiniões de acordo com esse contexto.

Utilizamos também a autora Naomi Wolf (1992), inserindo sua perspectiva da mulher e beleza. Ela contextualiza, inicialmente, as esferas de poder e as barreiras que as mulheres enfrentam historicamente, como a padronização do que é ser mulher feminina diante definições construídas pelo patriarcado. Além disso, Wolf (1992, p.12-13) defende a problemática da beleza imposta como único impasse a ser contestado atualmente e salienta:

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberam da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.

A autora defende que a ideologia da beleza é controladora do processo de evolução da mulher na sociedade. Visto que, em várias instancias, ela está ganhando força - mérito construído a partir do movimento feminista nos anos 1970 -, é no mito da beleza que permanece a função de passividade da mulher, na tentativa de limitá-la a preocupações com a estética. Porém, com algumas questões enfrentadas e derrubadas pelo feminismo, como o direito ao voto e a oportunidade de trabalho fora do lar, veio o incentivo ao consumo de produtos referentes à beleza. “As indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (WOLF, 1992, p. 13), pois nisso se iniciou o incentivo ao lugar da mulher dona de casa, com estereótipos padrões da feminilidade bem-sucedida. Wolf (1992, p.14-15) também nos diz:

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva.

Portanto, a procura pelo padrão é construída e afirmada pela sociedade que assim a estabelece, na qual a estrutura do que é ou não aceito é conceituada pela obrigação e distinção estabelecidas pelo gênero. A autora também destaca:

Nada disso é verdade. A ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam. A ‘beleza’ não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica (WOLF, 1992, p.15).

A beleza expressa pela autora está mais próxima de um “poder” que, em determinada época, é bonito, aceitável e almejado, e, em outra, pode vir a ser o feio, impróprio e renegado. Portanto, o ideal se torna algo utópico e organizado socialmente para estabelecer domínio sobre as mulheres e enfraquecê-las na medida em que isso gera competição feminina. Desta forma, tornando-a uma ferramenta propensa a seguir os passos guiados pelo patriarcado e a contribuir com o mercado de cosméticos, das dietas e das plásticas, buscando de várias formas a Mulher Ideal Platônica.

### **2.3.2 Mulher negra: identidade e identificação**

Diante do que vimos até aqui sobre as formas, padrões e o parâmetro de beleza moldado socialmente, questionamos a parcela da população que não se encaixa nessa estimativa que as mídias ajudam a moldar. A problemática aparece de forma mais clara se formos considerar Moreno (2008), que referencia o espaço de negras na mídia, que, como modelos de beleza, por exemplo, essas mulheres não existem. Com exceção da propaganda, que, na visão da autora, tem se antecipado no tema diante da parcela crescente de negros de classe média, notou-se a preocupação da área em inseri-los nas campanhas, na TV e nas capas de revista.

A raça até está inserida, mas com que tipo de representação? Moreno (2008, p.50) coloca: “nariz o mais afilado possível, cabelos mais cacheados do que crespos, tom de pele mais claro. Mais uma vez, o modelo teoricamente possível, mas, na prática, inalcançável”.

O assunto torna-se relevante para entendermos a percepção da mulher como sujeito, quais suas problemáticas e perspectivas diante de imposições morais. Quais seus conflitos e seus interesses a partir do que lhe é apresentado e tido como modelo?

O objetivo do meio publicitário, portanto, para não se estruturar a partir da distinção entre negros (pretos ou pardos) e brancos, em termos raciais, deverá tomar medidas para que essa segmentação se faça presente na perspectiva de gostos, opiniões e ideias. Mas, afinal, a partir do quê um grupo ou sujeito se forma e se interessa pelas coisas do mundo?

Diante disso, partiremos para outro momento do nosso terceiro capítulo: a identidade e diferenciação. Afinal, é a estrutura na qual o sujeito tem sua formação como indivíduo, como nos enxergamos e diferenciamos.

Para Tomaz Tadeu da Silva (2013), em sua obra de análise da concepção de Stuart Hall e Kathryn Woodward, *Identidade e Diferença*, a formação do que estruturamos como representação de alguém se concebe na identidade, na simbologia que o sujeito carrega. O entendimento de uma identidade existe somente através da marcação da diferença, na qual uma identidade só existe porque observamos outras além dela. Portanto, a identidade é um processo de relação que é medida através de símbolos que podemos observar, signos construídos na segmentação étnica ou nacional, por exemplo. Aqui, mais do que fazer um processo de diferenciação entre grupos de mulheres negras através da identidade, é também relacionar através de quais interpretações esses símbolos se formam, para que possamos responder em que medida a campanha as representa ou se isso acontece de fato.

O conceito de representação o qual Silva (2013) aborda constitui-se a partir da consciência de algo ou alguém diferente. O processo é estabelecer a separação entre o que é semelhante ou igual e o que é identificado como contrário, e ele só existe a partir dessa noção e análise.

Citamos um trecho onde Silva (2013, p.19) contextualiza esse processo no prisma dos Estudos Culturais, conceito que aprofundaremos no próximo capítulo, quando abordaremos a metodologia do estudo:

O conceito de identificação tem sido retomado nos Estudos Culturais, mais especificamente na teoria do cinema, para explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela.

Não podemos isolar a problemática da representação referente ao escopo de questões de gênero e raça, pois são diferenças construídas e promovidas historicamente. Portanto, destacamos, nas palavras de Silva (2013, p.19): “todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”. Recapitulando a exclusão dos negros diante da História, a forma de representação da raça nas mídias é de extrema importância para a construção do que associamos como bom ou ruim, bonito ou feio.

### **2.3.3 O anunciante AVON: beleza negra em foco**

Podemos estabelecer a procura por meios que contemplam a beleza como cultural. Mulheres brasileiras preocupam-se mais se estão se sentindo feias, e, dependendo da resposta, pode acarretar no sentimento de bem-estar e na autoestima. Logo, a consequência é a busca por alternativas que correspondam à busca pela beleza. Moreno (2008, p.62) nos aponta que: “Só em 2003, as brasileiras gastaram R\$ 17 bilhões na compra de produtos cosméticos e de perfumaria”. Portanto, essas mulheres estão cada vez mais felizes e realizadas? A autora conclui que não necessariamente: “Pesquisas mostram que, no Brasil, as mulheres estão bastante desconfortáveis consigo mesmas”.

É nessa realidade que a marca de cosméticos AVON traz sua contribuição no meio publicitário. Teve início em 1886, quando levava o nome de *California Perfume Company*, fundada pelo criador David H. McConnell, o qual desenvolveu sua estrutura como empresa que emprega revendedoras de cosméticos - através de seu caminho histórico na ideia de se estabelecer como uma renda independente para o público feminino -, visto que a empresa surgiu em uma época em que



apenas 20% das mulheres estadunidenses eram presentes no mercado de trabalho. No Brasil, a marca está presente desde 1958 e é diante da sua missão que a AVON propõe suas campanhas e ganha força no país, contendo 1,5 milhões de revendedores, sendo o lugar que representa maior força em suas vendas, segundo dados da marca<sup>22</sup>.

A AVON se constitui na relação das palavras: beleza, inovação, otimismo e mulher, estabelecendo como posicionamento de marca a definição “Beleza que faz sentido”. Segundo informações da marca, seu foco principal é incentivar o empoderamento feminino e a independência financeira, criando oportunidades pela inspiração através da beleza motivando o público feminino diante de seus produtos cosméticos.

Em suas ideias baseadas no aspecto social, a marca investiu em campanhas baseadas no incentivo ao exame de câncer de mama em 1993, mas ganhou maior relevância com a criação do Instituto Avon, desenvolvido há 14 anos, com foco no combate ao câncer de mama e à violência doméstica. O objetivo é servir de apoio em situações de risco de mulheres brasileiras através da multiplicação de informações sobre os temas. No Brasil, a marca já apoiou mais de 200 projetos voltados ao combate do câncer de mama e da violência doméstica.

Portanto, seu foco é no público feminino, como podemos observar na peça que servirá de análise do público pesquisado: o comercial “Big&Define”<sup>23</sup>. O VT está contextualizado em uma série de ações da campanha “Um olhar aberto te define”<sup>24</sup>, no qual o posicionamento é “Beleza que faz Sentido”<sup>25</sup>. A peça, em específico, contém 31 segundos da cantora brasileira Karol Conká<sup>26</sup>, inserindo o produto com um discurso de empoderamento feminino. Karol é a protagonista do comercial e, por ser uma mulher negra, demonstra a tentativa de representação desse público na peça, que carrega a mensagem dos benefícios do produto e a simbologia das palavras da personagem.

Karol Conká, conhecida por estar inserida entre as poucas mulheres no rap nacional, de realidade de letras machistas, aborda em suas músicas questões de gênero, raça, desigualdade, racismo, estereótipos e machismo, quebrando barreiras nessa parcela da indústria da música nacional. A música *Bate a poeira*, interpretada pela compositora e símbolo do movimento negro

<sup>22</sup> Pesquisa disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>> Acesso em: 24 de abr. 2017

<sup>23</sup> Produtora do filme TV: Paranoid.

<sup>24</sup> Execução da agência J. Walter Thompson.

<sup>25</sup> Direção de Criação: Luciana Cardoso e Danilo Janjacomio; Redação: Nayara Lima e Luciana Cardoso; Diretor de Arte: Paulo Filipe Souza.

<sup>26</sup> Karoline Ferreira Silva Concubina dos Santos de Oliveira, rapper e compositora natural de Curitiba, Paraná, Brasil.

feminista da música brasileira, do álbum *Batuk Freak*, lançado em 2013, retrata o discurso de empoderamento e representatividade que a cantora exerce:

O preconceito velado tem o mesmo efeito, mesmo estrago. Raciocínio afetado, falar uma coisa e ficar do outro lado. Se o tempo é rei vamos esperar a lei, tudo que já passei nunca me intimidei. Já sofri, já ganhei, aprendi, ensinei. Tentaram me sufocar mas eu respirei. Há tanta gente infeliz, com vergonha da beleza natural. É só mais um aprendiz, que se esconde atrás de uma vida virtual. Gordas, pretas, loiras o que tiver que ser. Magra, santa, doida somos a força e o poder. Basta, chega, bora, levanta a cabeça e vê. Vem cá, viva, sinte, o que quiser você pode ser. (KAROL, 2013)

Podemos ver, no trecho acima, uma das referências à autoafirmação e ao incentivo da luta contra os padrões estéticos, visto que a cantora, com seu cabelo crespo, por vezes rosa ou com tranças *box braids*<sup>27</sup>, representa o movimento da cultura negra através de sua estética e posicionamento dentro da indústria da música.

Diante de composições como a apresentada acima, a cantora estabelece um padrão de comportamento adotado em suas canções. Há a insinuação de olhar aberto com o “preconceito velado” que a mesma já citou em sua música e também aparecem as palavras empoderamento e poder, várias vezes associadas ao papel de uma mulher na sociedade.

A cantora também abrange suas opiniões através de parcerias voltadas à mesma luta, onde podemos ver na composição intitulada *100% Feminista*, em parceria da compositora MC Carol, também representante da mulher negra no funk carioca, MC Carol canta:

Represento Aqualtune<sup>28</sup>, represento Carolina<sup>29</sup>. Represento Dandara<sup>30</sup> e Xica da Silva<sup>31</sup>. Sou mulher, sou negra, meu cabelo é duro. Forte, autoritária e as vezes frágil, eu assumo. Minha fragilidade não diminui minha força. Eu que mando nessa porra, eu não vou lavar a louça. Sou mulher independente não aceito opressão. Abaixa sua voz, abaixa sua mão.<sup>32</sup>

Citando personalidades da cultura negra e símbolos da escravidão no Brasil, a cantora MC Carol aborda a importância da representatividade na luta de mulheres negras diante da imposição de

<sup>27</sup> Parte da cultura negra, do período da escravidão. Pode ser chamada de tranças afro, ou tranças nagô, eram utilizadas pelas mulheres negras.

<sup>28</sup> Filha do rei do Congo, em 1665 liderou dez mil homens na Batalha de Mbwila (entre Reino do Congo e Portugal) e é considerada a princesa africana.

<sup>29</sup> Carolina Maria de Jesus, nascida em 1914, foi escritora e pioneira da literatura marginal no Brasil. Conhecida pelo livro *Quarto de Despejo: Diário de uma Favelada*, publicado em 1960. Foi atacada pela sociedade da época, por violar os códigos da desigualdade social, visto que sabia escrever dentro de uma realidade com alto nível de analfabetismo.

<sup>30</sup> Representante negra do período colonial do Brasil, esposa de Zumbi dos Palmares e símbolo de resistência contra a escravidão.

<sup>31</sup> Francisca da Silva de Oliveira, escrava brasileira que viveu onde hoje é Minas Gerais.

<sup>32</sup> Composição de Mc Carol, com participação de Karol Conká, do álbum *Bandida* de 2016. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mc-carol/100-feminista.html>

padrões estéticos, desigualdade de gênero, estereótipos e misoginia. Logo após, o trecho de Karol Conká:

Mais respeito. Sou mulher destemida minha marra vem do gueto. Se tavam querendo peso então toma esse dueto. Desde pequenas aprendemos que silencio não soluciona. Que a revolta vem à tona pois a justiça não funciona. Me ensinaram que éramos insuficiente. Discordei, pra ser ouvida o grito tem que ser potente<sup>33</sup>

Através do trecho, podemos inferir o segmento de representação da cantora, com o objetivo de dar voz a mulheres, de forma a incentivar um comportamento de empoderamento feminino. Logo, a escolha da personagem da peça publicitária *#oquetedefine* aborda esse contexto, o de representatividade de um pensamento e comportamento de um segmento. A posição adotada pela peça está conectada com o que Karol Conká representa para o público e fortalece a inserção de padrões estéticos diferentes, desde sua postura, ideologias, roupas e cabelos.

## 2.4 Conhecimento e percepção

### 2.4.1 A COMUNICAÇÃO CRÍTICA

Diante o panorama de padrões, representação, identificação e como a mídia lida com essas questões, é importante refletir em como elas fazem parte da formação do ser humano, no qual carrega a soma de aprendizagem passadas de gerações para gerações de acordo com os paradigmas de cada realidade, culminando no que entendemos por conhecimento.

Vamos complementar nosso olhar analítico com a identificação dos temas geradores nos comentários, junto com as categorias elencadas. O referencial de Bardin (2009) pode ser complementado por outras técnicas de análise. O autor que aborda os temas geradores é Paulo Freire (1993) e ele propõe uma leitura crítica do mundo e da mídia.

Para Freire (1993) a reflexão crítica se baseia numa “verdade” previamente existente. Freire (1993, p.58) destaca a falha em acreditar em um processo linear de conhecimento passivo:

Educador e educandos se arquivam na medida em que, nessa distorcida visão de educação, não há criatividade, não há transformação, não há saber. Só existe saber na invenção, na reinvenção, na busca inquieta, impaciente, permanente, que os homens fazem no mundo, com o mundo e com os outros.

<sup>33</sup> Composição *Batuk Freak* de Karol Conká, do álbum *Deck*, 2013. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/karol-conka/discografia/batuk-freak.html>

Portanto, o processo da vida humana exige construções e reconstruções críticas, passando de geração para geração de forma que todos os sujeitos dentro desse processo contribuam. Freire (1993) vai ao encontro do processo metodológico da técnica, o qual acredita na explicação e entendimento de forma isolada e imparcial.

Os temas geradores<sup>34</sup> contestam a perspectiva do ensino do conteúdo da disciplina sem desmistificá-los através de uma realidade social do cotidiano de quem está aprendendo, ignorando o desenvolvimento do fluxo da realidade humana e estático às vivências do aluno. Nesse sentido, todos os grupos sociais possuem seus temas geradores em comum. Analisar os temas geradores que um comercial consegue compor é uma contribuição para ler as mensagens subjacentes.

O processo de conhecimento deve ser construído e reconstruído diante das contribuições de todos os envolvidos nele, tratando o desenvolvimento do ensino como um processo de soma coletiva. De acordo com Freire (1999, p. 51):

A partir das relações do homem com a realidade, resultantes de estar com ela e de estar nela, pelos atos de criação, recriação e decisão, vai ele dinamizando seu mundo. Vai dominando a realidade. Vai humanizando-a. Vai acrescentando a ela algo de que ele mesmo é fazedor. Vai temporalizando os espaços geográficos. Faz cultura.

Considerando a prática da perspectiva freireana, o conhecimento não se expressa numa concepção fechada e estruturada e, portanto, está na relação de comunicação entre todas as esferas pertinentes da realidade humana, tanto de sujeito (emissor-receptor) quanto de objeto (conteúdo).

Nessa perspectiva, a comunicação se sustenta a partir de conhecimentos construídos e afetados pela realidade do receptor. Os estímulos não se aplicam a partir de um contexto cru e vazio, eles nascem diante da visão de mundo de quem a recebe. Assim, portanto, a comunicação acontece de forma direcionada a compreendê-la.

Na realidade publicitária, o processo de sujeito e realidade coletiva pode ocorrer de forma mais visível, visto que a percepção da área publicitária utiliza-se de vontades pré-existente no imaginário do público e a transforma em estímulo. Lembrando que esse processo não é passivo, o público estabelece parâmetros de opiniões dentro do seu contexto, seja ele idealista, político ou consumidor.

Diante do caminho aqui sistematizado, podemos associá-lo ao processo da ação de uma realidade. A construção do conhecimento coletivo, juntamente com o prisma dos Estudos Culturais,

---

<sup>34</sup> Conceito usado por Freire. Explica a construção do conhecimento a partir da influência da realidade e vivência do aluno, trazendo a importância de todas as esferas da vida para o aprendizado.

baseiam-se na soma de contextos para a produção de percepções coletivas e/ou individuais, gerando cultura, de forma que todas as relações sejam essenciais para a formação de conhecimento.

É na visão de Richard Johnson (2010), Ana Carolina Escosteguy (2010) e Norma Shulman (2010), que sugerimos a importância crítica dos Estudos Culturais, enfatizando a contribuição do método.

É embasado nos Estudos Culturais que Raymond Williams (1992), aborda a perspectiva de Cultura no plural, indo contra a concepção anterior à ela, segundo a qual denominavam-se cultura apenas as artes singulares, a alta cultura. Para ele, a tradição de cultura e sociedade vai além de uma perspectiva selecionada de cultura. É uma concepção que ele não inclui na teoria da tradição, mas a cultura que é de todos. Como cita Cevalco (2003, p.20): “não existe uma classe social, ou um grupo de pessoas, cuja tarefa seja a criação de significados e valores”. Essa interpretação surgiu a partir de 1960, tornando-se outra face da palavra, que é de nosso interesse. A Cultura com C maiúsculo, que Cevalco (2003, p.24) diferencia em:

Nesse novo momento, a Cultura, com maiúscula, é substituída por culturas no plural. O foco não é mais a conciliação de todos nem a luta por uma cultura comum, mas as disputas entre as diferentes identidade nacionais, étnicas, sexuais ou regionais.

Trabalhamos com o prisma da Cultura como reconhecimento e valorização das diferenças, de modo que possamos perceber os indivíduos e suas singularidades como sujeito e atuante em sociedade.

Visto isso, podemos concluir que essas ações do indivíduo em sociedade e, por conseguinte, sua cultura, fazem parte também das suas relações em conjunto, caindo no foco principal dos Estudos Culturais, os quais defendem os processos culturais e as relações sociais como um conjunto de fatores estruturados e construídos coletivamente, sem esquecer do poder da individualidade nesse processo. Os Estudos Culturais surgiram no final dos anos 1950 como movimento que contribui para áreas acadêmicas e, principalmente, para os estudos literários, de mídia e comunicação. Para Johnson (2010), uma das premissas dos Estudos Culturais consiste nos processos culturais vinculados às relações sociais, nas formações de classes, divisões sexuais, estruturação racial das relações dentro da sociedade e nas opressões de idade. Outra, é a relação de poder na cultura, promovendo a desigualdade dos indivíduos e grupos sociais. E, diante disto, culminando na terceira, que é a cultura como um campo de diferenças e lutas sociais (JOHNSON, 2010, p. 13), que resulta como base do estudo: a noção de ideologia das identidades sociais. No que

se refere ao estudo de percepção, considerando a análise da subjetividade das relações sociais e as capacidades cognitivas do sujeito, torna o conceito importante para a elaboração da pesquisa.

Os Estudos Culturais preocupam-se com as práticas do social e com os processos históricos, na medida em que os produtos da cultura popular e dos *mass media* dão rumos à cultura. Trabalhando para a contemplação do resultado final da pesquisa ser honesto com o público abordado e crítico diante de sua análise, partiremos da perspectiva de que “os Estudos Culturais dizem respeito às formas subjetivas pelas quais nós vivemos ou, ainda, em uma síntese bastante perigosa, talvez uma redução, aos Estudos Culturais dizem respeito ao lado subjetivo das relações sociais” (JOHNSON, 2010, p. 25). Assim, torna-se viável a análise de um discurso no paradigma de um contexto onde existe a definição de um gênero, raça e identidade estabelecidos anteriormente. Logo, a publicidade tem como tarefa questionar como se estabelece o processo de comportamento dentro desse segmento, visto que ressaltamos anteriormente o poder das individualidades e diferenças dentro das relações sociais, entrando também no escopo da Psicologia. Afinal, no que são baseados seus gostos? Quais suas definições de beleza? Ou quais seus níveis de conhecimento? São exemplificações de questionamentos que poderão ser respondidos através de pesquisa e de uma análise de percepção.

#### **2.4.2 Análise de percepção**

Para estruturar nossa pesquisa, precisaremos contextualizar o que desejamos com ela. O foco aqui é definirmos o termo percepção, fazendo assim o embasamento da nossa questão-chave.

Para tratar de percepção, levaremos em conta onde ela está inserida, o que vem a ser o comportamento de um segmento. Tais comportamentos são definidos por Christiane Gade (1998) como sensações mentais, físicas e emocionais vinculadas a satisfazer uma necessidade ou desejo. O indivíduo estabelece critérios – consciente ou inconscientemente – que o motivam a estabelecer um comportamento. Essas motivações podem vir de uma relevância de comportamento de um grupo referência, da cultura, indicando o que é ou não necessário para o homem na sociedade de consumo ou de uma classe social. É baseado nessa realidade que as medidas de um sujeito são tomadas, através de atitudes, valores e opiniões, e portanto, do grau de percepção diante uma realidade.

O papel da publicidade nessa perspectiva se torna o de promover a integração dos estímulos ao seu público, o que é percebido por ele. Gade (1998, p.29) defende:

Percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados. Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos interno.

Logo, o processo de entendimento da massa diante de uma peça publicitária resultará nas mais variadas formas de percepção, através da soma de suas vivências e do contexto no qual está inserido, havendo, portanto, disparidade de opiniões, tratando-se de um contexto amplo. Cabe à publicidade e seus processos identificarem o que um público em específico espera ou deseja de uma marca/produto ou serviço, e qual a relação que este armazenará de certo estímulo.

Gade (1998, p.32-33) também aborda a atenção como principal caminho a percepção do indivíduo:

Esta atenção pode ser planejada quando o consumidor está buscando algo e, portanto, dirige sua atenção. Pode ser involuntária quando repentinamente, algo capta sua atenção sem que haja predisposição para tanto, e pode ser espontânea a partir de um interesse, o que situaria esta forma entre as duas anteriores.

Podemos associar a uma atenção espontânea quando, na campanha publicitária, por exemplo, consta a presença de uma personalidade marcante. Ou involuntária, quando a atenção se dá através de seus sons ou imagens chamativas. Porém, em uma área como a publicidade, essa atenção aos estímulos está cada vez mais seletiva, e Gade (1998, p.33) destaca: “Recebemos um bombardeio constante de um sem-número de estímulos, aprendemos com o tempo a distingui-los e, ainda mais, o nosso sistema nervoso seleciona os que serão percebidos através da seletividade perceptiva”. Portanto, para chegar no grau da percepção, segundo a autora, a atenção é o começo do caminho a ser percorrido, seja através da frequência de um jingle, da intensidade de um discurso, de seus movimentos ou da autenticidade de uma peça.

Podemos associar os estímulos percebidos pelo público como uma forma de comportamento que se diferencia conforme o contexto e a cultura. Através de um conjunto de normas dentro de uma sociedade, os comportamentos e distinções de valores se estabelecem. De acordo com Karsaklian (2004) essas atitudes, por finalidade, formam as estruturas sociais nas quais as distinções culturais são percebidas. A autora também destaca que essas afirmações, que tem impacto sobre as definições de valores, podem ou não sofrer impacto nas decisões de compra:

Assim que não se possa afirmar que os valores têm um impacto direto sobre o comportamento de compra e de consumo, pode-se constatar que sua influência sobre as motivações e atitudes dos consumidores é importante. Os valores tem também um impacto sobre o processo de decisão do indivíduo (KARSAKLIAN, 2004, p.155)

Esses valores são as respostas de um grupo social dentro de seu contexto. Fazem parte, portanto, da cultura coletiva formada por elas. Porém, não é imutável e se transforma à medida em que essa sociedade evolui conforme seus desenvolvimentos tecnológicos e através de seus processos de comunicação, por exemplo. Por isso, tornando o processo de análise do comportamento do consumidor propenso a mudanças de acordo com as interações sociais.

A percepção é o primeiro passo no processo de compra de uma ideia/produto, visto que, depois de provocar um estímulo, o comportamento adotado perante ele é o que vai definir se este encaixa-se ou não nas normas e valores daquele grupo. Karsaklian (2004, p.157) destaca:

Os valores influenciam o comportamento de compra uma vez que eles determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas; logo, os produtos e modos de consumo. (KARSAKLIAN, 2004, p.157)

Isso nos leva a pensar nos valores referentes à estética do grupo pesquisado, quais suas opiniões e suas contestações diante da beleza padronizada, por exemplo, já que isto poderá influenciar na compra de um produto de beleza. Porém, o comportamento de um grupo vai além de estimativas de vendas de um produto. Elas indicam representações. Karsaklian (2004, p.157) diz: “A compreensão de tais comportamentos é importante não somente em sua dimensão funcional, mas também por seu papel na expressão simbólica”. Portanto dizem respeito às posições ideológicas dentro de uma sociedade, referente a um grupo segmentado dela. Podemos avaliá-las na medida em que seus direitos são modificados (no caso, tratando-se de igualdade de gênero) ou pelo viés histórico, como as desigualdades sociais e raciais dentro de uma sociedade. A partir disso, podemos considerar as motivações de valores de um grupo.

As respostas apresentadas pelas seguidoras no comercial *#oquetedefine*, da AVON estão inseridas baseadas nos estímulos apresentados na peça. Logo, a análise é referente ao contexto apresentado e as suposições de realidades e valores vividas por essas mulheres: ser mulher e negra em uma realidade social específica.

É baseado nas manifestações verbais que a análise se forma, interpretando o contexto de quem disse e por que disse. Karsaklian (2004, p.160-161) também aborda os níveis de associações que um comercial pode levar aos valores de um grupo:

Todo o indivíduo, dentro de uma sociedade, é membro de vários grupos nos quais ele ocupa uma posição determinada. Uma mesma pessoa pode ser, ao mesmo tempo, chefe de família, funcionário de um empresa e coordenador em um clube esportivo. Para cada uma dessas posições encontra-se associado um conjunto de comportamentos e de expectativas



específicas que traduz a concepção que a sociedade tem da função correspondente. (KARSAKLIAN, 2004, p.160-161)

Portanto, à medida em que uma propaganda associa determinado grupo a determinado comportamento, ela estará levando essa ideia e essa função à prova de verdade. Dependerá do grupo referido decidir se há representação diante do que foi abordado e se aquele material serviu como estímulo ao comportamento.

Baseado nos dados apresentados pela pesquisa, referentes aos comentários do comercial da marca AVON, foi fundamental a escolha da personagem na peça. O que a personagem diz vai ao encontro da forma como a mesma se apresenta esteticamente. Negra, de cabelo crespo, volumoso e rosa, impõe palavras como “poder”, e motiva o público a quebrar paradigmas não especificados pelo comercial, mas vinculados a ter novas visões, longe de padrões e preconceitos. As respostas selecionadas nos mostram o apoio de mulheres comuns a pensar desta forma, nos aponta para a busca de empoderamento tanto individual quanto coletivo.

Essas visões particulares de mulheres podem vir ao encontro do que Karsaklian (2004) enxerga como comportamentos ligados a valores passados de gerações. Esses valores e visões sofreram impacto de algo que as afetou no passado e que as fizeram pensar de determinada forma no presente. A autora diz: “Segundo esse processo, o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes (família, escola) o que é permitido e aquilo que não é permitido, dentro de uma vasta gama de situações de interação social” (KARSAKLIAN, 2004 p.161). Podemos associar também que as possíveis vontades e desejos dessas mulheres não estão livres das influências e realidades do passado, de que viveram ou de que souberam. Realidades que se comprovam historicamente e vão desde a escravidão até a política de cotas raciais. Se as mesmas detêm-se emocionadas com a imagem de uma mulher negra e referenciam a falta desse posicionamento atualmente, é por que de alguma forma isso é importante para esse público.

Os comportamentos prestados diante da percepção dessas mulheres respondem muito mais do que esperam e sentem atualmente, mas diz respeito também ao motivo pelo qual este sentimento está presente. São fatores culturais e históricos que as influenciam e, logo, diagnosticar a percepção exata de um indivíduo ou grupo, com todos os fatores que isso engloba, é utópico. Portanto, o nosso papel é nos aproximar das opiniões prestadas pelas mulheres selecionadas e, assim, associar estas aos estudos bibliográficos que apontam suas visões.

### 3 METODOLOGIA

A presente investigação utiliza o método de pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, com técnica de análise de conteúdo, complementada por temas geradores. Portanto, nosso objetivo é apresentar o método, suas técnicas e sua importância para a elaboração do trabalho.

Para delinear a proposta, observamos a relevância de alguns temas ao tratar da percepção na propaganda e de gênero, raça e etnia, incluindo seus processos históricos. A intenção, portanto, com a bibliografia, foi agregar conhecimento à pesquisa realizada, identificando os conceitos teóricos. Autores como Duarte e Barros (2012) se referem à pesquisa bibliográfica como um processo importante e fundamental, pois inclui nos documentos a junção da visão de um aluno (escritor do trabalho) sobre determinado tema e o conhecimento dos autores.

A pesquisa bibliográfica requer muita atenção para selecionar assuntos pertinentes para um tema específico. Duarte e Barros (2012) também acrescentam a relevância do fenômeno do que eles intitulam “explosão da informação”, visto que, atualmente, há grandes produções de trabalhos, o que torna a busca por algo pertinente ainda maior. Por esse motivo, levantamos alguns autores específicos para tratar dos temas abordados, utilizando visões de um ou dois autores para cada conceito. Esse processo de pesquisa também permite a busca de dados e artigos publicados na internet, não apenas em formato de literatura científica, levando à possibilidade do trabalho em questão poder lidar com dados de pesquisas, procurando fazer a conexão com os temas abordados.

Na medida em que a pesquisa é elaborada, levando em consideração também a execução e análise de conteúdo, acontece a revisão literária. O processo, intitulado por Duarte e Barros (2012), é executado em todas as etapas do trabalho e é uma forma de avaliação dos passos e dos objetivos atingidos. Esse processo se faz presente desde a delimitação do problema, e, diante o nosso modelo de pesquisa, com análise de conteúdo, retoma os conceitos abordados com as opiniões do público pesquisado é de fundamental importância para a definição dos resultados.

A definição da pesquisa bibliográfica e do material empírico no trabalho, se define para Duarte e Barros (2012, p.54) em:

Um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.

Os autores também sinalizam a importância em delimitar, no tempo e espaço, os conceitos tratados. Portanto, definimos o público que trataríamos e quais as problematizações, dentro da área

de publicidade e propaganda, que esse segmento ocasionaria, sem deixar de lado algumas relevâncias obtidas a partir da história do público.

Portanto, buscamos, através da bibliografia, o que Duarte e Barros (2012, p.60) definem como *apoio e testemunho documental*. Desta forma, conceituando a nossa pesquisa a fim de reforçar, através de autores e dados, a justificativa e relevância do que estamos tratando.

A autora Minayo (2010, p.54), ao contextualizar uma discussão crítica sobre os métodos quantitativo e qualitativo, define o objetivo da pesquisa: “O conhecimento científico se produz pela busca de articulação entre teoria e realidade empírica”. Portanto, para que os resultados abordem a realidade do que está sendo pesquisado, é de fundamental importância a definição do método a ser utilizado. Visto isso, buscaremos contextualizar a pesquisa de cunho qualitativo, a partir das palavras de Minayo (2010, p.57):

O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.

Portanto, trata-se de uma pesquisa que não é expressa em números e exige do investigador a interpretação do que é levantado. O método é o aprofundamento de uma realidade, tem o interesse social diante o estudo da história, de um segmento, das suas relações, crenças e percepções. Para o resultado de uma pesquisa qualitativa, o mais importante é revelar a teoria e o conhecimento dos processos sociais. Além de números (método quantitativo), o qualitativo busca salientar as vivências subjetivas que não estão baseadas em modelos ou tendências, é um método mais aprofundado a medida da diversidade de um contexto.

Minayo (2010, p57) traduz bem a relevância dos dois métodos:

Na comparação com as abordagens quantitativas, entendo que cada um dos dois tipos de método tem seu papel, seu lugar e sua adequação. No entanto, ambos podem conduzir a resultados importantes sobre a realidade social, não havendo sentido de atribuir prioridade de um sobre o outro.

Portanto, os dois métodos, quantitativo e qualitativo, podem revelar as tendências de uma sociedade. Porém, avaliamos que para pesquisar as percepções de determinado segmento, levando em consideração uma realidade subjetiva, a pesquisa qualitativa sendo a ideal para descobrir as opiniões e sensações do público, pois não se baseia a algo fechado em conceitos e modelos construídos, mas na visão singular de um segmento.

O método tem como particularidade questionar grupos segmentados (MINAYO, 2010, p. 56), utilizando a pesquisa bibliográfica, de método qualitativo. Cabe ressaltar que o tratamento destes será realizado com a análise de conteúdo.

Com o intuito de ressaltar a lógica e a perspectiva interpretativa do grupo de seguidoras da AVON, torna-se relevante reconhecer uma realidade social específica, visto que o público em investigação possui especificidades de raça, gênero e etnia. Bauer (2000), ao se referir à pesquisa qualitativa, responde ser a representatividade da amostra: a escolha dos critérios da amostra (consumidoras dos produtos AVON) precisa ser o mesmo para a população que esse grupo representa. Ele também constata que um método não deve anular o outro quando diz:

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria. (BAUER 2000, p.24)

Portanto, essa perspectiva vem ao encontro do objetivo da nossa pesquisa, visto que buscaremos apontar a percepção das consumidoras através dos comentários, categorizando as respostas de modo a obter uma narrativa sobre o tema.

Bauer (2000, p.24) constata: “Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”. Portanto, nosso objetivo é de levantar as percepções das mulheres a partir de comentários na plataforma *Facebook* e, por conseguinte, categorizá-los de forma que dê um maior embasamento para as interpretações.

O método qualitativo provém de questões de um contexto específico, ocasionando, portanto, opiniões representativas que resultam em dados a fim de conhecer mais a fundo o objeto de pesquisa a partir de interpretações e vivências de determinado público.

Para a compreensão de representação de um grupo, é necessário analisar questões que sejam pertinentes e que causem uma resposta a partir do seu conhecimento real sobre um fenômeno. Portanto, para que isso ocorra de forma a instigar a reflexão, é preciso buscar aquilo que é essencial na discussão de um tema. Duarte e Barros (2002, p.180) levantam como uma “ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema”. É diante dele que o investigador tem suporte sobre o essencial de determinada reflexão e sobre o que ele poderá coletar diante percepções de um grupo, cujo objetivo é revelar as tendências deste. Segundo os autores, o maior desafio fica na busca de compreender, e não inferir ou generalizar. Portanto, é uma ferramenta que aprofunda as respostas e expressões do público analisado.

Para o tratamento dos dados, utilizamos a análise de conteúdo, vista como análise de texto, como tratado por Bauer (2000). Segundo o autor, esse tipo de método vem do interesse em selecionar em descrições numéricas dados como “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto (BAUER, 2000, p. 190). Portanto, serve para quantificar a frequência de determinadas palavras ou opiniões, fazendo referência ao método qualitativo. É um método sistemático e oscila entre quantitativo e qualitativo, pois seus resultados são obtidos através de dados classificados em estatísticas de repetições de determinados termos. Em uma entrevista, por exemplo, para contextualizá-la referente à causa das repetições, Bauer (2000, p.192) nos explica:

Se enfocarmos a fonte, o texto é um meio de expressão. Fonte e público são o contexto e o foco de inferência. Um corpus de texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve. Sob esta luz, o resultado de uma AC é a variável dependente, a coisa a ser explicada.

Para o autor, quando o foco é esse grupo, a mensagem é um meio de referência sobre suas opiniões, estereótipos e atitudes - são variáveis independentes e que explicam o contexto. Portanto, nosso objetivo é levantar e categorizar as respostas de mulheres negras sobre o conteúdo analisado, veiculado na plataforma digital *Facebook*.

Visto que coletamos comentários dentro da página no *Facebook*, o foco principal dos dados serão as palavras, o texto. Portanto, partimos agora para a perspectiva de Laurence Bardin (2009, p.11) sobre análise de texto, a qual aponta que é: “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”, avaliado diante uma conduta de análise categorizada, de forma que o conteúdo resultante seja o mais próximo da realidade transformada em unidade.

Segundo Bardin (2009, p.32), “A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de <<fala>> a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo”. Portanto, a pesquisa avaliada por temas, como é o caso aqui, estruturadas em respostas abertas, leva a nossa análise à obrigação de estabelecer fôlego para ser reinventada a cada resposta. Também é importante ter cuidado na análise a partir de um contexto e público específicos.

A análise de conteúdo conta com o entendimento de que as respostas analisadas são fundamentadas a partir de aspectos vividos pelo grupo avaliado, seus interesses, grupos sociais, grau de conhecimento, etc., e sustenta essa ideia na interpretação do conteúdo investigado.

A autora aborda, na análise de conteúdo, tudo o que nela se constatar como comunicação e, portanto, suscetível à análise. Ela estimula em sistematizar a quantidade de pessoas implicadas na comunicação – neste caso, de mulheres negras respondentes – e a natureza do código e do suporte da mensagem – análise do que está sendo apresentado para estimular as respostas.

Para definirmos melhor o caminho que tomaremos, buscaremos nas palavras de Bardin (2009, p.40) a estrutura da análise de conteúdo, a qual “aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Suas respostas serão indicadores, cujo interesse no procedimento encontra-se no que esses conteúdos nos dirão após serem interpretados, relativizando, nesse caso, a teoria de temas como representatividade negra e gênero. Segundo Bardin (2009, p. 41):

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os <<documentos>> que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. (BARDIN, 2009, p.41)

Logo, o conteúdo a ser analisado baseia-se da manifestação de posicionamentos constituídos através de vivências e opiniões dos comentários referentes à peça publicitária. Será uma dedução lógica para atingir o significado mais próximo da mensagem, o que a autora chama de inferências. Quando o pesquisador seleciona características e trabalha o tratamento dos dados na perspectiva de “o que ocasionou determinada resposta?”, por exemplo. Para responder questões como essas, o pesquisador precisa deduzir a partir de uma lógica, como a segmentação por gênero, o que, neste caso, poderá ser um agente influenciador para a interpretação. São respostas analisadas para além de dados fechados, o que levará a justificativa e força da pesquisa empírica baseada na análise do conteúdo. Bardin (2009, p.42) destaca, o resumo dessa concepção e a diferença dela para a análise da linguagem, nas palavras de P. Henry e S. Moscovici (1968):

Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objeto. O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos. (MOSCOVICI *apud* BARDIN, 2009, p.42)

Condições de produção no que se refere às demandas vividas por cada indivíduo que ocasionou a determinada resposta e não se limita a apenas isso, mas ao local onde está inserido, a quem ele responde e quais suas motivações. São questões ocasionadas por variáveis sociológicas e culturais, o que Bardin (2009) aponta também como variáveis inferidas. Para exemplificar, a autora

reflete a situação de um médico avaliando sintomas corriqueiros que se manifestam com frequência em um paciente. Logo, aqueles sintomas irão resultar em indicadores do estado de saúde de um paciente. A análise de conteúdo não se torna um mero palpite, pois ela verifica a frequência na qual a palavra/frase é dita, quem diz, onde diz e qual sentido foi dado a ela.

Portanto, para a pesquisa ser elaborada e bem fundamentada a partir dessa metodologia, buscaremos o entendimento do nosso objeto de análise, de forma que responda o nosso problema de pesquisa. Para isso, o objetivo é responder como as seguidoras negras – definidas por sua própria identificação como tal e baseadas no conceito de colorismo<sup>35</sup> diante da miscigenação nacional aplicadas ao reconhecimento das fotos do perfil da rede – se percebem na propaganda de maquiagem AVON a partir de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O projeto vai analisar os comentários da campanha (comercial) “Um olhar aberto te define” e, a partir do debate gerado na postagem, analisar como se percebem e como avaliam a linguagem do comercial. O material empírico será categorizado e analisado através da análise de conteúdo.

### 3.1 Descrição dos instrumentos

Visto que o objetivo na análise é questionar as opiniões na medida em que as seguidoras se referem a algo, é importante ressaltar o trecho que Bardin (2009, p.53) traz em sua obra, onde o estereótipo refere-se “[à] ideia que temos de...” e a imagem que surge na percepção do entrevistado, no qual autora descreve:

Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real.

Essas percepções podem se valer de emoções enraizadas ou preconceitos, que diante a percepção é demonstrado.

Portanto, a análise é feita diante da categorização de palavras, e, junto delas, suas subcategorias, ocasionadas nas associações e possíveis estereótipos abordados pelas respondentes.

Em cada categoria levantada estará um exemplo de comentário relacionado a ele. Neste, também estarão algumas possíveis associações estabelecidas nas subcategorias. Serão contabilizadas as menções associadas a cada categoria, estabelecendo um levantamento de quantas

---

<sup>35</sup> Termo criado pela escritora e ativista Alice Walker, em 1982, definindo a manifestação do racismo como processo estrutural, onde negros de pele mais escura sofrem mais preconceito que negros de pele mais clara.

vezes tal palavra foi usada pelas seguidoras. Serão coletados os estereótipos apresentados em relação ao que é mencionado no comercial publicitário, para, ao final, interpretarmos se a peça aborda ou não o que está categorizado e em que medida as associações foram feitas.

Os resultados serão analisados no modelo de teste e associação de palavras que Bardin (2009) apresenta, onde entrará a seleção do investigador como papel de avaliação do estereótipo, categorizando-o. Esse método, segundo a autora, conta com palavras indutoras que provoquem a reação do pesquisado. No nosso caso de pesquisa, essas palavras e abordagens já estão presentes na linguagem e posicionamento do próprio comercial *#oquetedefine*, sendo este nosso principal componente para avaliação das respostas, para que estas revelem o provável contexto que a respondente está inserida.

Também serão avaliadas quais percepções sobre determinado tema podem levar a outros encadeamentos, a palavras idênticas ou sinônimos. Para Bardin (2009), o importante é selecioná-las na mesma categoria, se o sentido que foi dado for o mesmo, e, através da interpretação, avaliar se corresponde a algo negativo ou positivo de acordo com o nosso problema de pesquisa.

Faremos as duas formas de avaliação, visto que são pertinentes para responder nosso questionamento. A categorização unida a qual medida aquela palavra obteve o mesmo sentido nos comentários, de forma a distinguir, na interpretação do material, a significação do que é positivo referente a um assunto, e do que se apresenta como negativo.

As seleções de categorias e subcategorias, portanto, são consequência do estudo até aqui levantado, diante do referencial teórico abordado e da união dos sentidos propostos pelas seguidoras do material de análise.

### 3.2 Pré-análise

Diante da nossa abordagem metodológica, o passo a seguir é esclarecer os caminhos da nossa pré-análise a partir da exploração do material, ou seja, dos comentários de seguidoras no comercial *#oquetedefine*, da AVON, na *fanpage*<sup>36</sup> da marca. A exploração do material é baseada na questão norteadora: qual a percepção das mulheres negras referente ao comercial?

Baseado no nosso problema de pesquisa, é essencial selecionarmos uma plataforma que agregue parte do público-alvo da campanha na segmentação por raça e gênero, de forma a avaliar o engajamento desse grupo. O recorte foi feito para analisar os comentários de maior relevância a

---

<sup>36</sup> Página oficial da marca AVON Brasil no *Facebook*: [https://www.facebook.com/avonbr/?hc\\_ref=ARQbKmBYQWI-1sa3VoU8rfQ4n57FU1rzAZnAKyDWP-XIDOOooQMxJZ0NyRo7qciiWm4&fref=nf](https://www.facebook.com/avonbr/?hc_ref=ARQbKmBYQWI-1sa3VoU8rfQ4n57FU1rzAZnAKyDWP-XIDOOooQMxJZ0NyRo7qciiWm4&fref=nf)



partir da própria plataforma *Facebook*, isto é, os mais curtidos e/ou comentados, mas, principalmente, os que respondem o nosso problema de pesquisa. Diante dos conceitos sobre persuasão em propaganda e linguagem publicitária, os processos de gênero e as lutas de pessoas negras por inclusão e igualdade, estabelecemos nosso corpus de análise e as hipóteses que poderiam culminar a partir dele. Sendo estas: A mulher negra não se sente representada na propaganda; A mulher negra procura representatividade nas mídias; O comercial conseguiu articular o posicionamento da marca de forma positiva na mente das seguidoras.

Portanto, nosso objetivo encontra-se na interpretação de respostas referente à realidade de mulheres negras, definidas a partir de suas fotos na rede e diante comentários de identificação de raça associadas ao discurso da marca - dividimos os comentários apenas desse público em questão, para adiante selecionarmos os convergentes com a problemática.

Realizamos a investigação diante de uma leitura flutuante a partir do material disponibilizado. Depois, elaboramos categorias baseadas no referencial teórico visto no decorrer deste trabalho, tais como percepção, representatividade, gênero e raça. Essas palavras serviram como norte para basear nosso olhar de acordo com o objetivo do trabalho, estabelecendo como escolhas iniciais os termos *mulher negra* e *representação*.

Nossa abordagem atinge o que Bardin (2009, p.96) chama de *análise de entrevista*, quando as questões levantadas apontam para diferentes possibilidades analíticas, tal como a análise temática, onde a resposta é dividida em alguns temas principais. Como, por exemplo, o que a questão voltada à mulher negra na sociedade atual pode gerar: atitude negativa e/ou positiva; expectativa; cenário de representatividade; ou decepção. A análise está ancorada em comentários estimulados pelo discurso publicitário – logo, um posicionamento. Por exemplo, se o posicionamento da peça demonstra a força feminina, podemos avaliar qual a visão de força que as respostas a esses estímulos causaram. Desta, forma Bardin (2009, p.116) aponta que: “Há duas possibilidades: ou assumir um ponto de vista geral homogêneo, ou analisar alguns aspectos específicos, e as duas completam-se”. Neste caso, questionaremos o nível de representatividade que o comercial causou, se realmente ocorreu e quais as demais reações referente ao produto e à marca esse tipo de posicionamento resultou, para, então, responder à percepção dessas mulheres ao comercial, tratando-se da ideia do discurso ou do produto da marca.

Visto que nosso critério é detectar palavras e expressões que levem a responder a percepção de mulheres negras referente ao comercial apresentado, obtivemos a estruturação de categorias levantadas por palavras usadas pelas próprias seguidoras nos comentários da peça no *Facebook*. O

comercial *#oquetedefine* (anexo 2) da campanha “Um olhar aberto te define”<sup>37</sup> (ficha técnica no anexo 1) encontra-se com 6,7 milhões (anexo 3) de visualizações, 27,6 mil compartilhamentos e 169 mil reações (dessas, 156 mil curtidas) e 14,8 mil comentários, contando com 19.238.216 curtidas na página da marca e 19.217.853 seguidores.

A peça digital *#oquetedefine*, veiculada no dia 27 de julho de 2016, traz a narração inicial referente às características do produto, com as frases:

Nova Big and Define AVON com tecnologia Fio a Fio.  
Dá Volume, separa e os cílios não grudam.

E, em segundo momento, a personagem principal do comercial, a cantora e compositora Karol Conká, com as seguintes frases:

É, bem que o mundo está precisando de olhares mais abertos.  
Olhar de quem tem coragem  
Que faz o que acredita e diz a que veio  
Olhar de quem aceita o próprio poder.

Buscou-se estabelecer temas que possivelmente responderiam nossa questão problema. Portanto, o critério de seleção destas acarretou na relevância de respostas que indagassem sobre gênero e raça – segmentando a escolha de comentários de mulher negras –; representação e identidade; e a frequência de ocorrência das palavras relatadas diante subcategorias. Visto isso, foram selecionados 140 comentários<sup>38</sup>. Chegamos a esse número a partir dos critérios de comentários mais relevantes pela plataforma *Facebook*, no qual estão associados ao número de curtidas e reações, e a partir disso selecionamos os que responderiam nossa pergunta de pesquisa. Divididas em 8 categorias e suas subcategorias, sendo estas:

**Tabela 1: [Categorias]**

Categoria	Subcategoria
1. Representação	Identificação
	Raça/Etnia

<sup>37</sup> Ficha técnica da campanha, pelo site Clube de Criação: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/um-olhar-aberto-te-define/>

<sup>38</sup> Os prints na íntegra, podem ser encontrados no site: <https://pereiradeoliveiran.wixsite.com/analisepercepcao>

	<p>Inclusão</p> <p>Close/Lacre</p> <p>Empoderamento</p> <p>Inspiração</p> <p>Consciência</p> <p>Importância</p>
2. Mulher Negra	<p>Pele Negra</p> <p>Existem</p> <p>Valorização</p> <p>Poder</p> <p>Identidade/Identificação</p> <p>Beleza</p>
3. Sentimento	<p>Significação</p> <p>Felicidade</p> <p>Gratidão</p> <p>Amor</p> <p>Orgulho</p> <p>Alegria</p> <p>Arrepio</p> <p>Coração</p> <p>Poder</p> <p>Incentivo</p>
4. Diversidade	<p>Raça/Gênero</p> <p>Não se encontra nas propagandas</p> <p>O mundo não é só de brancos</p> <p>Deve haver mais</p>
5. Raça	<p>Brasil</p> <p>Origem</p> <p>Negritude</p> <p>Mostrar a existência</p>
6. Karol Conká	<p>Poder/Arraso/Beleza</p> <p>Curiosidade</p> <p>Original/Atitude</p> <p>Ídolo/Diva</p> <p>Encantamento</p>

	Representação Boa escolha
7. Proposta	Inovação É um começo Finalmente Iniciativa que inclui Ousadia Motivador Surpresa
8. Críticas ao comercial	Usa cílios postiços Não há diversidade em outras plataformas Mercado de milagres e farsas Deve haver mais mulheres gordinhas Mostrar outros tipos de beleza feminina Deve haver diversidade racial em produtos Linguagem forçada Falsa ideia de poder Não passar na TV

### 3.3 Tratamento dos dados

Bardin (2009) aponta como critério semântico de categorização quando um título remete a outros elementos que levam a ele, e, neste caso, as palavras a que ele, como categoria, foi associado. Buscamos selecionar palavras que respondessem nossa pergunta de pesquisa, baseadas na perspectiva de qual a percepção de mulheres negras referente a peça em questão.

Bardin (2009, p.148) mostra ser efetivo este tipo de seleção quando se refere à análise de conteúdo e à escolha de categorias denominando-a como separação por pertinência:

A pertinência: uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido, e quanto pertence ao quadro teórico definido. Na pertinência (pertinens: que diz respeito a, relativo a...) há uma ideia de adequação ótima. O sistema de categorias deve reflectir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens.

Diante das categorias e suas associações (subcategorias) encontradas, nosso objetivo é contextualizá-las com nosso referencial teórico, mantendo o relato dessas mulheres e agregando o

contexto dessas visões. Baseando-se no que Bardin (2009, p.165) aponta como o critério de significação de cada resposta e suas subcategorias, visto que a resposta não apresenta-se livre de qualquer significado já expresso no contexto do comercial:

A significação: a passagem sistematizada pelo estudo formal do código não é sempre indispensável. A análise de conteúdo, pode realizar-se a partir das significações que a mensagem fornece.

Logo, o processo de significação foi feito baseado no material apresentado na tela e seu posicionamento, além dos temas que se apresentam interligados com o contexto do comercial. A realidade dessas mulheres pode interferir no tipo de visão que elas apresentam para o comportamento inserido na peça. Diante disso, Bardin (2009, p.165) complementa:

Isto pode já ser interessante, mas, muitas vezes, os conteúdos encontrados estão ligados a outra coisa, ou seja, aos códigos que contêm, suportam e estruturam estas significação (cf. supra), ou então, às significações <<segundas>> que estas significações primeiras escondem e que a análise, contudo, procura extrair: mitos, símbolos e valores, todos estes sentidos segundos que se movem com descrição e experiência sob o sentido primeiro.

Pensando nisso, selecionamos as categorias e suas subcategorias para responder de acordo com o estudo dos significados dessas palavras dentro dos contextos da linguagem publicitária.

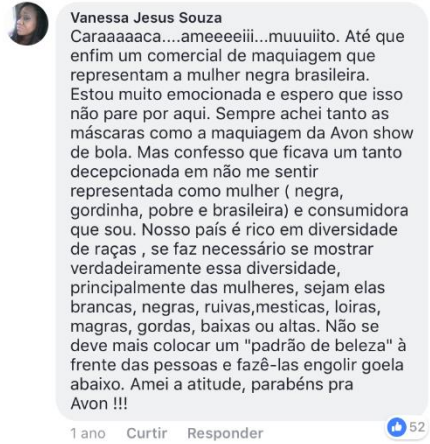
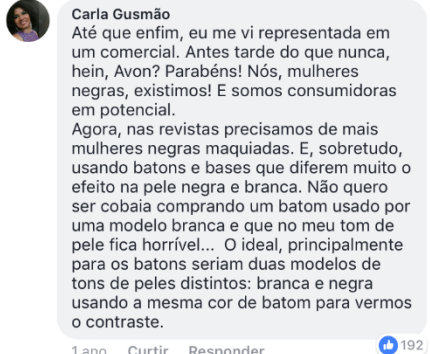
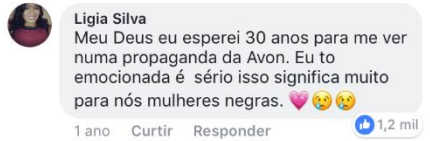
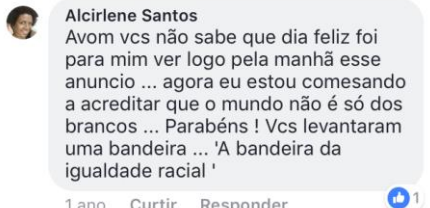
Diante do modelo de análise de Bardin (2009), adaptado conforme nossa proposta de pesquisa, dividimos nossa coleta de dados em 8 categorias e suas respectivas subcategorias.

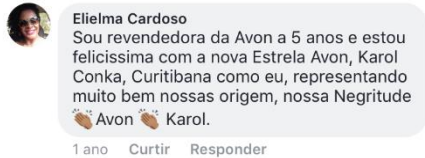

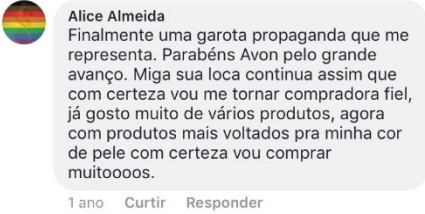
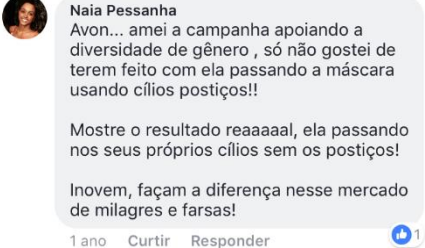
O tratamento dos dados foi referente ao número de menções de palavras e seus sinônimos, por método qualitativo referenciado neste trabalho por Minayo (2010) e Bauer (2000), no qual estabelece a importância do método para o aprofundamento do estudo das relações, das representações e das opiniões. Busca-se, através da análise de conteúdo, a interpretação dos termos e informações contidas nas mensagens das seguidoras.

Portanto, para o entendimento dos dados selecionados, levamos em consideração a significação dos termos, o referencial teórico e a quantificação das menções de acordo com sua categoria.

**Tabela 2: Tabela de Análise**

<b>Categorias/ Variáveis de Inferência</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Frequência de ocorrência</b>	<b>Comentários (140)</b>
--	----------------------	-------------------------------------	------------------------------

1. Representação	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identificação (25)</li> <li>b. Raça/Etnia (3)</li> <li>c. Inclusão (3)</li> <li>d. Close/Lacre (2)</li> <li>e. Empoderamento (1)</li> <li>f. Inspiração (4)</li> <li>g. Consciência (1)</li> <li>h. Importância (6)</li> </ul>		 <p><b>Vanessa Jesus Souza</b> Caraaaaa...ameeeiii...muuuuuito. Até que enfim um comercial de maquiagem que representam a mulher negra brasileira. Estou muito emocionada e espero que isso não pare por aqui. Sempre achei tanto as máscaras como a maquiagem da Avon show de bola. Mas confesso que ficava um tanto decepcionada em não me sentir representada como mulher ( negra, gordinha, pobre e brasileira) e consumidora que sou. Nosso país é rico em diversidade de raças , se faz necessário se mostrar verdadeiramente essa diversidade, principalmente das mulheres, sejam elas brancas, negras, ruivas, mesticas, loiras, magras, gordas, baixas ou altas. Não se deve mais colocar um "padrão de beleza" à frente das pessoas e fazê-las engolir goela abaixo. Amei a atitude, parabéns pra Avon !!!</p> <p>1 ano Curtir Responder 52</p>
2. Mulher Negra	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pele negra (2)</li> <li>b. Existem (3)</li> <li>c. Consomem (5)</li> <li>d. Valorização (9)</li> <li>e. Poder (3)</li> <li>f. Identidade/ identificação (3)</li> <li>g. Beleza (2)</li> </ul>		 <p><b>Carla Gusmão</b> Até que enfim, eu me vi representada em um comercial. Antes tarde do que nunca, hein, Avon? Parabéns! Nós, mulheres negras, existimos! E somos consumidoras em potencial. Agora, nas revistas precisamos de mais mulheres negras maquiadas. E, sobretudo, usando batons e bases que diferem muito o efeito na pele negra e branca. Não quero ser cobaia comprando um batom usado por uma modelo branca e que no meu tom de pele fica horrível... O ideal, principalmente para os batons seriam duas modelos de tons de peles distintos: branca e negra usando a mesma cor de batom para vermos o contraste.</p> <p>1 ano Curtir Responder 192</p>
3. Emoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Significação (5)</li> <li>b. Felicidade (3)</li> <li>c. Gratidão (5)</li> <li>d. Amor (1)</li> <li>e. Orgulho (3)</li> <li>f. Arrepio (3)</li> <li>g. Coração (2)</li> <li>h. Poder (4)</li> <li>i. Incentivo (10)</li> </ul>		 <p><b>Lígia Silva</b> Meu Deus eu esperei 30 anos para me ver numa propaganda da Avon. Eu to emocionada é sério isso significa muito para nós mulheres negras. 🍷🥰🥰</p> <p>1 ano Curtir Responder 1,2 mil</p>
4. Diversidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Raça/gênero (6)</li> <li>b. Não se encontra nas propagandas (3)</li> <li>c. O mundo não é só de brancos (1)</li> <li>d. Deve haver mais (2)</li> </ul>		 <p><b>Alcirlene Santos</b> Avom vcs não sabe que dia feliz foi para mim ver logo pela manhã esse anuncio ... agora eu estou comendo a acreditar que o mundo não é só dos brancos ... Parabéns ! Vcs levantaram uma bandeira ... 'A bandeira da igualdade racial '</p> <p>1 ano Curtir Responder 1</p>

5. Raça	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Brasil (2)</li> <li>b. Origem (1)</li> <li>c. Negritude (1)</li> <li>d. Mostrar a existência (4)</li> </ul>		 <p><b>Elielma Cardoso</b> Sou revendedora da Avon a 5 anos e estou felicissima com a nova Estrela Avon, Karol Conka, Curitibana como eu, representando muito bem nossas origem, nossa Negritude 🙌 Avon 🙌 Karol. 1 ano Curtir Responder</p>
6. Karol Conká	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Poder/arraso/beleza (12)</li> <li>b. Curiosidade (1)</li> <li>c. Original/Atitude (2)</li> <li>d. Ídolo/Diva (3)</li> <li>e. Encantamento (16)</li> <li>f. Representação (4)</li> <li>g. Boa escolha (6)</li> </ul>		 <p><b>Erika Eugênio Monteiro</b> Karol conka na propaganda da avon que tudo negra maravilhosa representou a nossa raça parabéns avon 🥰💜 1 ano Curtir Responder</p>
7. Proposta (comercial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inovador (3)</li> <li>b. É um começo (2)</li> <li>c. Finalmente (8)</li> <li>d. Iniciativa que inclui (2)</li> <li>e. Ousadia (3)</li> <li>f. Motivação (13)</li> <li>g. Surpresa (4)</li> </ul>		 <p><b>Alice Almeida</b> Finalmente uma garota propaganda que me representa. Parabéns Avon pelo grande avanço. Miga sua loca continua assim que com certeza vou me tornar compradora fiel, já gosto muito de vários produtos, agora com produtos mais voltados pra minha cor de pele com certeza vou comprar muitooooos. 1 ano Curtir Responder</p>
8. Críticas ao comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cílios postiços (8)</li> <li>b. Não há diversidade em outras plataformas da marca (2)</li> <li>c. Mercado de milagres e farsas (1)</li> <li>d. Falta mulheres gordinhas (plus size) (2)</li> <li>e. Falta mulheres mais velhas (1)</li> <li>f. Diversidade racial em outros produtos (3)</li> <li>g. Linguagem forçada (1)</li> <li>h. Falsa ideia de poder (1)</li> <li>i. Não passar na TV (1)</li> </ul>		 <p><b>Naia Pessanha</b> Avon... amei a campanha apoiando a diversidade de gênero , só não gostei de terem feito com ela passando a máscara usando cílios postiços!! Mostre o resultado reaaaaal, ela passando nos seus próprios cílios sem os postiços! Inovem, façam a diferença nesse mercado de milagres e farsas! 1 ano Curtir Responder</p>

### 3.4 Análise e Interpretação dos resultados

#### 3.4.1 Categoria 1: Representação, poder e empoderamento

De acordo com a tabela acima e sua primeira categoria, denominada *Representação*, buscamos categorizá-la a partir do que verificamos na fase de exploração do material, de modo que visualizou-se a tendência de qualificar o discurso do comercial como a representação de um grupo e a importância da discussão que isso acarreta.

Conforme os seguintes comentários analisados, verificamos a relevância de apontar categorias onde a seguidora direciona sua fala para *Raça* e menções mais segmentadas, como *Mulher Negra*. Dentro dessas categorias mencionadas, a discussão sobre a inclusão e a falta de diversidade nas propagandas foram apontadas de diversas formas, tanto no incentivo a produzir material voltados aos temas, como na surpresa em visualizar esse discurso na mídia.

Podemos observar, também, que as significações de *poder* foram associadas a *lacre*<sup>39</sup> ou *empoderamento*, mencionadas em 4 categorias: Representação; Mulher negra; Emoção; e Karol Conká, contabilizando 20 menções da palavra *poder* ou associação desta a *empoderamento*. Dessas menções, 12 vezes foram referentes ao encantamento com a personagem do comercial e ao apoio a esse tipo de discurso. Respostas que incentivam o posicionamento surgiram do material apresentado pela marca e pela personagem do comercial.

Dentro da primeira categoria, *Representação*, selecionada a fim de responder se as mulheres sentem-se ou não representadas pelo comercial ou por sua ideia, foram levantadas 8 subcategorias que estão associadas a percepção de representatividade do público pesquisado. A palavra *empoderamento* aparece 1 vez e as palavras *close/lacre* 2 vezes. A palavra *identificação* foi mencionada 25 vezes; *raça/etnia*, 3 vezes; *inspiração*, *consciência* e *importância* aparecem 4, 1 e 6 vezes respectivamente.

O primeiro número que nos chama a atenção é sobre a palavra *identificação*, que fora mencionada 25 vezes pelas seguidoras do comercial. A identidade aqui referida se aplica ao que o estudo de Silva (2013) levanta como identidade a uma forma de marca sobre a formação do sujeito como indivíduo. Logo, o que representa esse sujeito se constitui a partir de símbolos, sejam estes sobre vocabulário, vestimenta, ideologia, comportamento, etc. O que representa um sujeito e,

---

<sup>39</sup> Gíria que surgiu a partir da comunidade LGBT, que se popularizou na internet. Refere-se a algo bem feito.



portanto, sua forma de identificar-se, está na percepção do que o torna diferente dos demais. Esse processo, segundo Silva (2013), está presente na capacidade do sujeito identificar-se na diferença.

Podemos observar que a importância da representação de um povo, neste caso, de raça, não é discussão atual. Em Ribeiro (2006), o autor discute sobre o ser e a consciência na perspectiva de reconhecer-se e visualizar a forma como acontece a diferenciação. No trecho da obra do intelectual brasileiro Gregório de Matos (apud Ribeiro, 2006, p.121) contextualiza:

*Não sei, para que é nascer  
neste Brasil emprestado  
um homem branco, e honrado  
sem outra raça.  
Terra tão grosseira, e crassa,  
que a ninguém se tem respeito  
salvo quem mostra algum jeito  
de ser Mulato*

Trata-se de um registro do século XVII sobre a perspectiva de brancos diante ao povo negro. Como eram tratados e quem era respeitado ou importante na sociedade da época. É uma crítica em forma de testemunho, ao que podemos referenciar, até os dias atuais, sobre a falta de valorização de uma terra e povo.

O que podemos interpretar também, a partir das respostas obtidas na pesquisa, são os anseios e frustrações coletados diante dos comentários de mulheres negras, são respaldos que acontecem por vários anos na cultura do povo brasileiro. Logo, reconhecer-se em uma peça publicitária, como é o caso aqui, nos direciona a associar o fato de que a inclusão pelas mídias acontece de forma tardia. Tão lenta que, ao exibir tais propostas de representação, as respostas do público geram espanto e um significado intrínseco na história.

A associação feita em identificar-se com um discurso e personagem está para além da estética da peça. Ela mostra um cenário semelhante a um camarim, local relacionado com o dia-a-dia da cantora personagem do comercial, iluminado, rodeado de araras com roupas de cores quentes, como vermelho e rosa, combinando com a maquiagem e cabelo da personagem.

O relevante para o material coletado é a abordagem da perspectiva do que é dito pela cantora Karol Conká e, portanto, ao que diz respeito a apoiar “olhares mais abertos” para o mundo, associados à ideia de empoderamento e como tal comportamento define o indivíduo.

Diante das analogias feitas pela marca e das respostas em apoio ao posicionamento, podemos questionar as perspectivas que a estimativa de poder pode ocasionar.

De acordo com pensamentos do filósofo Michel Foucault (1999), a sociedade e suas relações de poder existem e são inseparáveis. Portanto, se há leis ou poder, há os súditos e aqueles que servem a ele. De acordo com o papel de uma esfera específica dentro das relações de poder, como escolas ou prisões, existe a ação pela qual se estabelece essa diferenciação: a disciplina, a norma específica que o divide entre certo ou errado naquela situação, a partir dos valores da sociedade.

A ideologia do material veiculado na plataforma *Facebook* aborda o padrão da inclusão racial com uma protagonista negra, fora dos padrões de mulher associadas à propaganda de produtos cosméticos, mas não deixa as imposições expressas em seu discurso e na relação gerada pela palavra “poder”.

A interpretação de respostas associadas à consciência e empoderamento nos levam a questionar qual a intenção e o resultado esperado pela marca. Seu argumento ocasiona no incentivo à mudança de pensamentos relacionados ao preconceito e ao empoderamento feminino. Logo, podemos distinguir um público pelo qual a marca pode ter esperado uma resposta positiva: mulheres negras e consumidoras de cosméticos.

Diante desses dados, podemos identificar a estratégia da persuasão implícita no discurso do comercial, visto que a marca se posiciona a favor da ideia de empoderamento e contra o preconceito racial, diante de um público definido em gênero e raça, associamos a perspectiva de Peruzzolo (2010) ao tratar da persuasão como meio a estimular a percepção de um público.

O posicionamento adotado pela marca sofre alterações na medida em que seu público se transforma. Neste caso, não necessariamente outro público-alvo, mas a posição e investimento da marca se transformam no ritmo do conhecimento de seus seguidores e aos interesses dos mesmos. O que está em alta, qual discurso agradará e qual, além de agradar, vai estimular o público a ponto de emocioná-lo e fazê-lo lembrar de sua marca.

Os estímulos prestados pela personagem do comercial se conectam com o público-alvo: mulher, negra, feminina e empoderada. Diante do levantamento dos comentários coletados, são essas características associadas a representação delas como mulher negra, acarretando na efetivação de uma mensagem para seu público.

### **3.4.2 Categoria 2: Mulher Negra**

A categoria *Mulher negra*, formulada através da inferência dos comentários analisados, tornou-se importante para responder a nossa pergunta de pesquisa. Nela, os termos *existem*, *consomem* e *poder*, aparecem respectivamente 3, 5 e 3 vezes.

Este dado corresponde ao que podemos incorporar como fenômeno social que o comercial acarretou. Ela está veiculada ao poder da persuasão a que os significados sobre a imagem da Mulher Negra foram associados, visto que as respostas acarretaram num aparente descontentamento por parte do público ao serem vistas como invisíveis pela área da propaganda, no que podemos avaliar a partir da resposta *Existem* e *Consomem*.

Portanto, a persuasão está vinculada ao que Peruzzolo (2010) aponta como um fenômeno social, pois as diretrizes do discurso vão ao encontro das necessidades de um público. Elas estão relacionadas com as vivências e contextos dos indivíduos, inseridas em uma relação, seja ela publicitária ou não, e o discurso é estimulado de acordo com as vivências do público.

Visto isso, enxergam-se diante uma identidade, a de mulher negra associada ao discurso exposto pela peça, que deve ser valorizada e que, além de existirem, consomem e merecem sentir-se belas. Essa interpretação resultante das menções: pele negra (2); existem (3); consomem (5); valorização (9); poder (3); identidade (3) e beleza (2).

As respostas coletadas estão relacionadas ao processo de busca pela valorização da mulher negra, consequência de um processo histórico relatado no nosso terceiro capítulo, com a perspectiva de Moreno (2008) referindo-se ao modelo de beleza e ao papel de definir padrões das mídias, e logo, interferindo no processo de identificação do público negro feminino. O processo de representatividade desse público na mídia, segundo Moreno (2008), acontece de forma a desvalorizar a diversidade, visto que o esteticamente bonito se torna um nariz fino e cabelo liso. O modelo ideal (o branco) prestado pela mídia não faz parte da grande maioria das mulheres brasileiras, comprovando a coerência de mulheres negras sentirem-se desvalorizadas ou invisíveis na realidade social, visto que, se não aparecem nas grandes mídias, não são vistas por ela.

Por outro lado, é na palavra *poder* que encontra-se uma nova perspectiva de posicionamento desse grupo. Moreno (2008) aponta que o que vemos na TV são mulheres negras associadas à escravidão em novelas ou em papéis secundários. No noticiário, como suspeitas. Logo, é nessa busca por identificação que essas mulheres estabelecem sua interação, exigindo ou contemplando quem as proporciona essa representação fora dos padrões vistos até então pela mídia, desta vez inserindo-as em papéis principais e valorizando sua real beleza, prosperando o posicionamento de um grupo diante da propaganda, e, portanto, empoderando-as.

Essa identificação, como aborda Silva (2013), acontece no processo da mulher negra se diferenciar diante de um modelo apresentado. Portanto, essa diferenciação irá ativar um desejo consciente ou inconsciente de busca de identidade na tela. Desta forma, respostas frisando a valorização e a existência, carregam um significado de exigência em enxergar-se na mídia.

### 3.4.3 Categoria 3: Sentimentos percebidos

As medidas percebidas pelas seguidoras da marca acarretaram em respostas associadas ao que sentiram ao visualizar o comercial. As quais podemos analisar na tabela acima, na categoria 3, *Sentimentos*, selecionados em 9 subcategorias: *significação* (5); *felicidade* (3); *gratidão* (5); *amor* (1); *orgulho* (3); *arrepio* (3); *coração* (2); *poder* (4) e *incentivo ao discurso* (10).

Essas emoções são consequências do que ouviram e das associações que podem ter feito. Comentários sobre a contemplação dos significados que aquelas palavras carregam em suas vidas. Aqui, mais uma vez, o contexto no qual a mulher negra brasileira está inserida provavelmente serviu como base para a interpretação individual diante do que foi apresentado, gerando contentamento 36 vezes nesta categoria.

Logo, a intenção da marca em estimular e provocar uma reação positiva de suas seguidoras ao posicionamento da peça, nesta categoria, teve um resultado positivo, gerando comentários e relatos do público.

O incentivo ao posicionamento de empoderar-se e a gratidão pelo discurso são a voz de um público o qual vive em terras onde o tratamento igualitário acontece de forma desproporcional, como apontou Moreno (2008). A jornada de trabalho da mulher é maior e, além de ser estimulada a cuidar da casa e filhos, recebe o salário menor. Logo, resultando em comentários que carregam a significação de representatividade da mulher negra brasileira, emocionada com um discurso que aborda o sentimento de poder de um público desvalorizado.

Os comentários nos mostram sentimentos emocionais, todos associados ao discurso e ao que a personagem da peça representa. Neles, não percebemos perspectivas voltadas ao corpo feminino, nada voltado a bonito x feio, é apenas a significação que o posicionamento levanta. Moreno (2008) destaca que a mídia brasileira trata a mulher em pedaços, mais ainda se formos tratar de mulheres negras culturalmente associadas ao corpo, tornando-a um objeto. Portanto, podemos interpretar aqui a contemplação não da estética, mas do sentimento que as palavras proporcionaram para essas mulheres.

### 3.4.4 Categoria 4 e 5: Diversidade e Raça

Na categoria 4, *Diversidade*, foram associadas 4 palavras ou frases, e, portanto, subcategorias. São elas: raça/gênero, mencionadas 6 vezes; Não se encontra nas propagandas, 3 vezes; O mundo não é só de brancos, 1 vez; e Deve haver mais, 2 vezes.

Na categoria 5, Raça, foram coletadas 4 palavras/frases associadas a ela, sendo: Brasil, 2 vezes; Origem, 1 vez; Negritude, 1 vez; e Mostrar a existência, 4 vezes.

Podemos interpretar esses dados a partir da combinação da combinação que as duas categorias carregam. Como a possibilidade de somar a subcategoria raça/gênero da categoria 4, com a subcategoria Brasil, pertencente à categoria 5. As duas categorias se complementam e estão associadas ao processo de exploração do Brasil desde seu descobrimento. Podemos perceber, nas palavras de Ribeiro (2006), a sua contemplação sobre os primeiros passos da miscigenação do país, mas, além de tudo, da insignificância de outras raças/etnias diante dos mais poderosos, brancos e europeus.

Ao longo das praias brasileiras de 1500, se defrontaram, pasmos de se verem uns aos outros tal qual eram, a selvageria e a civilização. Suas concepções, não só diferentes mas opostas, do mundo, da vida, da morte, do amor, se chocaram cruamente (RIBEIRO, 2006, p.39)

É um panorama histórico, e, portanto, passado culturalmente como forma a diferenciar o povo. Podemos perceber que as raízes dessa miscigenação e diversidade ainda são sentidas pelo público. Estão relacionadas às respostas diante da vontade de ver a existência da pluralidade brasileira das ruas, nas mídias. É clara a ideia de que o país é constituído pela diversidade de raças e etnias. O que observamos, porém, é a percepção da falta de representar essa variedade nas propagandas, valorizando as origens do país.

Mais um vez, podemos observar o sujeito como atuante na produção de discursos, levando como base a interpretação de frases relacionadas ao preconceito, ressignificadas com o contexto subjetivo dos comentários. São relatos que também constatarem percepções de um público secundário, mas associados à perspectiva de raça, como é o caso de homens e/ou crianças (anexo 4).

### 3.4.5 Categoria 6: Karol Conká

Ao analisarmos os comentários de algumas seguidoras e, diante dos resultados quantitativos na categoria 6, que leva o nome da cantora e personagem principal do comercial, Karol Conká, observamos que a mesma foi associada a *poder, arraso, lacre e beleza*, 12 vezes. E comentários encantados com a cantora foram mencionados 16 vezes, junto com o elogio pela boa escolha de personagem (6 vezes). E, portanto, nos levando a associar a escolha da personagem da peça, não por acaso, visto que também há a menção de mulheres que sentiram-se representadas pela personagem 4 vezes. Karol Conká, negra, rapper, de origem humilde, associada ao poder feminino e a luta pela igualdade de gênero, com canções e discursos que trilham esse caminho. Foi nessa personalidade que a marca apostou, de forma a conquistar mulheres que presam por esse posicionamento ou aquelas que admiram a cantora.

A escolha dessa personagem está associada ao posicionamento de marca da AVON. Karol Conká, em suas músicas, aborda o conceito de mulheres fortes e incentiva a parcela da população negra. A própria cantora está associada a estar fora dos padrões midiáticos, mencionados por Moreno (2008). De cabelo cacheado rosa e negra, ela estabelece uma luta contra o padrão só por sua aparência, fazendo o público analisado perceber a militância que sua imagem passa para a mídia e para o mercado de cosméticos.

Além de Karol Conká, a própria marca, em seu histórico, associa seu nome à beleza feminina. Portanto, ao dar destaque para a personagem, faz com que o público associe a cantora a algo belo e admirável.

São posicionamentos adotados pela marca desde 2015, que abordam a autoestima feminina diante da inserção de mulheres fora do padrão e destaque nas mídias. Esta é, de certa forma, uma medida para contemplar um público que direciona sua atenção aos posicionamentos adotados por uma personalidade.

### **3.4.6 Categoria 7: Proposta da marca**

Na categoria 7, referente às menções sobre a proposta do discurso da marca Avon no comercial, estão divididas 7 subcategorias de associações, que são: *Inovação*, com 3 menções; *É um começo*, 2 menções; *Finalmente*, com 8; *Iniciativa que inclui*, 2; *Ousadia*, 3; *Motivador*, 13 menções; e *Surpresa*, 4 menções.

Nessa categoria, podemos mensurar de forma mais clara o resultado da proposta feita pela marca. O nível de motivação dessas interações respondem também sobre qual realidade social

estamos lidando. A marca, a partir de sua posição, aborda questões pertinentes na sociedade e, mais ainda, no público segmentado por mulheres negras. Logo, esse era o objetivo com a peça, tocá-las de forma que servisse de motivação a comprar a ideia e, por conseguinte, os produtos da marca. Vimos em Citelli (2007) e em Peruzzolo (2010) a visão de que a persuasão como medida de estímulo não é imparcial até ser propagada. Portanto, o objetivo final de um material está um resultado positivo. Para isso, os passos até chegar nesse fim foram moldados e articulados estrategicamente. Os posicionamentos estabelecidos pelo mercado de marcas não estão livres de objetivos lucrativos. Diante disso, existe a escolha de palavras e posições certas a tomar para estabelecer uma ideologia e convencer o público propenso a tal pensamento. O papel da propaganda é direcionar esses estímulos a um público específico, estrategicamente e criativamente. Portanto, a preocupação inicial não se estabelece na de inserir a diversidade e pode passar perto do que parece ser a inserção de novos padrões, aqui presente como o de poder e empoderamento. Algumas dessas questões serão vistas na próxima categoria, a qual comprova que o sujeito é livre diante das suas próprias conclusões, crítico e atuante.

### **3.4.7 Categoria 8: Críticas ao comercial**

Para a oitava e última categoria, encontrou-se a necessidade de analisar as críticas contidas nos comentários das seguidoras referente ao comercial. Intitulada como Críticas ao comercial, as subcategorias estão divididas nas seguintes menções: A personagem usa cílios postiços, com 8 associações; Não há diversidade em outras plataformas (2); *Mercado de milagres e farsas* (1); *Ter mulheres gordinhas/plus size* (2); *Ter mulheres mais velhas* (1); *Diversidade racial em outros produtos* (3); *Linguagem forçada* (1); *Falsa ideia de poder* (1); *Não passar na TV* (1).

De acordo com os comentários dessas mulheres, as maiores críticas ao comercial baseiam-se na falta de diversidade em outras plataformas e no oferecimento de produtos para a pele negra. As seguidoras relatam que ainda é um começo para a marca tratar de inclusão da diversidade em seus materiais, e, portanto, podemos observar a interferência e importância da convergência que ocorre em suas plataformas. As seguidoras não estão apenas recebendo, passivas ao discurso prestado ali. Pelo contrário, estão atentas a outras demandas associadas à marca, mencionando por vezes as revistas e catálogos veiculados pela AVON, sem a presença de mulheres negras, *plus size* ou de idade mais avançada. Sua vontade também se mostra em visualizar o discurso na prática, a fim de poder consumir um produto coerente com sua cor de pele.

No discurso associado às exigências do público diante de uma marca, podemos destacar que Bardin (2009) também aborda a análise de comunicação de massa, a qual podemos associá-la ao meio no qual nosso objeto está inserido, tratando-se da grande abrangência da internet. Nesse modelo, a autora levanta hipóteses provisórias do que os estímulos voltados para as massas podem ocasionar no sujeito. E, nesse caso, o discurso que serve de provocação ao público não é imparcial, ele se mostra defensor de uma posição específica. Portanto encontra-se no desafio de estimar se o seu posicionamento serve para situações variadas, como o de empoderamento ao usar uma maquiagem – como o é o caso do produto da marca –, se é associado apenas ao valor do discurso como posicionamento, ou um paradoxo entre os dois, atingindo a oferta de um material, a partir do ideal de mulher empoderada a ser seguido.

Diante da persuasão, segundo a qual o “seduzido” não é um indivíduo passivo, há o outro lado dessa mesma concepção da relação entre seguidor e marca, onde a oferta aborda possíveis públicos potenciais, isto é, prováveis públicos que estabelecem objetos/ideias como valor de uso. Desta forma, o papel da publicidade é empenhar-se na proposta de satisfazê-lo e estimulá-lo. Como aborda Peruzollo (2010, p.322): “Com efeito, todos os empenhos de um bom comunicador serão vãos se a comunicação proposta não vier associada às questões que envolvem as situações de vida dos interlocutores”. Visto isso, a persuasão não acontece de maneira aleatória, senão diante de uma análise do público tratado, suas lutas, opiniões e posições da sociedade.

Portanto, as críticas associadas ao comercial, como o de inserir mulheres negras em outras plataformas, mostra que estas mulheres estão ligadas ao que está sendo produzido e mencionado ao seu redor. Esperam um papel honesto das marcas, que as retratem como verdadeiramente são e onde encontrem, além de sua própria imagem, a imagem de uma amiga e da diversidade estética, longe de padrões.

As respostas referentes a uma falsa ideia de poder, ou à personagem estar usando cílios postiços, está ligada à vontade das seguidoras de vislumbrar uma mulher real na tela, alguém cujo poder está associado para além de produtos cosméticos. Portanto, a marca deve esperar de seu público a capacidade de ser agente e crítico, escolhendo a forma como quer ser retratado.

Para além dessas seguidoras, o discurso de empoderamento e inclusão leva a outras vertentes além da beleza feminina ou da beleza negra. Na fase de exploração e inferência do material, foram observados discursos de outros públicos não inseridos em categorias e subcategorias, mas fundamentais para entender outras perspectivas de análise, que justificam o potencial do tema que o comercial aborda.



A falta de comentários do público masculino nos leva a perceber a tendência desse tipo de produto ainda atingir apenas um público em sua grande maioria. Um caso de relevância diante dos comentários do sexo masculino no comercial analisado está no de um homem negro (anexo 5) incentivando a marca para a produção de linha de maquiagem voltada ao público masculino.

Em tempos onde questões de gênero e suas várias vertentes estão inseridos em discussões do cotidiano, inclusive presente nas mídias, é fundamental observar esse tipo de posicionamento. O que nos leva a perceber como fundamental, para além de discussões, a representação de pessoas inseridas nesse segmento que podem não se identificar em gênero binário.

Essa concepção surge na não definição sobre feminino ou masculino e é baseada na perspectiva do gênero fluído. São apenas comportamentos definidos socialmente como feminino ou masculino, segundo os quais a primeira autora a falar sobre “Tecnologias de Gênero”, Teresa de Lauretis (1987), consta o “gênero” como marcadores de diferenças baseados na perspectiva do que é ou não associado ao sexo biológico.

Nesse sentido, surgem outros movimentos baseados na crítica da definição de “ser homem” e do “ser mulher”, com identidades baseadas na travestilidade e transexualidade. Portanto, definindo estudos sobre a *Teoria Queer* de Judith Butler (2003), a qual aborda a perspectiva de vivências femininas, constatadas nas posições de pessoas que se identificam com a feminilidade e identificam-se como não-binárias, trans ou travestis.

Para o preenchimento de qualquer formulário no Brasil, ao questionar sobre gênero, apareceram somente duas opções, sendo estas feminino ou masculino. O país reconhece apenas estes, enquanto a Comissão de Direitos Humanos dos Estados Unidos, por exemplo, oficializou em 2016, 31 definições de gênero em qualquer âmbito. É nesse contexto que a luta pela inclusão no Brasil se baseia. A busca pelo reconhecimento está em esferas sociais, profissionais e oficiais, e, portanto, o discurso sobre diversidade e preconceito acaba no dever de contribuir para todas as suas temáticas. Acarretando na busca desse público em encontrar-se inclusive na oferta de produtos.

O discurso adotado no comercial, além de buscar motivar mulheres, também acarreta em associações de outras minorias que buscam representação, observados em outros comentários (anexo 6 e 7) relacionados ao incentivo à diversidade de orientação sexual. Podemos perceber que esse tipo de posição está associada ao que vimos em Castells (1999) no primeiro capítulo deste trabalho, abordando a capacidade de interação de um público que não se comporta como passivo, mas interativo ao que lhe é apresentado, provocando outras vontades e ideias baseadas em suas vivências e contextos.

Parte do contexto do público como agente social vem do potencial de compra do público negro. Vemos na resposta, na exigência de produtos voltados a cores diversificadas de pele, a inserção da comunidade negra no consumo do país - que vem crescendo, e, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva de Ricardo Meirelles<sup>40</sup>, associado ao Movimento Negro, aponta que até o final de 2017 a comunidade negra movimentará cerca de R\$ 1,62 trilhões de reais no Brasil. Portanto, a procura por produtos que representem a exigência de um público em ascensão ocasiona no papel da marca em mostrar-se coerente às exigências a ao elaborar estratégias que estimulem um público segmentado, exigente e ativo.

Vimos, em Recuero (2011), o potencial do público como ator social diante uma interação. É importante para a marca verificar quem são os atores sociais presentes no âmbito da discussão. O que essas mulheres esperam diante de quem está dizendo (protagonista do comercial) e de que forma está comunicando. É fundamental, portanto, estudar as percepções do público o qual está disposto a atingir, observando o contexto no qual está inserido.

Desta forma, o objetivo das marcas dispostas a discutir movimentos atrelados às minorias e hoje mensurados em grande escala, visto aos números de ascensão desse segmento, não está ocasionalmente voltado a dar espaço à diversidade sem antes estabelecer estratégias de mercado para a expansão de seus lucros.

---

<sup>40</sup> Pesquisa citada em: <<https://mundonegro.inf.br/black-money-em-2017-negros-brasileiros-movimentarao-mais-de-r-1-trilhao-diz-pesquisa/>>.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com nosso referencial teórico, juntamente com nosso processo de análise e interpretação do material, podemos inferir que o campo da propaganda está ligado aos processos de construção da realidade social, refletindo normas e valores que definem os lugares das pessoas na sociedade.

A mídia, sendo parte desse processo, é grande influência na formação de conhecimento e realidade social, mesmo que seus efeitos não sejam “hipodérmicos”, pois o público não é passivo receptor. Na verdade, o sistema midiático é mais um agente formador desse sistema. Como vimos em Castells (1999), a mídia e os meios de comunicação fazem parte da nossa realidade, e, a partir deles, nossos estímulos simbólicos são contextualizados.

A mídia e os meios, nesse contexto, fazem parte do que, mais para frente, nos referimos a um dos processos de conhecimento coletivo. Na realidade de construção do conhecimento, podemos associá-la como objeto atuante do sistema onde esse fluxo acontece.

A troca de informações possibilita a construção de uma realidade interativa. Porém, Pariser (2012) aborda um lado onde podemos associar a essa perspectiva, no qual um site de busca como o Google, por exemplo, sofre alterações de busca diante cada público atrás da tela. O que acarreta no direcionamento de informações específicas. Logo, o processo de conhecimento sofre alterações significativas, deixando de lado questões que a plataforma não considera interessante para aquele público, e interferindo no que Freire (1993) percebe como fundamental para a construção do conhecimento, longe de verdades concretas.

Essa realidade é baseada no processo de aprendizagem passados de geração para geração, mas vinculados com as somatórias das esferas da realidade humana. Desde o nascimento, nos deparamos com cenas e realidades já transformados, nosso conhecimento é construído diante da história e, nela, o processo de segmentação é estabelecido, diante de raça, gênero, etnia e classes.

Todos os fatores que interferem no processo de identificação culminam no que é ou não percebido pelo indivíduo, como vimos diante da percepção e dos processos de estímulo na Psicologia analisada em Gade (1998). A percepção diante de uma realidade surge individualmente, porém, é no coletivo que essa visão se manifesta de forma mais clara. Ela só será expressa e percebida na realidade coletiva, segmentando-a em grupos e visões.

Dentro desse processo, está nosso público de análise. A mulher negra carrega uma bagagem histórica que acarreta consequências até os dias atuais.

O nível de escolaridade, o salário inferior e o preconceito racial estão interligados historicamente, e, portanto, a mulher negra sofre consequências em todas as esferas da vida e no seu próprio processo de identificação. Diante menções como “poder”, “mulher negra” “valorização”, “identificação” e “beleza”, podemos avaliar a busca por reconhecimento na estética e autoestima desse público.

Portanto, a visão dessas mulheres está associada à desigualdade diante de uma realidade onde o bonito e correto é o branco. Suas menções também estão associadas a outras vontades dentro da esfera midiática. Como a representação de mulheres mais velhas ou diversidade em outras plataformas.

Logo, é fundamental lidar com o paradigma de gênero e suas realidades, atingir públicos considerando suas diferenças, sejam sociais, de gênero ou orientação sexual. Essas são as vontades das respostas analisadas, desmistificar paradigmas diante de um novo começo de posicionamento. A valorização diante do material midiático mostra o incentivo à proposta de novos olhares para a realidade nacional de pluralidade e diversidade.

Repostas emocionadas categorizadas nesse estudo nos levam a crer no estímulo ao tipo de posicionamento prestado pelo comercial, de inserir a mulher negra como consumidora, empoderada e vaidosa, indo de encontro a realidade histórica desse público na mídia.

A mídia brasileira, como vimos em Moreno (2008), serve de grande influência no que diz respeito a padrões de beleza, de mulheres magras, altas e brancas. Além da importância pelo que ela mostra em sua programação ou em seus anúncios, está o que ela não mostra. E, segundo o que podemos avaliar no presente trabalho, a mídia associa a pele negra a personagens marginalizados, escravizados ou erotizados, raramente como personagens principais ou mocinhas. Estão nas telenovelas de forma secundária ou associados a crimes. Nos jornais, são vinculados a drogas e prostituição. Numa realidade nacional onde 54% da população (segundo dados do IBGE) é denominada preta ou parda, a forma de representação pode ser considerada desproporcional e equivocada.

Aqui, portanto, faz-se coerente a escolha de estratégia baseada na persuasão publicitária. Visto que já se estima um público-alvo, cabe à propaganda inserir em suas peças o estímulo necessário para abordar seu público, a procura de representação e valorização. Nessa perspectiva, nasce o material que serviu de análise para nossa pesquisa.

A partir de respostas motivadoras, de incentivo ou emocionadas diante a peça *#oquetedefine* da marca AVON, podemos constatar o resultado positivo diante do apelo emocional prestado pela peça.

A persuasão também estabelece o outro lado do discurso não dito, pois o comercial, de certa forma, está afirmando um posicionamento do que é ou não ser empoderada, e, portanto, podendo contemplar o recurso de transformação da subjetividade.

Esses padrões impostos também acabam influenciando outras esferas da vida social, o que pode acarretar no descontentamento com a aparência, ou a aceitação dela. A busca desses “modelos perfeitos” aparecem na contratação em empregos ou no modelo ideal de mulher, pois, de certa forma, dar visibilidade a uma postura acaba excluindo a perspectiva de outra. Como receberá este material publicitário valorizando o poder, uma mulher negra que não usa maquiagem, por exemplo? Pois isso nada mais é do que a subjetividade ao encontro do que se transforma em pensamento coletivo. O que leva a parcela não mencionada da população, fora do padrão, a falta de pertencimento ou de aceitação dentro da sociedade – junto disso, o desequilíbrio de oportunidades.

Com a escolha de representar uma mulher negra com discurso de empoderamento e quebra de preconceitos, o posicionamento da marca foi lançado e percebido pelas seguidoras. Portanto, podemos visualizar o intuito de comercializar uma ideia para a venda de um produto. O apelo da marca é vinculado a fatores sociais. Porém, seu objetivo final está em promover a AVON diante de uma ideologia que sirva de representação de um público.

O objetivo deste trabalho, além de aproximar-se da realidade social da mulher negra, está no de proporcionar a visão destas diante dos processos estratégicos da área de propaganda. As percepções analisadas servem de escopo para uma futura pesquisa no meio publicitário, para que este busque a melhor forma de ouvir e responder os anseios de um público interativo e somar para a discussão de temas sociais no âmbito acadêmico.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Arte & Comunicação, 2010.
- BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: 2000.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- Big & Define. Direção: **Paulo Vainer, Brendo Garcia e Adriano Gonfiantini**. Local: Paranoid, 2016 Formato de apresentação 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>>. Acesso em: 19 de abr. 2017 .
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- DESIGUALDADE salarial entre homens e mulheres cai em 10 anos. **Portal Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/03/desigualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres-cai-em-10-anos>>. Acesso em: 15 maio de 2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e terra, 1993.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2013.
- HISTÓRIA da AVON. **AVON**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). **Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça**. Brasília: IPEA, 2011. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em: 24 abril de 2017.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KLEBA, Maria Elisabeth. WENDAUSEN, Agueda. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v.18, n.4, p.733-743, 2009. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/sausoc/article/download/29498/31358>>. Acesso em 09 de outubro de 2017.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O Negro no Brasil de Hoje**. São Paulo: Global Editora, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

MULHERES negras recebem até 172% menos. **Geledés - Instituto da Mulher Negra**. Disponível em: < <http://www.geledes.org.br/mulheres-negras-recebem-ate-172-menos/#gs.8dh05Cs>>. Acesso em 25 de maio de 2017.

NEGROS representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos. **UOL Economia**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em: 26 de abril de 2017.

CORREIA, Carol. “Não uma questão moral”: de Catharine A. Mackinnon. **Revista Subjetiva**. Disponível em: < <https://medium.com/revista-subjetiva/n%C3%A3o-uma-quest%C3%A3o-moral-de-catharine-a-mackinnon-b61861269dc4>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

PINHO, José B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Publicidade na Internet**. Campos dos Goytacazes: Faculdade de Filosofia de Campos, 2002.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínuos. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Disponível em: <<http://www.ibge>>.

gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\_resultados.php?id\_pesquisa=149>. Acesso em maio de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Darci. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira 2015**: Hábitos de consumo de Mídia pela população Brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15/08/2017

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Rio de Janeiro: Educação e Realidade, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 2013.

SHULMAN, Norma. O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2013.



## APÊNDICE 1

O material usado para fase da análise, foram coletados através da captura de tela dos comentários de 140 seguidores na plataforma *Facebook*, na página da marca AVON. Os comentários utilizados podem ser vistos na íntegra pelo site: <https://pereiradeoliveiran.wixsite.com/analisepercepcao>

## ANEXO 1

Ficha Técnica (campanha digital):

Título: #OQueTeDefineAgência e Produtora: Mutato

CCO: Eduardo Camargo

Criação: Victor Di Lorenzo, Mariana Lobo, Layana Leonardo e Caio Baptista Antonio

Produção Executiva: Daniel Cecconello e Lara KaletrianosCoordenação de Produção

Audiovisual: Livia Piacentini e Breno Gonçalves

Diretor de cena: Julio Taubkin

Assistente de Direção: Henrique Carvalhaes

Diretores de fotografia: Pepe MendesCoordenação de Pós-Produção: Aline Ruas, Arturo

Lucio e Denise RosaPós-produção: André Reis, Eduardo Guarizo e Lucas Bergamini

Produtora de áudio: Nanuk




Estratégia: Tullio Nicastro e Nicolas Henriques

Influência: Thais Mara e Talita Gonçalves








Atendimento: Decio Freitas, Mariana Franco, Patricia Barbosa e Luiza Gemelli






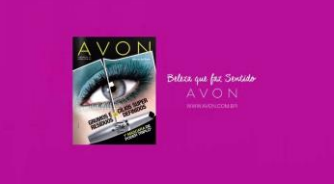
Aprovação/cliente: Rafaella Gobará e Samantha Almeida

Anexo 2

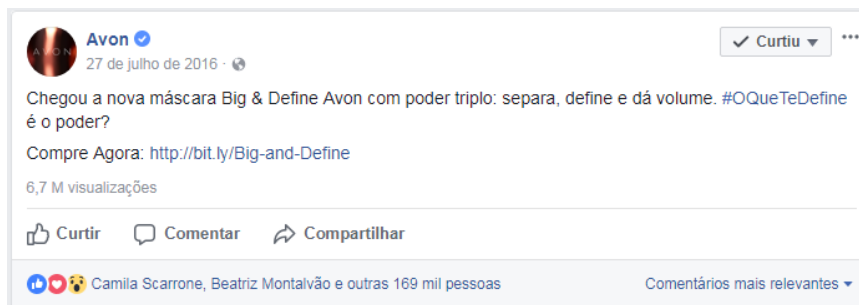
		
		<p>LOC1 – Narrador Nova Big and Define AVON com tecnologia Fio a Fio.</p>
		

		
		<p>LOC1 – Narrador</p> <p>Dá Volume, separa e os cílios não grudam.</p>
		<p>LOC2 – Karol Conká</p> <p>É, bem que o mundo está precisando de olhares mais abertos.</p>
		
		
		<p>LOC2 – Karol Conká</p> <p>Olhar de quem tem coragem</p>
		
		<p>LOC2 – Karol Conká</p> <p>Que faz o que acredita e diz a que veio.</p>

		
		
		
		<p>LOC2 – Karol Conká Olhar de quem aceita o próprio poder.</p>
		<p>LOC 1 – Narrador Big and Define AVON.</p>
		
<p><i>BIG &amp; DEFINE</i></p>		
		

	
	
	<p>LOC 1 – Narrador Um olhar aberto, te define.</p>
	
	
	

### Anexo 3



**Avon** 27 de julho de 2016 ✓ Curtiu ⋮

Chegou a nova máscara Big & Define Avon com poder triplo: separa, define e dá volume. [#OQueTeDefine](#) é o poder?

Compre Agora: <http://bit.ly/Big-and-Define>

6,7 M visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗨️ Camila Scarrone, Beatriz Montalvão e outras 169 mil pessoas    Comentários mais relevantes

### Anexo 4.

Minha filha de 7 anos ficou encantada com a garota propaganda da campanha. Mamãe ela é pretinha! Olha que lindaaaa! Poucas marcas chamam pretinhas como nós para fazer a propaganda e ela é linda né mamãe?

1 ano Curtir Responder



#### Anexo 5

Avon, vocês já pensaram em uma linha de maquiagem para homens? Isso mesmo, HOMENS eu compraria tudo!!!!

1 ano Curtir Responder



#### Anexo 6.

Representividade importa sim ❤️  
Quero ver muitas negras lacrando geral, muitas bee, muitas drag, pq representando as minorias eu me sinto representada tbm!

1 ano Curtir Responder

#### Anexo 7.

Finalmente uma empresa de beleza que entende que não só as mulheres hetero brancas usam maquiagem! Glória a Deus!!!

1 ano Curtir Responder