

# A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS MARCAS AVON E EUDORA

*The representation of black women in advertising: an analysis of the avon and eudora brands*

Santos, Fernanda Barbosa dos; Mestre; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, barbosa.f@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Visto que a publicidade é uma construção simbólica, capaz de representar as identidades culturais e sociais da humanidade, podemos propor e construir discursos de mudança nos espaços publicitários, atuando e fortalecendo as práticas antirracistas e de valorização da beleza da mulher negra na área. Para isso, analisamos as campanhas das marcas Avon e Eudora, no período de 2020 a 2021 e utilizamos as concepções de alguns autores, tanto os da comunicação como outros do campo social procuramos discutir sobre a publicidade antirracista e estratégias de inclusão da mulher negra na mídia.

**Palavras chave:** Publicidade antirracista; mídia; mulher negra.

**Abstract:** Since advertising is a symbolic construction, capable of representing the cultural and social identities of humanity, we can propose and build discourses of change in advertising spaces, acting and strengthening anti-racist practices and valuing the beauty of black women in the area. To this end, we analyzed the campaigns of the brands Avon and Eudora, from 2020 to 2021 and used the concepts of some authors, both those in communication and others in the social field, to discuss anti-racist advertising and strategies for the inclusion of black women in the media

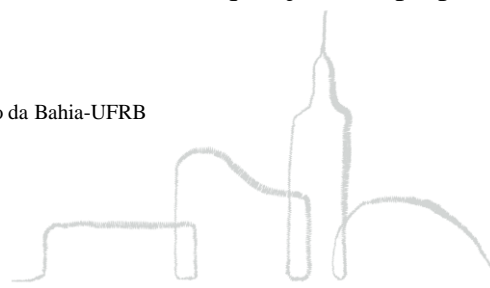
**.Keywords:** Antiracist advertising, media, black woman

## Introdução

O presente trabalho é fruto de um tema que venho pesquisando há alguns anos. O tema é visto como uma construção simbólica, capaz de configurar e representar as identidades culturais e sociais da humanidade e da importância da presença e da representação da mulher negra na comunicação publicitária. Para isso, analisamos as campanhas das marcas Avon e Eudora, no período de 2020 a 2021 e utilizamos as concepções de alguns autores para pensar essa questão, tanto os da comunicação como outros do campo social, que integram a interdisciplinaridade na pesquisa. Um estudo que busca caminhos propositivos e ferramentas que ajudem a propor

---

<sup>1</sup> Fernanda Barbosa dos Santos, Publicitária e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do recôncavo da Bahia-UFRB  
Professora do Centro Universitário Anísio Teixeira-UNIFAT  
Redatora da Agência Formato Ideias



novos passos, porque o racismo atravessa a sociedade, incluindo a intersecção entre a beleza, a cosmética, a publicidade e o gênero.

Portanto, este é um convite urgente e necessário para (re)pensar os processos entre comunicação e sociedade e os embates dessa relação no cotidiano das pessoas. A motivação para esta discussão encontra-se, principalmente, no apagamento histórico da representatividade negra na publicidade, na contestação das práticas publicitárias, dos anúncios do mercado de beleza e dos debates estimulados pelas comunidades, sobretudo, nas redes sociais, gerados nas circunstâncias da era digital e requer uma articulação com as dinâmicas culturais, identitárias e sociais (Hall, 2016), na qual agregarão fundamentos às reflexões e contestações sobre o pensamento antirracista na publicidade. Ao mesmo tempo, demanda, na perspectiva comunicacional, usufruir da potencialidade expansiva da publicidade, a fim de observar os anúncios, as marcas e as relações entre os sujeitos representados por elas.

Isto é, enxergar a publicidade como um instrumento de ressignificação na complexa rede de cultura, consumo e mídia. Dentre os objetivos da nossa pesquisa, buscamos identificar como a publicidade contemporânea de cosméticos produz a beleza da mulher negra e se há a presença ou apagamento dela na propaganda das marcas Avon e Eudora. Além disso, procuramos discutir sobre a publicidade antirracista e estratégias de inclusão da mulher negra na mídia.

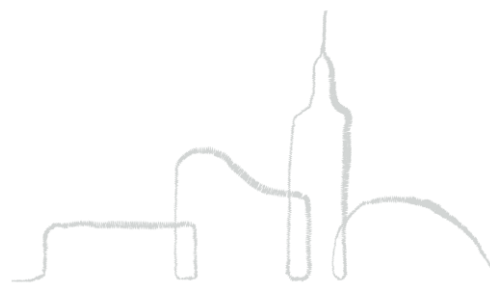
A marca global Avon de produtos de beleza, pertencente ao grupo Natura & CO desde janeiro de 2020, tem como propósito “empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza”. Opera em todo território brasileiro desde 1958 e atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas, de acordo com dados disponíveis no *site*<sup>2</sup>.

A Eudora foi lançada em fevereiro de 2011, de acordo com dados disponíveis no *site*, e é uma empresa do *Grupo O Boticário*, na qual se diz “querer ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer”. Oferece um amplo portfólio com multicategorias, com mais de 1.000 itens atendendo às mais variadas categorias de beleza, como: perfumaria, maquiagem, esmaltes, cabelos, corpo, banho e acessórios, segundo os dados do site. Ademais, possui também venda multicanal.

Escolhi a Avon por ser uma empresa que promove o empoderamento de mulheres, apoia causas que mobilizam a sociedade e tem se mobilizado pela luta antirracista na criação de novos produtos para pele negra e para representar as mulheres negras em suas campanhas e anúncios.

---

<sup>2</sup> Informações coletadas em dados do site, disponível em <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>



A outra empresa escolhida é a Eudora, marca pertencente ao *Grupo O Boticário*, em busca de reposicionamento no mercado, com ações em TV aberta, redes sociais e um vasto catálogo de produtos, assim como a Avon. A Eudora é uma marca que historicamente não representava as mulheres negras nem as tinha como suas consumidoras primárias. Porém, com o crescente número da população autodeclarada negra e com a identidade da mulher negra, cada vez mais colocada em pauta nas redes sociais, que são uma importante ferramenta de engajamento, questionamentos e debates em torno dessa temática, algumas marcas têm mudado suas estratégias e configurado suas campanhas, ações e produções publicitárias.

As duas marcas têm como proposta de revenda as representantes de porta em porta, com a venda direta, empoderamento e independência financeira. Utilizam como estratégias de publicidade influenciadoras, artistas, entre outros meios e canais, com propostas de campanhas inspiradas no protagonismo feminino. A princípio, pretendemos selecionar os anúncios que interessam à nossa pesquisa, e ambas as marcas afirmam que desejam empoderar e ajudar as mulheres. Para isso, vamos analisar a representação visual nas postagens publicitárias do Instagram dessas marcas.

Com a sociedade moderna, o antropólogo da comunicação visual Massimo Canevacci (2001) enfatizou o caráter da publicidade e revelou os aspectos econômicos, bem como as predisposições culturais e os métodos que a publicidade utiliza para representar e sintetizar os estilos de vida e os comportamentos nos espaços publicitários. Para isso, ele apontou a publicidade como um espaço estratégico de novas percepções e linguagens, porque sua atuação junto à sociedade não se restringe apenas ao “ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar” (Canevacci, 2001, p. 154). Mais do que um sistema capitalista, a publicidade é, para o autor, um espaço de “pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos [...] o modelo comunicativo da publicidade é o resultado complexo de muitas linguagens parciais fundidas” (p. 155).

O presente artigo é parte de uma pesquisa que se configura como um estudo de caso exploratório qualitativo, embora também tenha o objetivo de quantificar a presença da mulher negra nos anúncios. Entre as etapas de investigação, constam os levantamentos bibliográfico e documental, além da análise dos anúncios selecionados. No que diz respeito ao horizonte metodológico, filia-se à perspectiva compreensiva de Cidreira (2014), que “se constitui como uma pesquisa do sentido, atenta às intenções, motivações, valores dos atores, crenças, tudo, enfim, que justifica, de maneira subjetiva, as ações dos sujeitos sociais” (Cidreira, 2014, p. 8). Portanto, compreendendo os movimentos da moda no modo de aparecer e de se vestir, expressando uma dinâmica no comportamento e definindo a imagem de cada um, a publicidade tem um papel essencial. Ela é uma produção

simbólica, histórica e cultural que, minimamente, expressa uma possibilidade de identificação e determina algumas decisões comportamentais.

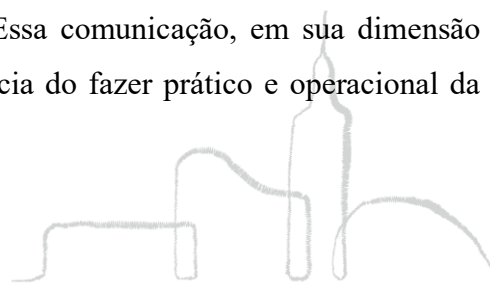
Entre os conceitos-base para nossa investigação, lançamos mão da noção de identidade defendida por Stuart Hall, em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2005), que compreende a concepção de identidade como uma construção social, resultante das interações socioculturais. Assim, focamos na questão da representatividade negra, entendendo que a identidade faz parte das circunstâncias que envolvem a sociedade, a comunicação, a moda e a publicidade. Assim como Silvio Luiz de Almeida (2019) nos diz, o termo raça é uma conformação histórica, não fixa ou estática, cujo sentido é ligado às circunstâncias em que é utilizado, sendo capaz de promover relações de desigualdade, injustiça social e exclusão, reproduzindo as desigualdades sociais e raciais que, historicamente, caracterizam a nossa sociedade ao longo dos anos.

No que diz respeito à análise de conteúdo, lançamos mão de Laurence Bardin (2000), que busca “compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação”, seja de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, entre outras (Bardin, 2000, p. 41), observando como estas estão associadas aos produtos e ao contexto sociocultural representado. A análise de conteúdo é caracterizada por três fases: pré-análise, exploração do material e análise e interpretação dos resultados.

É, portanto, uma investigação interdisciplinar que analisa as relações entre comunicação e cultura, imagem publicitária e beleza em conteúdos midiáticos, utilizando como referência as categorias de análise da imagem da Antropologia da Comunicação Visual apresentadas por Massimo Canevacci (1990), tais como visual, corporal e sonora. Nessas imagens, observamos aspectos como a maneira como o corpo é apresentado, cores, formas, luz, sombra, roupas, cabelo, textura de cabelo, postura etc. Buscamos, pois, articular as dinâmicas dos processos comunicacionais às questões étnico-raciais e ao sentido atribuído a elas, norteando nossa investigação nos eixos da produção midiática, privilegiando uma pauta antirracista e de equidade racial na publicidade, assimilando a relação entre beleza negra, moda e aparência.

### **O (re)pensar da comunicação na publicidade contemporânea**

No processo de comunicação, há uma relação entre os interlocutores, um impacto de emissor e receptor, um canal que liga um ao outro, não como um processo meramente transmissivo, mas como uma interação entre os interlocutores que produz sentido em uma naturalidade simbólica. “Essa comunicação, em sua dimensão sensível e concreta” (França, 2016, p. 19), suscita em nós uma consciência do fazer prático e operacional da comunicação.





Em sua existência, a comunicação é concreta em nosso cotidiano; por isso, buscamos entender o processo de comunicação a partir de suas práticas culturais e sociais. Vista como uma teoria de transformação, as teorias da comunicação nos ajudam a entender o impacto da comunicação e da mídia na sociedade, bem como a dar sentido às práticas comunicacionais, revelando-se um rico terreno designado para outros discursos, outras demandas sociais e até mesmo para a existência de novas referências na pesquisa em comunicação.

Isso significa que a comunicação é um processo definido por sua “multiface”, por dinâmicas, por ações, sendo um processo vivo. Ela é um fenômeno composto por vários elementos que constituem o processo comunicativo: são as mensagens, as imagens, os interlocutores, as tecnologias, a mídia, o outdoor, a internet e o movimento das coisas. São as práticas e as ações da nossa presença no mundo, levada por um agente, e da modificação no mundo por essa ação. Ou seja, é um “conhecimento vivo” (França, 2016, p. 22).

Analisar um objeto na perspectiva comunicacional é uma proposta, um dos caminhos que possibilita e se apresenta para conhecer e tratar os fenômenos sociais. Pode ser uma manifestação social configurada como processo; o propósito dessa investigação é justamente perceber as configurações dos aspectos representativos e a produção de sentido. Efetivamente, o que define nosso objeto de análise, enquanto processo comunicativo, é a centralidade da comunicação observada nas campanhas publicitárias de duas marcas de beleza. Nesse contexto, trata-se de explicar o fenômeno da falta de representatividade negra e as questões identitárias e raciais, usando a comunicação como fator privilegiado de mudança efetiva. Assim como o próprio campo, a análise agrega temas em prol da luta antirracista ou do enfrentamento, tendo a comunicação publicitária como lugar de transformação social.

Essa investigação efetiva reflexões sobre a luta antirracista a partir das fronteiras definidas pelo processo comunicacional, entremeadas pelos movimentos teóricos e pelas ações práticas, sugerindo uma mudança social. No entanto, é necessário, para isso, entender a comunicação como um campo de reflexão em constante transformação, observando tanto o sentido que foi dado a ela quanto as questões que nosso objeto demanda. Trata-se, portanto, de um movimento duplo entre ciência e prática, com teorias que instigam, questionam e problematizam essas práticas comunicativas como um processo interativo de produção de sentido, utilizando como objeto de estudo as práticas comunicacionais de campanhas publicitárias.

Ainda que o termo “mídia” resuma a diversidade dos dispositivos de informação, sabemos que comunicar não se confunde apenas com informar, mesmo que a pretensão ideológica do sistema midiático seja atingir, por meio da informação, as trocas simbólicas da comunicação humana. A comunicação vai além disso, e as trocas envolvem a produção de sentido, não sendo apenas simples trocas de informação. Em um âmbito global, as

tecnologias e as formas de transmissão e codificação de sinais colocam a comunicação no lugar que Muniz Sodré (2014) chama de “centro de metamorfose antropológica”, em uma dimensão em que o que se entende por mídia é apenas uma pequena parte da questão.

Conforme defende o autor, seja o campo da comunicação considerado social ou científico, ele é um espaço social composto por relações objetivas entre agentes e instituições. Dessa forma, seria uma experiência antropológica ou um saber dessa experiência, uma realidade social, pois não existe vida sem comunicação. Além disso, ela se tornou, graças aos processos e recursos tecnológicos, uma realidade industrial sustentada pelo mercado, constituindo-se como agente de comportamento e identidade social.

Dentre os fatores de determinação da teoria da comunicação está a cultura de massa, que surge enquanto dado social e cultural, destacado pelos meios de comunicação de massa. Entre os pesquisadores desse fenômeno, ressalta-se o trabalho de Marshall McLuhan (1979), que apresenta relevantes questões sobre o poder de transformação social e cultural dos meios. Ao indicar que “o meio é a mensagem” (p. 21), ele salienta como primeiro aspecto a potencialidade dos meios de modificar as pessoas e suas relações, pois os meios afetam tanto a vida física quanto a mental das pessoas. Isto é, mudam nossa sensibilidade, nossa experiência estética e as consequências sociais e pessoais a partir de uma nova tecnologia introduzida em nossas vidas. Pois há uma alteração no modo de pensar e de produzir consciência por causa dessa atuação em nós; são percepções e sensações que serão vistas e sentidas de maneiras distintas, dependendo do meio utilizado para ver tal coisa.

### **Racismo e sexismo na cultura brasileira: a publicidade contemporânea e a necessidade de reparação**

A intelectual Lélia Gonzales, em seu texto *Racismo e sexismo na cultura brasileira* (1984), nos traz relevantes reflexões e questões sobre o mito da democracia racial no Brasil. De acordo com a autora, “o lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo” (Gonzales, 1984, p. 224). Desse modo, compreendemos que o racismo é como uma doença constituída e revelada por sintomas da própria cultura brasileira, observados pela autora a partir do suporte epistemológico da psicanálise. Percebemos, por essa ótica, que a lógica da dominação é domesticar, e quando nos debruçamos sobre pesquisas como essa, ao questionar o lugar, a beleza e a representatividade da mulher negra na publicidade de produtos de beleza, assumimos um risco ao falar, com todas as implicações dessa lógica de dominação que recai, principalmente, sobre a mulher negra, produzindo efeitos violentos e de exclusão.

Na investigação via psicanálise feita por Gonzales (1984), a primeira percepção observada dentro da cultura brasileira é que o racismo é algo naturalizado e ao mesmo tempo negado: “Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo,

graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem” (Gonzales, 1984, p. 226). Olhamos para a realidade da mulher negra e utilizamos as vivências e saberes para perceber, por esse viés, que o mito da democracia racial no Brasil é uma falácia e serve a uma elite negacionista como uma neurose cultural.

Mas o lugar de onde falaremos impõe outros efeitos em nós, e isso se dá a partir de determinadas noções, como a perspectiva, por exemplo, de ser mulher negra. Para a autora, falar de racismo na cultura brasileira é uma provocação: “tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... Nem parece preto” (Gonzales, 1984, p. 226).

Desse modo, reconhecemos que, embora a cultura negra predomine no Brasil, o mito da democracia racial serve para esconder a relação de dominação que sempre existiu e que é uma falácia, pois não vivemos nessa democracia, já que há exclusão de uma parcela da população e privilégio de outra. Acreditamos, como a autora, que também questiona esse mito da democracia racial no Brasil, que a negação da existência do racismo é um sintoma de neurose da sociedade brasileira. Ela aplica duas categorias para falar desse mito democrático: a consciência e a memória.

Por seu turno, Djamila Ribeiro (2019) nos lembra o quanto é necessário nomear as opressões, pois não podemos combater o que não tem nome, entendendo que reconhecer o racismo é a melhor forma de combatê-lo e “é importante ter em mente que, para pensar soluções para uma realidade, devemos tirá-la da invisibilidade” (ibidem, p. 12). Ela nos sugere que é fundamental “perceber-se” (Ribeiro, 2019, p. 13), pois assim transformaremos e negaremos a concepção de apenas uma beleza, universalizando apenas a branca e excluindo as outras. Apesar da branquitude também ser um traço identitário, não podemos desconhecer seus privilégios constituídos a partir da opressão de outros grupos, inclusive na produção imaginária efetivada pela publicidade.

Entendemos que a publicidade é um processo comunicativo que integra e reflete práticas culturais, que por sua vez são baseadas nas relações sociais entre os sujeitos. Por isso, é possível compreendê-la pela ótica dos estudos culturais, que nos ajudam a entender essas relações, além dos fatores econômicos e políticos. Acompanhado desse esforço de compreensão, incluímos também questões que transpassam a sociedade há anos, as quais debatemos no campo das ciências sociais e da comunicação. Nesse propósito, reunimos autores que nos ajudam nessa reflexão, como Francisco Leite (2019), que aponta notas para o “desenvolvimento e ampliação de um debate mais atencioso e horizontal sobre o pensamento antirracista” (2019, p. 17), com considerações que incorporam o problema do racismo estrutural e as intersecções de classe e raça existentes em nosso país.

Os potenciais espaços publicitários de produção e consumo são vistos por Leite (2019) como possíveis caminhos para apoiar e viabilizar expressões antirracistas no Brasil, pois são capazes de inscrever conexões sociais entre indivíduos e anunciantes, pelo movimento de consumo midiático com produções antirracistas para

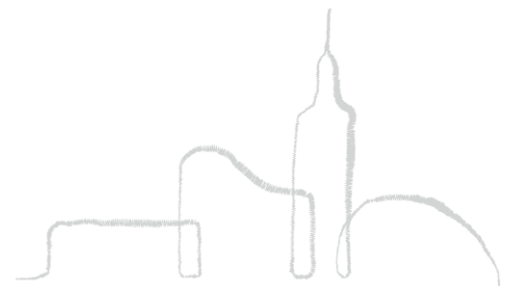
a sociedade, sem desprezar o objetivo mercadológico, que é vender. A comunicação publicitária, portanto, em conformidade com Leite (2019), ultrapassa as camadas mercadológicas do objetivo final de vender o produto. São atitudes carregadas de sentidos, capazes de transformar a forma de se perceber e de estar no mundo e são capazes de gerar sentimentos de identificação, contribuindo na construção identitária das pessoas. Em resumo, a publicidade antirracista é aquela que consegue integrar e expressar seus “preceitos em suas práticas e gestões por resultados sem desvirtuar os seus objetivos-fim, que focam na sustentabilidade dos negócios de sua indústria” (Leite, 2019, p. 38).

Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o *status quo* de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros (Leite, 2019, p.37 e 38).

Assim sendo, “o trabalho publicitário antirracista não se exime de seguir e atender em suas ações à proposta da publicidade como discurso estratégico de comunicação para o mercado” (Leite, 2019, p. 38). Entendemos que esse é um discurso de transformação, de mudança de padrões em todos os sentidos. As agências e as empresas precisam ampliar a presença de profissionais negros em cargos de liderança e aumentar a participação dessas pessoas em cargos criativos e decisórios, como direção de arte, redação e criação de modo geral, por exemplo. “Portanto, as ações publicitárias antirracistas seguindo tais perspectivas apenas investem estrategicamente em práticas e produções articuladas sob signos mais humanos da promoção da diversidade e resistências” (Leite, 2019, p. 37). Ressalta-se que a publicidade não é estratégia, mas sim um meio de entrega de estratégias.

Não é viável pensar a publicidade em si como um dispositivo antirracista, mas sim é possível compreendê-la como um meio para que as ações e práticas antirracistas possam ser elaboradas, compartilhadas e promovidas socialmente (Leite, 2019, p. 39).

Apesar de a comunicação publicitária ser um discurso crítico que se opõe às expressões do racismo, não podemos perder de vista o real sentido capitalista. No entanto, a sua existência essencialmente como atividade de negócios a serviço do capital e do mercado não anula suas inferências, suas ações e práticas que podem instaurar no social para além da lucratividade financeira e para além do discurso nas campanhas publicitárias. Podemos considerar e potencializar as práticas antirracistas na concepção das campanhas publicitárias como: “atenção ao colorismo, o uso de estratégias discursivas como a politicamente correta, tanto quanto outras mais sofisticadas, como a contraintuitiva e a contraestereotípica” (Leite, 2019, p. 43).





## Um olhar sobre as campanhas AVON e EUDORA

Começaremos pela global Avon, uma marca que atua desde 1886 e tem como fundador David H. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta. Criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, segundo dados do site. Observamos, entre 2020 e 2021, um total de 106 postagens e, dentre elas, 54 tinham pelo menos uma mulher negra, sempre sorrindo, utilizando o produto ou interagindo com ele. Em todas essas postagens, eram fotos que valorizavam a beleza e os traços da mulher negra. Essa quantidade, de alguma forma, representa as mulheres negras; sua beleza se torna referência para outras mulheres negras, mostrando o quanto elas são e podem ser belas.

Figura 1 – Campanha do Dia das Mães Avon



Fonte: Instagram/Avon, 2020.

Esses traços mantidos e evidenciados em cada card e em cada imagem mostram a identidade da mulher negra e representam sua beleza, que muitas vezes foi desvalorizada e invisibilizada na publicidade brasileira, mesmo sendo elas uma parcela significativa da população. Então, percebe-se que a marca Avon vem quebrando esse tabu de que a mulher negra não pode usar maquiagens, batons de cores fortes, maquiagens de modo geral. Além de conquistar esse público, a Avon ainda o educa sobre a importância da diversidade identitária, cultural e estética em suas campanhas publicitárias, seguindo, assim, por caminhos de combate ao racismo e fazendo, de alguma forma, uma publicidade antirracista.

A Eudora foi lançada em fevereiro de 2011, de acordo com dados disponíveis no site. É uma empresa do Grupo Boticário que diz: “querer ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer”. Oferece um amplo portfólio de multcategorias, com mais de 1.000 itens atendendo às mais variadas categorias de beleza, como: perfumaria,

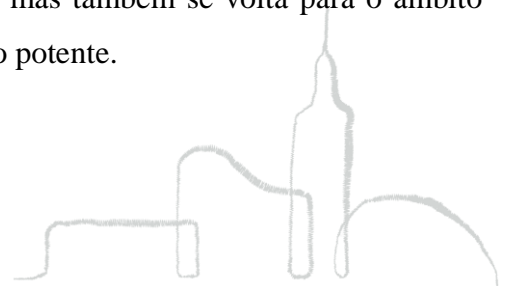
maquiagem, esmaltes, cabelos, corpo, banho e acessórios (dados do site). Possui também venda multicanal. Contabilizamos um total de 141 postagens e, destas, 62 eram com mulheres pretas. Observamos que apenas uma postagem dessas selecionadas fala de produto para cabelo, o que continua sendo um item de difícil disponibilidade, principalmente se for para cabelos crespos. Percebemos que a Eudora prefere trabalhar com artistas conhecidos e famosos em suas comunicações, ao contrário da Avon, que contou com um número significativo de pessoas não famosas, como alguns influenciadores, pessoas gordas, pessoas trans e um número significativo de pessoas pretas em suas comunicações.

Figura 2 – Postagens com modelo negra



Fonte: Instagram/Eudora, 2021.

A Avon convidou uma mulher preta para desenvolver as cores da base, por exemplo, enquanto quem o faz para a Eudora é um homem branco. A Avon tem um engajamento social em sua rede e deixa isso bem claro, o que pode ser uma estratégia oportunista, do momento de dialogar sobre o que está em pauta na sociedade e as empresas utilizarem disso para se posicionar no mercado, por exemplo. Porém, no nosso ponto de vista, não é o caso da Avon, pois ao longo dos anos ela tem se colocado a favor dessas causas e contra o racismo. Nos dois anos de análise, por exemplo, a Avon postou sobre o dia 25 de julho, Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, ressaltando a importância da data e das mulheres negras. Reafirmando o que já discutimos, a publicidade não é apenas mercadológica, com foco na venda e no lucro, mas também se volta para o âmbito social, político e cultural, campos que fazem dela esse fenômeno simbólico potente.



Percebemos, portanto, um movimento por parte da marca Avon para encarar essa pauta marcada pela dor e pela luta, principalmente das mulheres negras. Mas afirmo que essa não é uma luta apenas nossa, das mulheres negras, mas de todos. A comunicação publicitária antirracista participa da construção do imaginário e das identidades das pessoas e atua como construtora de sentidos e, ao mesmo tempo, mediadora das ações que vão além do consumo e do marketing de uma marca. São ações corriqueiras, presentes no cotidiano das pessoas, mas que marcam toda uma sociedade, por isso nosso desejo por uma publicidade com representação da beleza da mulher negra. São essas questões que, ao longo da pesquisa, foram nos guiando em busca da valorização e do protagonismo das mulheres negras. Ao participar dessa produção, minha tentativa foi fazer uma avaliação crítica e racional sobre a participação das mulheres negras na dinâmica da comunicação e da representatividade na publicidade contemporânea de beleza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse processo de (re)pensar a comunicação publicitária, há uma relação entre os interlocutores, um impacto de emissor e receptor, não como um processo transmissivo apenas, mas como uma interação entre os interlocutores que produz sentido numa naturalidade simbólica. De modo que, em sua existência, a comunicação é real, concreta em nosso cotidiano, e possível de entender todo o seu processo a partir das práticas culturais e sociais, adquirindo, assim, significação para esses processos e dando sentido às relações dos sujeitos com os meios de comunicação, através de uma materialidade simbólica, em que tanto os meios quanto às práticas publicitárias fazem parte do sensível.

Apesar de ser vista como uma teoria de transformação, as teorias da comunicação nos ajudam a entender o impacto da comunicação e da mídia na sociedade, assim como dar sentido às práticas comunicacionais, revelando-se também como um rico terreno designado para outros discursos, outras demandas sociais e até mesmo para a existência de novas referências. Isso significa que a comunicação é um processo multifacetado, definido por dinâmicas e ações, ou seja, é um processo vivo, um fenômeno constituído por vários elementos que compõem o processo comunicativo.

Podem ser as mensagens, as imagens, mas são também os interlocutores, as tecnologias, a mídia, o outdoor, a internet, isto é, o movimento das coisas, nossas práticas e ações no mundo, levadas por um agente e modificadas no mundo por essas ações. Entendemos, assim, que a comunicação é uma prática, é uma ação de duplo poder. E, em sua natureza, a comunicação publicitária, por exemplo, tem a função comercial, mas pode também ser política, cultural e até mesmo identitária. Sendo assim, tem-se a comunicação e mais outro conteúdo: uma ação antirracista. Por isso, ela é capaz de atravessar, compor e modificar as diferentes práticas sociais. Isto



é, mudar a nossa sensibilidade, a nossa experiência estética, as consequências sociais e pessoais a partir de uma nova tecnologia introduzida em nossas vidas.

As imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem. Pois elas têm, muitas vezes, a função de passar uma imagem idealizada de determinada mulher como personagem heroico e aventureiro. Essas imagens tentam associar o produto a características socialmente valorizadas, oferecendo uma posição passível de identificação.

A nosso ver, alguns dos anúncios analisados veiculam muito mais que novas mercadorias; falam sobre poder de consumo, luta antirracista, representatividade associada aos produtos de beleza. Além disso, operam como signos de resistência feminina, pois mostram as mulheres negras como um modelo de poder e beleza. Observamos, assim, que a comunicação é fomentadora de novos discursos e identidades, bem como de novas pautas e possibilidades de representações da cultura midiática contemporânea. Vemos nos anúncios da Avon um fragmento da possibilidade de discutir a realidade das mulheres negras brasileiras, principalmente no que se refere à beleza da mulher, às questões raciais e de gênero.

Por isso, a significação cultural se baseia nos símbolos, nas identidades e não basicamente no consumo. É claro que ele faz parte, mas não é o fator principal. Essas definições são, portanto, estratégias de comunicação que envolvem a marca e o marketing produzido por ela. Os anúncios nos atingem e são capazes de redefinir nossas identidades, justamente pela execução desses discursos demonstrados a nós de forma simples, como em uma convocação. Assim, em uma perspectiva antropológica, percebemos que a cultura funciona como uma espécie de grade, delimitando um território naturalmente indefinido, separando as partes envolvidas entre a distinção e a diferença pela constituição dos sistemas de representação de sentido na comunicação.

Percebemos que a marca Eudora gosta de trabalhar com pessoas famosas, artistas que trazem um certo glamour para a marca, que se intitula como a que vai empoderar outras mulheres, mas não passa de um discurso. Em seu site, para exemplificar, percebemos as ideias e projeções, mas, na comunicação visual, nas campanhas e nos produtos, não conseguimos identificar essa possibilidade de empoderamento feminino, muito menos a existência de produtos para pele negra e retinta.

Já a marca Avon tem uma veia mais social ao longo da sua trajetória e sua história é marcada e reconhecida no desenvolvimento de projetos de ação social para todas as mulheres, como a campanha de prevenção ao câncer de mama, uma ação muito forte da sua marca, além de outras intervenções sociais que ajudam e melhoram a vida de milhares de mulheres no Brasil. É, portanto, uma marca já consolidada no mercado, que demonstra ser uma empresa comprometida com os aspectos sociais da sociedade. Além de ser uma marca engajada socialmente, estava buscando reposicionamento no mercado, então tem aproveitado as bandeiras para se posicionar e, claro,



lucrar. Entretanto, percebemos também que é uma marca preocupada com a questão, pois convidou uma mulher negra para desenvolver as cores das bases para pele negra, o que é um avanço enorme para esse mercado brasileiro, porque nós, mulheres negras, não nos víamos representadas e não achávamos produtos para nossa pele e para o nosso cabelo. Por isso, conclui-se que essa é uma luta real, marcada por preconceitos e traumas.

A luta continua sendo diária e precisa de posicionamento firme contra a aprovação de uma característica que vem há anos marcando nossa sociedade, nossa comunicação e nossos pares. Isso significa que a comunicação publicitária é um processo multifacetado, dinâmico, ativo e composto por vários elementos, dentre eles as mensagens verbais e não-verbais, respectivamente, os textos e as imagens, e também os interlocutores, as tecnologias, a mídia, a internet, entre outras ferramentas. O que significa dizer que a publicidade é uma ação prática complexa e o reflexo da sociedade.

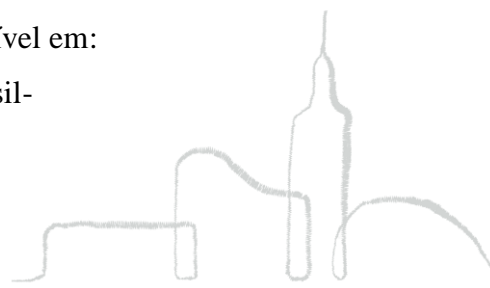
Portanto, ela não lança novos comportamentos, mas evidencia o que é aceito dentro de determinada cultura; isto é, reverbera a conduta e contextualiza como ação publicitária. Dessa forma, o modo de viver das pessoas e de se apresentar fazem parte de um conjunto de normas estabelecidas por uma cultura, ou seja, trata-se de uma herança cultural que regula a visão de mundo, molda os comportamentos e determina o modelo a ser seguido, dentre eles o da comunicação publicitária.

Em síntese, entendemos que a publicidade se articula com diferentes dimensões do mundo social e circunstancial, que configuram sua conjuntura atual na qual determina as práticas dessa forma de comunicação. Concordamos que a publicidade é um processo de construção simbólica e social e, para analisá-la empiricamente, é fundamental estabelecer diálogo com uma perspectiva comunicacional, sem dispensar sua complexidade como fenômeno cultural e econômico.

Assim, o caminho que percorremos neste trabalho refere-se a uma lógica social e comunicacional, somada às forças econômicas, culturais e identitárias que fazem parte do universo simbólico e articulador do mundo social. É por ele que desenvolvemos nosso objetivo de identificar de que forma a publicidade contemporânea representa a beleza da mulher negra, valendo-se como uma publicidade antirracista ou não.

## REFERÊNCIAS

ABERJE. **Avon renova patrocínio para o big brother brasil 22**. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/avon-renova-patrocínio-para-o-big-brother-brasil->





- LEITE, Francisco e BATISTA, Leandro L. (org). **Publicidade antirracista** [recurso eletrônico]: reflexões, caminhos e desafios / organização Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019;
- MARTINO, Luiz Claudio. **Teorias da comunicação: muitas ou poucas?** - Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007; Martins Fontes, 1999. - (Tópicos)
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**, Trad.: Décio Pignatari. Editora Cultrix, São Paulo, 1979;
- RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista** / Djamila Ribeiro. — 1 a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2019[recurso eletrônico]
- SCHWARCZ, Lilia M. **O espetáculo da miscigenação**. In: DOMINGUES, H. M. B.; SÁ, M. R.; GLICK, T. (org.). A recepção do Darwinismo no Brasil [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2003, p. 165-180.
- WOTTRICH, Laura. A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios/ Laura Wottrich. – Porto Alegre: Sulina, 2019. 301p.: 16x23 cm.,; (Coleção Cena Publicitária).

