

ANÁLISE DISCURSIVA DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS NA CAMPANHA #AVONTÁON¹

DISCURSIVE ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF BLACK WOMEN IN THE #AVONTÁON CAMPAIGN

Suellen Stéfani Felício LOURENÇO²

Mariana Ramalho Procópio XAVIER³

Ana Carolina Gonçalves REIS⁴

RESUMO

Este artigo objetiva analisar discursivamente a representação de mulheres negras na campanha publicitária #AvonTáOn do ano de 2021. Dentre os principais resultados observou-se que a Avon realiza uma tentativa de se desvencilhar de representações cristalizadas acerca da mulher negra. Para isso, a empresa buscou promover o enaltecimento das características fenotípicas negras e a valorização dos cabelos crespos, através da adoção de procedimentos linguísticos e icônicos. Por outro lado, apesar de haver uma tentativa da Avon de romper com algumas cristalizações, identificou-se a reprodução do imaginário da mulher negra atrelada ao Carnaval, além do uso de indumentárias e enquadramentos que expõem determinadas partes do corpo, denotando sensualidade. Concluiu-se, a partir das análises, que embora haja uma proposta de reposicionamento da Avon, ainda se observam resgates de construções que estereotipam a mulher negra.

¹ Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos concedida durante a realização desta pesquisa.

² Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: <suellen.lourenco@ufv.br>.

³ Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: <mariana.procopio@ufv.br>.

⁴ Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: <carolinareis@ufv.br>.



PALAVRAS-CHAVE

Mulheres negras. Campanha publicitária. Avon. Análise do discurso. Representações sociais.

ABSTRACT

This article aims to discursively analyze the representation of black women in the #AvonTáOn advertising campaign of the year 2021. Among the main results, it was observed that Avon makes an attempt to get rid of crystallized representations about black women. For this, the company sought to promote the enhancement of black phenotypic characteristics and the appreciation of curly hair, through the adoption of linguistic and iconic procedures. On the other hand, although there was an attempt by Avon to break with some crystallizations, it was identified the reproduction of the imagery of the black woman linked to Carnival, in addition to the use of clothing and framing that expose certain parts of the body, denoting sensuality. It was concluded, from the analysis, that although there is a proposal to reposition Avon, there are still rescues of constructions that stereotype the black woman.

KEYWORDS

Black women. Advertising campaign. Avon. Speech analysis. Social representations.

INTRODUÇÃO

A escassez de mulheres negras na mídia e (quando aparecem) as recorrentes representações cristalizadas dessas pessoas em diversos contextos difundidos pelos veículos midiáticos são demonstrações do racismo (RIBEIRO, 2018). No tocante ao corpo negro, é preciso considerar que na sociedade brasileira as mulheres negras convivem com uma dupla opressão, sendo marcadas pela discriminação, por serem negras, e pelo machismo, por serem mulheres (MUNANGA; GOMES, 2006). Conforme dito por hooks⁵ (2019b),

⁵ Foi registrada como Gloria Jean Watkins. O seu pseudônimo é inspirado pela bisavó materna, Bell Blair Hooks, sendo uma homenagem ao legado de mulheres fortes. A grafia é em letras minúsculas para deslocar o foco da figura autoral para suas ideias (hooks, 2019a).



as representações de mulheres negras na contemporaneidade raramente subvertem as imagens da sexualidade delas propagadas no século XIX, com base nas quais se constituiu uma cultura racista, que ainda perdura na atualidade moldando as percepções quanto à representação da mulher negra. De acordo com hooks (2019b), no tocante à moda, em alguns anos houve uma relutância em inserir mulheres negras nas capas de revistas, o que já indicaria que estas mulheres não eram consideradas bonitas, configurando assim, um estereótipo racista. Uma marca reconhecida, por exemplo, pode apresentar uma coleção sobre roupas inspiradas na cultura negra e para o desfile serem chamadas apenas modelos brancas para apresentá-la, e assim, as peças chegam até o consumidor sem sentido, pois acabam por não enaltecer a cultura negra (RIBEIRO, 2019). Como o objetivo deste estudo é analisar discursivamente a representação da mulher negra no discurso publicitário, foi escolhida, como objeto, uma campanha publicitária da empresa de cosméticos Avon. A campanha #AvonTáOn refere-se a uma parceria da empresa com o *reality Big Brother Brasil (BBB)*, na edição 21, que trouxe assuntos relacionados a questões raciais. A campanha #AvonTáOn foi escolhida, assim, por ser popular, atual e por trazer mulheres negras para estampá-la. Os quatro vídeos usados para análise⁶ foram encontrados no YouTube.

A análise empreendida considera os seguintes elementos: a forma com que as mulheres negras são apresentadas na campanha, a relação de

⁶ Primeiro vídeo – Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk>. Acesso em: 12 fev. 2023.
Segundo vídeo – Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=A2-O3xidBkc>>. Acesso em: 12 fev. 2023.
Terceiro vídeo – Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81_c>. Acesso em: 12 fev. 2023.
Quarto vídeo – Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M>>. Acesso em: 12 fev. 2023.



seus corpos com as imagens retratadas, os efeitos sonoros e os artefatos verbais e icônicos em cena. A investigação busca identificar se e como esses aspectos reproduzem ou rompem estereótipos ou, nas palavras de Charaudeau (2017), imaginários sociodiscursivos, comumente veiculados na sociedade. É importante considerar os atravessamentos discursivos que dizem respeito à raça e à forma de representação dos corpos das mulheres negras. Em termos específicos, busca-se averiguar se há a reprodução de estereótipos concernentes a mulheres negras na sociedade ou se há tentativas de se desvincular tais representações no objeto discursivo estudado. Nos vídeos da campanha estão presentes dezesseis personagens, sendo que sete destes são mulheres negras, foco da análise deste trabalho.

Em todos os vídeos estão presentes mulheres negras, fator determinante que permitiu inventariar possibilidades interpretativas para a investigação em torno da questão racial. Partindo dela, têm-se como categorias teórico-analíticas, para o estudo, os conceitos de representações sociais, de estereótipos e de imaginários sociodiscursivos. Essas categorias possibilitaram observar como o discurso se concretiza no estrato verbal e no imagético. É importante pontuar que os conceitos destas categorias ajudaram a perceber de que forma a publicidade realizada pela Avon tem refletido os discursos provenientes da sociedade, seja se posicionando em favor das discussões que ensejam reelaborar a representação da mulher negra no espaço social, seja corroborando discursos enraizados que indicam a manutenção de alguns estereótipos e/ou imaginários cristalizados, mesmo de forma velada. Cumpre lembrar que o discurso publicitário advém de discursos circulantes na sociedade e é constituído a partir das representações sociais, desempenhando um papel



de refletir a sociedade ao reforçar hábitos e comportamentos constituídos no imaginário coletivo.

Por esse motivo, serão mobilizados, no próximo tópico, os conceitos de representações sociais, de estereótipos e de imaginários sociodiscursivos. Após a explanação desses conceitos, será abordada a discussão em torno da objetificação do corpo da mulher negra na mídia, para, posteriormente, serem realizadas as análises referentes à representação das mulheres negras na campanha⁷. Cabe ressaltar que as análises levaram em consideração aspectos como o tipo de cabelo das personagens, as cores das vestimentas por elas utilizadas, os tons de maquiagem usados e os tipos de planos e ângulos em que suas imagens aparecem, observando os efeitos de sentido que tais elementos evocam em torno da representação das mulheres negras. Por fim, foram abordadas as considerações finais deste estudo.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, ESTEREÓTIPOS E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

As representações sociais circulam e se cristalizam através de falas, de gestos, de um encontro no cotidiano, dentre outras formas, sendo engendradas coletivamente (MOSCOVICI, 1978). Elas funcionam como a mecânica da construção do real, ou seja, como maneiras de ver e de julgar a realidade. Para Charaudeau (2017) são as representações sociais que orientam condutas

⁷ Cumpre enfatizar que uma dificuldade encontrada durante a realização das análises foi a não permissão, pela Avon, da inserção das imagens das mulheres negras em revistas científicas/acadêmicas, o que, de certa forma, inviabiliza a visualização dos *frames* que haviam sido selecionados para o estudo. Por esse motivo, serão abordadas as análises concernentes às personagens negras, porém, não serão apresentados os seus corpos e os ambientes em que aparecem. Devido a este impedimento, serão indicados, através de notas de rodapé, os momentos em que as personagens negras aparecem nos vídeos, descritos durante as análises.



aceitas ou não em uma determinada coletividade, em uma dada época, circulam nos discursos e são veiculadas nas mensagens e nas imagens midiáticas, cristalizando-se em comportamentos e em formas de conduta. É a partir dos símbolos, sejam eles icônicos, languageiros, artísticos ou científicos, que a sociedade exprime suas representações sociais, assim como seus costumes e regras, assim, as representações sociais se consolidam como uma forma de construir a realidade do ponto de vista social. Nesse sentido, as representações sociais estabelecem uma relação entre a significação, a realidade e a imagem, configurando-se em discursos sociais que advêm de conhecimentos de mundo e de crença, desempenhando um papel identitário que possibilita os membros de um grupo realizarem uma consciência de si, proveniente de uma identidade coletiva (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

Em alguns discursos, as representações encontradas podem ser de forma cristalizada, o que designa o discurso como veiculador de um estereótipo. O estereótipo, a seu turno, está relacionado a representações cristalizadas da sociedade, apresentando uma tendência em determinar o discurso com uma carga valorativa. Dito de outro modo, ele se relaciona a representações cristalizadas da sociedade e pode assumir um caráter negativo, pejorativo, além de rígido (AMOSSY, 2016). Varia de acordo com a época e com a cultura e se torna natural no discurso ao ser repetido e tomado como verdade devido ao seu caráter de senso comum, de algo socialmente partilhado. O estereótipo, assim, materializa-se nessas interações, resultando em uma representação fixada, cristalizada e imutável (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

Na perspectiva discursiva, Charaudeau e Maingueneau (2020) explicam que o estereótipo constitui um conjunto de crenças e opiniões que são compartilhadas em uma interação verbal. Para os autores, esses saberes



comuns variam de acordo com a época e com a cultura e se tornam naturais no discurso ao serem retomados. O estereótipo, portanto, é construído a partir do que já foi dito e pensado. Assim, ele é tomado como verdade devido ao seu caráter de senso comum, de algo socialmente partilhado. Há que se destacar que, toda vez que ele é acionado (repetido), ele é atualizado, pois está inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que acabam por reforçá-lo. O estereótipo, assim, materializa-se nessas interações, resultando em uma representação fixada, cristalizada e imutável (LYSARDO-DIAS, 2006).

Os imaginários sociodiscursivos, por sua vez, nascem das representações sociais, constroem a significação sobre os objetos do mundo, sobre os seres humanos e sobre seus comportamentos. São criados e veiculados por meio dos discursos da sociedade e assumem a dupla função de criar valores que serão disseminados e de justificar ações de indivíduos em seus grupos sociais. São construídos pelos diferentes tipos de saberes de uma coletividade, saberes estes que são o fundamento dos discursos circulantes e que são responsáveis pela criação dos imaginários (CHARADEUAU, 2017). É necessário ressaltar que o sentido dos enunciados depende, além do que é codificado pela língua, dos saberes que são compartilhados pelos interlocutores de um ato de linguagem, tanto no processo de produção quanto no de interpretação. Assim, os imaginários demonstram uma visão de mundo que estabelece relação com um assunto particular em uma situação de comunicação específica.

REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DA MULHER NEGRA E A OBJETIFICAÇÃO DE SEU CORPO

Em uma sociedade que possui uma herança escravocrata, faz-se necessário lançar mão, como aporte teórico, de autoras negras para se pensar



sobre as opressões que as mulheres negras cotidianamente sofrem, dado que foi o olhar de homens brancos e de mulheres brancas que submeteram a mulher negra a um lugar de subalternidade. No contexto norte-americano, na década de 1960, hooks (2019b) aponta que mulheres brancas com privilégios de classe desejavam a liberdade que elas percebiam que os homens de sua classe tinham. Assim, elas buscavam resistir à dominação masculina no lar, unindo-se com outras mulheres que também contestavam essa dominação patriarcal. Mas, cumpre ressaltar, somente mulheres brancas privilegiadas podiam à época cogitar a possibilidade de, por exemplo, trabalhar fora de casa e as mulheres pertencentes à classe trabalhadora sabiam que o salário não iria libertá-las, sobretudo as mulheres negras que faziam parte desse grupo, confinadas a desenvolver tarefas domésticas e assumir os cuidados dos filhos das mulheres brancas de maior ascensão econômica.

Não obstante, à diferença da imagem da mulher branca, a imagem da mulher negra foi naturalizada na sociedade, a partir de uma visão do colonizador, de que é dominadora e forte, o que fez com que ela sofresse por séculos a opressão racista e machista, o que potencializou a estigmatização em torno dos seus corpos. Segundo Ribeiro (2018), as mulheres negras historicamente são tratadas com desumanidade e os corpos são vistos como mercadorias. No passado, elas eram forçadas a realizar o mesmo trabalho que os homens e o que as diferenciavam deles é que elas tinham seus corpos violados. Sendo assim, à imagem de forte da mulher negra, somou-se ainda a de sensual. Essa visão perdura na contemporaneidade, confinando as mulheres negras a um lugar de negação de suas multiplicidades, retirando-lhes a humanidade e tratando-as como objeto (RIBEIRO, 2018). Dessa forma é que, na visão de hooks (2019b), o corpo da mulher negra fora reduzido a um espetáculo, o que



embasou ideias racistas relacionadas às mulheres negras, fazendo com que fossem vistas mais próximas dos animais do que dos seres humanos.

Ainda segundo hooks (2019b), em imagens em que mulheres negras são representadas, comumente os olhares são direcionados para suas nádegas e o enfoque nessa parte do corpo perdura do passado até os dias atuais, concorrendo, pois, com as lógicas do machismo e do racismo. A autora menciona que, do mesmo modo que no século XIX, na contemporaneidade as imagens sobre os corpos de mulheres negras se configuram de modo a enfatizar que seus corpos são desprezáveis. Além disso, hooks (2019b) argumenta que as imagens em relação às nádegas representam uma fascinação, tal como visto na produção cultural e na imaginação pornográfica, em que as nádegas maiores indicam uma sexualidade elevada.

Conforme aponta Bueno (2020), o exotismo com o corpo das mulheres negras, como a exploração de seus corpos, instaura uma realidade em que, independentemente do que façam, sua representação está centralizada em seus corpos, medidos por parâmetros sexuais, a partir do olhar do homem branco. Sobre esse aspecto, no imaginário coletivo brasileiro, as imagens que as pessoas reproduzem a respeito das mulheres negras são de que são “fáceis”, “naturalmente sensuais” (RIBEIRO, 2018). No Brasil, formas específicas de objetificação da mulher negra se fazem presentes também durante o Carnaval, época em que é frequente a exposição de seu corpo.

Para Ribeiro (2018), a Globeleza (nome dado pela Rede Globo de Televisão para as dançarinas negras que apareciam seminuas nas vinhetas de Carnaval da emissora) representa um padrão de estética próximo ao padrão estabelecido pelos senhores de engenho ao escolherem as mulheres escravizadas que queriam por perto, consideradas bonitas na visão deles.



Estas eram escolhidas para ficarem na casa-grande, realizando trabalhos domésticos. Convém ressaltar que essas mulheres eram negras de pele clara, as quais estariam mais próximas da branquitude⁸, ou seja, do ideal do que seria considerado belo. As mulheres negras que desfilam no Carnaval são muitas vezes designadas pela mídia de mulatas, por terem um tom de pele mais claro. O termo mulata carrega uma cristalização no imaginário brasileiro de uma leitura do corpo negro feminino sob uma perspectiva masculina, referente à sexualização do seu corpo.

Conforme aponta Ribeiro (2018), as associações e impertinências quanto à vida sexual da mulher negra remetem à impressão de que sua intimidade pode ser exposta, como se fosse permitido que fosse tocada, invadida. Para a autora, a palavra mulata, que já foi naturalizada no Brasil, é utilizada muitas vezes no vocabulário de apresentadores e repórteres. Consoante elucida a autora, o termo “mulata” reforça a animalização atribuída às mulheres negras, retirando a humanidade de seus corpos, tratando-se de uma nomenclatura pejorativa para indicar mestiçagem, impureza, já que o termo, de origem espanhola, vem de “mula”, aquilo que é híbrido. Segundo a autora, durante o período colonial, o termo era usado para designar pessoas negras de pele mais clara, frutos do estupro de escravas pelos senhores de engenho.

Além do Carnaval, outros espaços artísticos contribuem para a desvalorização do corpo negro. Cabe lembrar que as expressões artísticas como o cinema, a moda e a música, para Berth (2019), são espaços em que por vezes se observa uma exclusão das mulheres negras. No ponto de

⁸ A branquitude pode ser definida como “um lugar de privilégio racial, econômico e político, no qual a racialidade, não nomeada como tal, carregada de valores, de experiências, de identificações afetivas, acaba por definir a sociedade” (CARONE; BENTO, 2002, p. 5).



vista da autora, os rostos negros são alvo de depreciação, principalmente determinadas partes do corpo, como o nariz e a boca. Humoristas e comediantes desumanizam mulheres negras a partir de suas piadas, utilizando o *blackface*, técnica teatral usada no começo do século XX que consistia em fantasiar pessoas brancas de negras de forma grotesca, um exemplo de como os veículos de comunicação e de arte assumem um papel importante em depreciar a autoestima e a autoaceitação dos negros. Por fim, a representação midiática da mulher negra, então, acaba por vezes reforçando a objetificação do seu corpo, o que concorre com a ideia da sensualidade.

Para Ribeiro (2018) faz-se necessário reconhecer, pois, que as mulheres negras são diversas, com personalidades diferentes, e que papéis subalternos e sexualizados negam-lhes a oportunidade de ocupar outros lugares. A seguir, serão realizadas as análises concernentes às sete mulheres negras presentes na campanha, no intento de identificar possíveis estereótipos e/ou imaginários quanto à representação delas.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS TRÊS PERSONAGENS NEGRAS DO PRIMEIRO VÍDEO

Na análise do primeiro vídeo da campanha intitulado *Avon Conecta*, apresentação da revista digital Avon há seis personagens. Como o objetivo do trabalho é analisar discursivamente a representação de mulheres negras na campanha, elencou-se as três mulheres negras que aparecem no vídeo, sendo que, a seguir, há a descrição dessas personagens quanto a aspectos que concernem ao tipo de cabelo utilizado por elas, às indumentárias usadas, aos tipos de ângulos e planos utilizados nas cenas em que aparecem,



dentre outros aspectos. Já na abertura do vídeo vê-se uma mulher negra que é a primeira personagem a aparecer na campanha⁹.

A imagem se encontra em um plano geral, ou seja, o enquadramento permite visualizar a mulher e o ambiente em que ela se encontra. Além disso, o ângulo da imagem utilizado é o contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Essas configurações podem sugerir que há a exaltação da mulher negra, no entanto, nota-se que a posição em que a mulher se encontra (deitada em um sofá) acaba por expor os contornos das pernas, o que pode ser percebido sob um viés de sensualidade, indicando uma representação cristalizada da mulher negra associada à sexualização ao exhibir as suas curvaturas (hooks, 2019b). Devido à indumentária utilizada por ela (*short* rosa e blusa amarela, sendo vestimentas curtas) e pelo móvel, entende-se que ela se encontra em um momento de descontração, em um ambiente que parece ser uma sala, dada a imagem do sofá, que é comumente utilizado neste cômodo. A expressão do seu rosto sugere felicidade. Ao fundo há uma cortina na cor rosa e um objeto que parece ser um vaso com flor. Observa-se uma combinação de cores em oposição (neste caso, um tom pastel para o sofá, em contraste com outros elementos de tons mais escuros), que, conforme aponta Silveira (2015), gera uma visão agradável, por promover uma experiência ao telespectador sem muito esforço fisiológico no resultado da percepção, já que as cores das vestimentas utilizadas pelas personagens são em tons escuros, predominantemente, as cores rosa e amarelo, e assim, o tom pastel, torna a percepção do ambiente de forma equilibrada.

⁹ As análises concernentes a esta personagem se referem à sua aparição no primeiro segundo do vídeo.



Para Guimarães (2004), essa combinação de cores pode ser chamada de harmonia cromática, pois são cores que, ao se combinarem, aparecem de forma agradável. Para o autor, considerando que a cultura é um código socialmente compartilhado pelas pessoas e que as cores são constituintes da cultura, é necessário compreender como a simbologia das cores funciona em relação ao repertório compartilhado pelas pessoas que fazem parte do processo de comunicação. No que se refere à cor rosa, Heller (2013) menciona que, no imaginário social, esta é uma cor que está atrelada ao feminino e que se configura em aspectos relacionados ao charme, à gentileza e à sensibilidade. Por outro lado, conforme aponta a autora, o rosa também é a cor do erotismo, denotando sensualidade. Entende-se, assim, que se trata de um ambiente atrelado ao feminino, sendo que a roupa utilizada pela mulher pode denotar um certo grau de sensualidade.

Além disso, outra acepção da cor rosa é a simbolização da juventude. Pode-se supor que a escolha da personagem para compor o ambiente (que traz elementos em rosa) está ligada ao fato de ser uma mulher jovem, o que também se relaciona com o tom moderno que a empresa adota. Além disso, no imaginário social, a beleza está intrínseca à juventude, e, sendo a Avon uma empresa da indústria da beleza, ela perpetua os imaginários correspondentes a este ramo. Ademais, também no imaginário social, a cor rosa está atrelada a um mundo de fantasias, o que pode ser visto por uma expressão que é comumente utilizada pelas pessoas na sociedade brasileira: “você vive em um mundo cor de rosa”. Assim, então, remete-se ao fantasioso. No que se refere às cores das vestimentas utilizadas pela mulher, o amarelo, na cultura ocidental, de acordo com Heller (2013), é a cor relacionada ao verão e representa a espontaneidade. Considerando esse



apontamento realizado pela autora, pode-se supor que a cor da blusa, sendo amarela, coaduna com o uso do *short*, que é uma vestimenta característica da época do verão, devido ao calor da época.

Para a autora, o amarelo é visto com frequência em trajes informais de verão e é uma cor que está atrelada ao brilho do sol, além de ser uma cor de destaque, o que remete ao tom bronzeado da pele negra no verão. A cor amarela, ao ser utilizada pela mulher negra, leva a associação do clima quente do verão à representação cristalizada dos corpos das mulheres negras, sendo caracterizadas como mulheres “quentes”, o que denota a objetificação dos seus corpos, assumindo um caráter sexual (RIBEIRO, 2018; hooks, 2019b). Ainda conforme aponta Heller (2013), o amarelo é uma cor internacional que está no imaginário como uma cor que expressa sinais de advertência, predominante nas placas de trânsito, por ter um efeito de visibilidade a distância. Ao olhar para a abertura do vídeo, a cor que se destaca é o amarelo, por possuir esse efeito à distância e por estar entre cores neutras, como o rosa claro e o tom discreto do sofá. Como a campanha foi lançada no *BBB 21* no mês de janeiro, que é verão no Brasil, pode-se supor uma associação entre essa estação e a forma com que a personagem é apresentada no primeiro vídeo da campanha, dado o uso de indumentárias leves apropriadas para o calor do mês de janeiro.

Nota-se que os cabelos da mulher em cena sinalizam, no imaginário social, uma referência da identidade negra, dado o uso de tranças, tipo de penteado que marca a representação negra e que tem sido resgatado atualmente por muitas jovens negras, como símbolo de orgulho da comunidade negra. Ademais, o uso das tranças pelas pessoas negras carrega uma simbologia de uma matriz africana, que fora ressignificada no Brasil. Portanto, as tranças



trazem um sentido de pertencimento à cultura africana, de ancestralidade e de resistência cultural, além de serem uma forma de expressão da beleza e da identidade negra (GOMES, 2003; CORRÊA, 2019).

Assim, entende-se que a Avon, uma marca de produtos de beleza, mostra-se atenta a esse movimento de valorização de reafirmação identitária associada ao corpo e à estética ao trazer esse símbolo para a campanha. Isto é, ao utilizar a imagem da mulher com cabelos que remetem à identidade negra, a campanha pode levar outras mulheres negras a se identificarem com a marca, já que se sentem representadas na personagem. É importante enfatizar que, para Perez e Pompeu (2019), a publicidade busca criar uma associação entre os produtos com as características socialmente desejáveis, no objetivo de produzir uma mensagem de que é possível ser o tipo de pessoa que está usando ou comprando o produto.

Conforme explana Corrêa (2019), o cabelo liso ou alisado costuma ser visto como belo e limpo, sendo mais aceito socialmente, imperando, assim, em uma lógica racista, em que o cabelo crespo é considerado o oposto de belo. No entanto, nos últimos anos, houve uma valorização das características do cabelo das mulheres negras, o que tem sido refletido também pela sociedade (SOUZA; BRAGA, 2019). Assim, ao valorizar um aspecto relacionado à identidade negra, a Avon mostra-se mais que uma empresa não racista: uma empresa que exalta, que enaltece a negritude, notadamente, nos aspectos estéticos.

Uma outra observação realizada por Corrêa (2019) é que a presença de jovens negros na publicidade reforça as imagens de contemporaneidade e ousadia. Relacionando com o que se propõe a campanha #AvonTáOn, pode-se inferir que a empresa se vale da inserção de uma jovem negra como



primeira personagem a ser apresentada no vídeo para demarcar que é uma empresa que está atenta (*Tá On*) às questões raciais e que busca construir uma campanha ousada. As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, explicitam os valores sociais em vigor, retratando as relações de poder e também de sujeitos e corpos aceitos, tidos como belos, adequados e atraentes (CORRÊA, 2019). Assim sendo, o corpo da mulher negra assim representado pela Avon coaduna com o reposicionamento almejado pela instituição.

A segunda mulher negra a aparecer no primeiro vídeo da campanha é portadora de vitiligo¹⁰. Essa condição se refere à perda de coloração na pele. Ao trazer para estampar a campanha uma mulher portadora desta doença, pode-se inferir que a Avon busca trazer uma ideia de inclusão de diferentes corpos. Há que ressaltar que, no caso de pessoas com vitiligo, há na sociedade uma certa barreira em se compreender a doença, o que pode levar os portadores de vitiligo a enfrentar adversidades, como é o caso conhecido de Michael Jackson, celebridade internacional que se declarou portador do vitiligo. Desse modo, compreende-se que, ao representar uma mulher com vitiligo em sua campanha, a Avon procura demonstrar um avanço no que concerne à beleza, rompendo com os padrões usualmente impostos.

Além disso, convém observar no vídeo que o corpo da mulher em questão não é um corpo magro, e sim, gordo, diferente do da mulher negra analisada anteriormente. O ângulo de imagem utilizado para representá-la é de baixo para cima (*contra-plongée*), o que, nos estudos de imagens, na esteira de Assunção e Alves (2013), indica a exaltação e superioridade da pessoa

¹⁰ As análises concernentes à segunda personagem do primeiro vídeo se referem à sua aparição aos 14s do vídeo.



ou do objeto que está sendo mostrado. Neste caso, vê-se o enaltecimento da mulher negra representada. Ainda, é utilizado o plano médio ou aproximado para apresentá-la, pois a mulher negra é representada da cintura para cima, provocando um efeito de proximidade para com o interlocutor.

No que diz respeito à mulher negra, pode-se inferir que esse efeito de proximidade pode corroborar para levar o leitor a perceber a diferença que está sendo apresentada pela Avon, ou seja, o vitiligo. Nota-se, no vídeo, que a personagem apresenta características fenotípicas negras, como os lábios carnudos e os cabelos anelados. Ela usa maquiagem para os olhos na cor rosa, assim como o batom de mesma cor. O ambiente se configura em claro e escuro, de modo que não é possível visualizar em que local a mulher estaria. Observa-se que o tom de rosa do batom utilizado pela mulher se aproxima do rosa choque. Para Heller (2013) o rosa choque, por possuir um tom forte, expressa poder e, devido a esta cor ser utilizada pela personagem, ela pode evocar um empoderamento para a mulher negra. A mulher está trajada com uma camiseta de cor roxa, que possui uma alça fina. O seu queixo projetado para cima pode sugerir poder, autoafirmação, o que coaduna com o significado da sua vestimenta na cor roxa/violeta, que também expressa poder e liberdade (HELLER, 2013). Ao ser filmada com o queixo levantado, a personagem pode sinalizar também a pauta do empoderamento, defendida pela Avon. O seu cabelo crespo volumoso e anelado representa um tipo de cabelo que confirma a identidade negra. Pode-se supor que os cabelos soltos sugerem liberdade, enaltecimento da estética negra, autoafirmação da identidade negra e autovalorização (CORRÊA, 2019).

Nessa ótica, é interessante considerar também que “os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao



empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos” (CORRÊA, 2019, p. 206). Levando em consideração que a Avon se insere no mercado da beleza, considera-se, de modo implícito, que seus produtos seriam também responsáveis por favorecer o empoderamento, enaltecendo a estética negra. Ao serem observadas discrepâncias entre a forma de representação da primeira personagem com a da segunda personagem, nota-se que houve uma preferência por representar a mulher magra (primeira personagem) em um plano que permite ver todo o seu corpo, além de possibilitar visualizar o ambiente em que ela está presente. Para a mulher com vitiligo (segunda personagem), pode-se supor que houve uma tentativa de “esconder” o seu corpo, por corresponder a um padrão estético que se insere na sociedade como uma representação cristalizada pouco aceitável ou, até mesmo, inaceitável. Logo, depreende-se que há uma permanência de corpos padrão na publicidade (corpos magros), mesmo na tentativa de evidenciar outras pautas da diferença, como o vitiligo.

A terceira mulher negra a aparecer no primeiro vídeo da campanha, desta vez, é uma mulher negra de pele clara¹¹. Encontra-se em um ambiente em que se vê um céu representado ao fundo, ou seja, está em um ambiente aberto. Observa-se também uma árvore na cor verde, que, em concordância com Heller (2013), é uma cor que simboliza a natureza. O verde, ao ser combinado com o azul do céu e o branco das nuvens, traz um efeito de ambiente natural. O ambiente torna a imagem agradável ao olhar do telespectador, já que é um ambiente claro, que remete a algo suave ao olhar de quem assiste à cena (SILVEIRA, 2015). Nota-se que é empregado o contra-plongée (ângulo

¹¹ As análises concernentes à terceira personagem do primeiro vídeo se referem à sua aparição aos 4s do vídeo.

de visão de baixo para cima), cujo efeito de sentido é enaltecer, valorizar a pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Desse modo, pode-se dizer que há a exaltação da mulher negra e esse enaltecimento pode sinalizar um desvencilhamento em relação a determinados imaginários cristalizados na sociedade em torno da mulher negra: a personagem não tem cabelos e, usualmente, nas representações socioculturais a beleza é associada a mulheres que possuem cabelo longo.

Ainda, é empregado o plano de detalhe, sendo o *close* voltado para o rosto da personagem. De acordo com Mendes (2013), esse plano provoca o efeito de proximidade. A partir disso, pode-se inferir que é construída uma imagem de essa aproximação por meio do olhar simpático da mulher negra. Conforme apontam Candido e Feres Júnior (2019), a mulher negra simpática personifica o imaginário da “nega maluca” na sociedade, por demonstrar simpatia e ingenuidade. Ademais, concorre para essa imagem de inocência também o batom na cor rosa, utilizado pela personagem, que denota a delicadeza, a fantasia (HELLER, 2013).

Observa-se, ainda, que o tom de maquiagem para os olhos é discreto, ao que parece, na cor marrom, causando uma impressão de naturalidade, já que combina com o tom de pele da personagem. Segundo Heller (2013), o marrom é uma cor neutra que combina com todas as outras. Nesse sentido, pode-se inferir que a cor marrom foi utilizada para que o destaque estivesse voltado para o batom cor de rosa, conseqüentemente, para a boca da personagem. O rosto da personagem é fino, sugerindo uma delicadeza que coaduna com a cor rosa, que, nas palavras de Heller (2013), é uma cor que indica delicadeza e suavidade.



Além disso, a personagem utiliza um brinco no formato de um coração, o que pode confirmar essa alusão à delicadeza. Contudo, pode-se inferir, que há uma representação cristalizada de que mulheres negras que possuem “traços finos”, ou seja, que estão mais próximas do ideal de branquitude, tendem a ser mais delicadas. Para Ribeiro (2018), essa representação estética é próxima do padrão estabelecido pelos senhores de engenho quando escolhiam as mulheres escravizadas para ficarem na casa-grande. Eram consideradas bonitas por/para eles por possuírem a pele mais clara, nariz afinado e boca menos volumosa, ou seja, traços mais próximos do “ideal” de beleza.

Por último, ainda de acordo com a autora, mulheres com esse tom de pele são geralmente escolhidas para figurarem como a Globeleza no Carnaval brasileiro, por exemplo, já que personificariam a “verdadeira mulata” – termo que possui uma conotação sexual, há que se ressaltar. Após análise das três personagens negras do primeiro vídeo, a seguir, serão mobilizadas inferências acerca da personagem negra do segundo vídeo da campanha.

Descrição e análise da personagem negra do segundo vídeo

O segundo vídeo da campanha *Avon Tá On*, intitulado *Super máscaras de cílios Avon*, é protagonizado por três mulheres brasileiras com trajetórias públicas: a médica e campeã do *BBB 20*, Thelma, conhecida como Thelminha; a cantora Sandy e a modelo Larissa Chehuen. A escolha das personagens do vídeo já possibilita fazer uma correlação com a discussão temática do empoderamento feminino defendida pela Avon. Trata-se de mulheres (re) conhecidas, em destaque nas mídias pelo que a sociedade entende como figuras de sucesso em suas vidas pessoal e profissional. As expressões faciais e os movimentos corporais utilizados por elas denotam alegria, positividade, segurança e poder, devido ao sorriso, às expressões de seus



olhares, bem como a forma em que se direcionam até a câmera. Concentra-se as observações quanto às análises em torno da personagem Thelminha, uma vez que ela é a única negra presente no vídeo. Convém ressaltar que os dados provenientes das descrições e categorizações analíticas, sobretudo em relação ao plano, ângulo e cores, auxiliaram a problematizar a representação da mulher negra no vídeo.

No segundo vídeo da campanha, aparece Thelminha, médica, campeã da edição 20 do *BBB*¹². Além disso, esta edição ficou conhecida devido a debates do público em torno da solidão da mulher negra, por Thelminha ser preterida por alguns participantes do programa. Observa-se que se destaca na imagem o olhar da Thelminha, o que remete à figura da *femme fatale*¹³ (mulher fatal), resgatando um imaginário cristalizado da mulher sedutora e dominadora, que visa conquistar um parceiro, ou neste caso, o próprio consumidor. A imagem se encontra em um plano de detalhe, limitando o espaço para o rosto da Thelminha. O ângulo aplicado é o médio, o que confere naturalidade àquilo que é mostrado. Essas configurações permitem dizer que a aproximação para o rosto da Thelminha indica uma ideia de intimidade, na concepção de Assunção e Alves (2013). Pode-se dizer que há essa inferência, a partir do modo como a personagem olha em direção à câmera remetendo a uma expressão de sensualidade, emitida pelo seu olhar.

Conforme é possível também observar, a personagem usa uma sombra azul, o que pode indicar uma relação com a nobreza. Sobre esse

¹² As análises referentes à Thelminha concernem à sua aparição aos 8s do segundo vídeo da campanha.

¹³ “*Femme fatales*” (“mulheres fatais”, em francês), termo usado para designar mulheres que usam a sensualidade para manipular os homens. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>>. Acesso em: 25 fev. 2023.



aspecto, Heller (2013) explica que a expressão “sangue azul”, por exemplo, é utilizada para se referir a pessoas que possuem alto poder aquisitivo. Pode-se inferir, a partir disso, que a imagem de Thelminha simbolizaria uma nobreza, o que pode estar atrelado também à sua profissão de médica na sociedade brasileira, tida como uma profissão de grande prestígio no imaginário social.

Outra hipótese é uma associação à imagem de vencedora do *BBB* que a tornou milionária. Ademais, evidencia-se que o tom de maquiagem usado em Thelminha é um azul forte. Assim, pode-se entender, que a cor exuberante foi empregada para chamar atenção para as características fenotípicas da personagem. Dito de outra forma, há um destaque para os traços fenotípicos negros de Thelminha no objetivo de conferir um realce a ela, indicando uma diversidade representada no vídeo. Apesar disso, entende-se que Thelminha representaria, inclusive, a alegria do Carnaval, o que pode apontar o imaginário da mulher negra associada à festividade, à mulata do Carnaval, mulher quente (RIBEIRO, 2018). Observa-se uma exaltação da Thelminha demarcada devido aos seus cabelos volumosos e soltos.

Para Berth (2019), os cabelos das mulheres negras são alvo com frequência de injúrias e a Avon, ao trazer uma autoafirmação dos cabelos crespos, mobiliza uma autovalorização da estética dos cabelos das mulheres negras, estética essa usada, pois, como um símbolo de resistência. A confirmação de outros traços fenotípicos da mulher negra, como o nariz arredondado e a boca volumosa, também pode ser percebida na perspectiva do empoderamento feminino. Corrêa (2019) sinaliza como positiva a representação da mulher negra quando há uma autovalorização dos seus traços fenotípicos e, portanto, de sua identidade, o que representaria um



avanço para a Avon, demonstrando que está atenta a incluir corpos que normalmente não são representados na publicidade.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PERSONAGEM NEGRA DO TERCEIRO VÍDEO

Nesse vídeo intitulado *Toda vitaminada com Renew* estão presentes três personagens. Vale destacar que todos estes enunciadores são pessoas anônimas ou pelo menos pouco presentes no espaço midiático. Nenhum dos personagens presentes no vídeo são figuras públicas/celebridades, cuja identidade social pudesse interferir na identidade discursiva por eles protagonizadas nos vídeos. Convém ressaltar que todos os corpos apresentados são magros, o que pode indicar o reforço de um imaginário relacionado a corpos tidos como “padrão” na publicidade.

A seguir, será descrita e analisada a cena em que aparece a mulher negra neste terceiro vídeo, jovem, com cabelos bem curtos, cuja imagem remete a uma desnaturalização do imaginário de que cortes de cabelo baixos são associados à masculinidade. A personagem analisada é uma mulher jovem, magra, negra com o tom de tez mais escuro e com cabelos raspados¹⁴. Conforme aponta Leite (2019), na publicidade, há uma preferência em representar indivíduos negros de tons de pele mais clara em detrimento de indivíduos de tons de pele mais escura e retinta. Isso se relaciona também ao imaginário de que pessoas negras de tez mais clara são melhor aceitas socialmente, o que também acaba por se cristalizar na publicidade, conforme aponta o autor. No caso desse vídeo, então, há um rompimento da Avon com

¹⁴ As análises sobre a personagem negra do terceiro vídeo se referem ao seu aparecimento no primeiro segundo do vídeo.



essa representação mais usual das pessoas negras. Observa-se, no terceiro vídeo, uma aproximação da câmera em direção ao rosto da personagem negra. Seu rosto está em um plano de detalhe, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado.

Além disso, o ângulo da imagem utilizado é o médio, o que confere uma certa naturalidade àquilo que é mostrado, sendo aplicado à altura dos olhos de quem assiste à cena (MENDES, 2013). Essas configurações podem sugerir que há um destaque à mulher negra representada e a expressão do seu rosto (sorriso discreto) e a direção do seu olhar podem sugerir um efeito de naturalidade e uma tentativa de se criar uma simpatia com os interlocutores, buscando uma aproximação. Ainda, o destaque no vídeo está para a sua boca que aparece brilhando, o que leva a pensar que essa parte do corpo evoca sensualidade. Essa observação se atrela ao olhar da personagem que também remete à *femme fatale* (mulher fatal), instaurando um imaginário da mulher sedutora que busca conquistar um parceiro, ou neste caso, o próprio consumidor, já que direciona o olhar para quem assiste ao vídeo.

Percebe-se também um rompimento com representações sedimentadas que se manifestam nos cabelos: a mulher não possui cabelos alisados, o que remeteria a um contexto de colonização e embranquecimento, e também não possui um cabelo comprido, que evidencie a curvatura dos fios ou que remeta a um ideal de feminilidade. No caso, a personagem apresenta cabelos bem curtos. Cabe ressaltar que durante o período da escravidão, os cabelos crespos das pessoas negras eram tidos como frágeis, sendo comum a prática de raspagem de seus cabelos, o que também se entrelaça com um estereótipo racista de que os cabelos crespos são “sujos”. Dito de outra forma, a prática era considerada uma mutilação para o povo negro, já que os



cabelos constituem sua identidade¹⁵. Dessa forma, ao ver uma mulher negra de cabelo raspado na contemporaneidade, entende-se que ela subverte essa ideia da mutilação e inferiorização. Compreende-se que a projeção de seus cabelos bem curtos está mais associada a um ideal de empoderamento e autoestima, desvencilhando de um imaginário de que mulheres com cortes bem curtos não são consideradas bonitas. Ainda, o seu cabelo está em um tom loiro, desnaturalizando um imaginário de que tons loiros são associados e/ou que ficam melhor em pessoas brancas.

Ademais, há um estereótipo de que pessoas negras que colorem o cabelo de loiro são pertencentes a classes sociais mais baixas, tendo uma cristalização de que são moradores de favela. Atualmente este visual de cabelo tem sido usado por muitas celebridades, apesar de haver uma recorrência de que está associado à marginalização, pois é um estilo de cabelo proveniente de comunidades, principalmente, associado à cultura negra. Nesse sentido, ao ter na campanha uma mulher negra com esta tendência de cabelo, depreende-se que a Avon busca enaltecer essa cultura advinda de camadas populares e, simultaneamente, a mulher que encena o vídeo representa uma valorização da própria imagem, exaltando também a identidade de mulheres que podem se identificar com ela em termos de representatividade.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS DUAS PERSONAGENS NEGRAS DO QUARTO VÍDEO

O quarto vídeo da campanha Avon *Tá On*, intitulado *Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar*, é protagonizado por Lucas Penteado, figura

¹⁵ Disponível em: < <https://revistaraca.com.br/a-moda-do-cabelo-crespo/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.



pública que ficou conhecida na ocasião do *BBB 2021*, e mais três mulheres anônimas. A escolha dos personagens do vídeo já possibilita inferir a alusão à discussão temática da resistência de grupos minoritários, sobretudo, das pessoas negras, por serem maioria neste vídeo. Desta forma, foram selecionadas para análise as duas mulheres negras que aparecem neste quarto vídeo da campanha. A primeira mulher negra que aparece no quarto vídeo possui cabelos trançados e maquiagem em tons avermelhados¹⁶. A mulher em questão possui um tom de pele mais claro, próximo de um ideal de branquitude, o que reforça, assim, o imaginário cristalizado de que a beleza está associada à mulher branca e, se à negra, à negra de pele clara – algo recorrente ao se alcunhar determinadas mulheres na sociedade de “negras bonitas”, por apresentarem um padrão estético considerado aceito, desejável (RIBEIRO, 2018).

Observa-se na imagem que é aplicado o plano de detalhe, pois há a particularização do destaque para o rosto. Essa configuração indica o efeito de *close*, que busca criar uma proximidade, uma familiaridade com quem assiste à cena. É usado também o ângulo de visão médio, em que a cena ocorre à altura dos olhos, o que causa um efeito de naturalidade (MENDES, 2013). A personagem apresenta uma postura do rosto que denota sensualidade, o que indicaria uma representação cristalizada da mulher negra como uma sedutora natural (RIBEIRO, 2018).

É possível também pensar em uma sensualidade, em razão de a boca da personagem estar entreaberta e na cor vermelha. Conforme aponta Heller (2013), em um imaginário ocidental, o vermelho simboliza o fogo, a paixão,

¹⁶ As análises referentes à primeira personagem do quarto vídeo dizem respeito à sua aparição no primeiro segundo do vídeo.



o desejo, o calor, a sensualidade. Associadas à mulher negra, na esteira de Bueno (2020), pode-se inferir que essas acepções apontam uma cristalização da imagem da mulher negra como promíscua, mulher quente e “fácil”.

Notadamente no que concerne à segunda mulher negra do quarto vídeo, ela aparece em um primeiro plano, sendo o enquadramento feito à altura dos ombros da personagem, o que pode corroborar para evidenciar a expressão facial e o seu estado emocional (MENDES, 2013)¹⁷. Ainda, a imagem gera um efeito patêmico de felicidade, alegria, pois a mulher é representada como sorridente, alegre. A personagem figura apresentando um sorriso natural, não forjado. Essa construção imagética remete à alegria, em particular, do Carnaval, o que pode apontar, conforme Ribeiro (2018), o imaginário da mulher negra associada à festividade, sendo considerada a “mulata do Carnaval, mulher quente”.

O ângulo utilizado na imagem é o contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Pode-se dizer que o enfoque dado à personagem está relacionado a uma imagem de empoderamento. Conforme aponta Heller (2013), a cor azul indica uma relação com o poder, motivo pelo qual entende-se o uso dessa coloração em algumas partes das tranças da mulher. Uma outra observação importante é que a personagem negra movimenta seus cabelos no ritmo do *Funk*, que, no imaginário da sociedade brasileira, é um tipo de gênero musical atrelado às classes sociais mais baixas (BONFIM, 2015). Desse modo, ao ter uma mulher negra se movimentando em cena ao ritmo do *Funk*, pode-se entender a

¹⁷ As análises concernentes à segunda personagem negra do quarto vídeo se referem à sua aparição aos 6s do vídeo.



representação cristalizada da mulher negra como “*Funkeira*” (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019).

Ainda, a personagem utiliza um brinco de argola que, na história, está atrelado à ideia de poder e prestígio¹⁸, o que indica um imaginário da mulher no *Funk* tida como a “*glamourosa*”, expressão comumente utilizada por cantores e cantoras deste gênero musical para designar a mulher que encanta e fascina. Isso remete a uma ideia de erotização do corpo da mulher negra. Ainda, essa “fascinação” indica o que fora mencionado por hooks (2019b): o corpo da mulher negra se reduz a um espetáculo, e os olhares são direcionados por uma objetificação que desconsidera sua completude como ser humano. Por fim, com relação ao uso das tranças pelas duas personagens negras do quarto vídeo, pode-se dizer, conforme aponta Gomes (2003), que há um enaltecimento da identidade negra, pois as tranças trazem um sentido de pertencimento à cultura africana, sendo uma forma de expressão da beleza e da identidade negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar a representação de mulheres negras na campanha “AvonTáOn”, a partir de uma análise discursiva, no intento de encontrar imaginários sociodiscursivos e/ou estereótipos acerca da mulher negra. Após a realização das análises, entende-se que a campanha traz representações que enaltecem a identidade negra, como a presença de mulheres com os cabelos crespos e soltos, de cabelos raspados e de cabelos com tranças, tipo de penteado que tem sido regatado pelas jovens negras.

¹⁸ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/curiosidades-sobre-a-historia-do-brinco-de-argola/>. Acesso em: 12 de mar. de 2023.



Ademais, como apontou Berth (2019), as expressões artísticas tendem a representar os negros, tendo como alvo de depreciação algumas partes do corpo, principalmente o nariz e a boca.

Na campanha há uma ruptura com este tipo de representação, sendo valorizados os traços fenotípicos negros, como os narizes arredondados e os lábios carnudos. Embora tenham sido notados esses aspectos, que concernem a uma tentativa da Avon de buscar romper com determinadas representações cristalizadas, ainda foram identificados alguns imaginários para a mulher negra, que aparece de modo recorrente como “naturalmente sensual”, ou como uma *femme fatale*, mulher sensual que busca persuadir figuras masculinas.

Ainda, foi possível identificar na campanha uma representação cristalizada da mulher negra atrelada ao Carnaval e ao *Funk*. Por outro lado, há na campanha a inserção de uma mulher negra que possui vitiligo, o que pode ser considerado um avanço na publicidade. Porém, apesar de haver um enaltecimento dos cabelos soltos e crespos desta personagem, bem como um destaque para o vitiligo, supõe-se que houve uma tentativa de esconder o seu corpo, por se tratar de uma mulher gorda, o que no imaginário da sociedade é um corpo pouco aceito. Nesse sentido, pode-se dizer que houve uma permanência em representar corpos padrão na publicidade, mesmo na tentativa de evidenciar outras diferenças.

Por fim, como proposta de estudo, compreende-se que possa ser realizada uma análise comparativa entre pessoas brancas e negras, presentes na nova campanha “AvonTáOn, de 2022, que possibilitaria averiguar se as estratégias de representação do corpo negro são específicas e que não se comparam às adotadas para a representação do corpo branco. No intento de verificar



divergências, o trabalho com os planos e ângulos de imagem, poderá ser utilizado como instrumento no objetivo de evidenciar tais diferenciações.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ASSUNÇÃO E ALVES, C. Retórica da imagem em movimento: uma abordagem possível? *In*: MENDES *et al.* (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 73-88.

AVON BR. **Avon Conecta**. YouTube, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk>. Acesso em 12 de fev. 2023.

AVON BR. **Maquiagem que resiste e # VeioPraFicar**. YouTube, 4 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

AVON BR. **Super máscaras de cílios Avon**. YouTube, 20 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A2-O3xidBkc>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

AVON BR. **Toda vitaminada com Renew**. YouTube, 14 mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81_c>. Acesso em 12 fev. 2023.

BERTH, J. **Empoderamento**. Coleção Feminismos Plurais. São Paulo: Pólen, 2019.

BONFIM, L. L. **Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco**. 2015, 140f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação



em Literatura, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, 2015.

BUENO, W. **Imagens de controle**: Um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

CANDIDO, M. R.; FERES JÚNIOR, J. Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, p. 1-14, 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/ref/v27n2/1806-9584-ref-27-02-e54549.pdf> >. Acesso em: 21 fev. 2023.

CAPRICHIO. **10 curiosidades sobre a história do brinco de argola**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/curiosidades-sobre-a-historia-do-brinco-de-argola/>>. Acesso em: 12 mar. de 2023.

CARONE, I.; BENTO, M.A. (Orgs). **Psicologia Social do Racismo**. 2. ed. São Paulo: Vozes, 2002.

CHARAUDEAU; P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

CHARAUDEAU, P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan-jun. 2017. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>. > . Acesso em: 12 mar. 2023.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 193- 210.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 167-182, jan-jun. 2003. Disponível em:



<<https://www.scielo.br/j/ep/a/sGzxY8WTnyQQQbwjG5nSQpK/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

hooks, b. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. 3. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019a.

hooks, b. **Olhares negros**: Raça e Representação. São Paulo: Editora Elefante, 2019b.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65.

LYSARDO-DIAS, D. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (org). **Análise do Discurso**: Gêneros, Comunicação e Sociedade. NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006. p. 25-36.

MENDES, E. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MENDES *et al.* (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 125-156.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. RJ: Zahar Editores, 1978.

MUNANGA, K; GOMES, N. L. **O Negro no Brasil de Hoje**. Coleção Para Entender. São Paulo: Global, 2006.



PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67-86.

REVISTA RAÇA. **A moda do cabelo crespo**. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/a-moda-do-cabelo-crespo/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à Teoria da Cor**. 2. edição. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.

SOUZA, F. M. S.; BRAGA, J. B. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 171-192.

SUPERABRIL. **O que é um filme noir?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

Data de recebimento: 21/03/2023

Data de aprovação: 31/05/2023