



Universidade de Brasília

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE**

VICTORIA LIMA FERRARI

Trabalho de Conclusão de Curso

**O processo de transformação da representação social das mulheres
negras nas campanhas publicitárias da Avon Brasil por meio das redes
sociais.**

**Brasília
2019**

VICTORIA LIMA FERRARI

O processo de transformação da representação social das mulheres negras nas campanhas publicitárias da Avon Brasil por meio das redes sociais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Publicidade da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Dione O. Moura

Brasília
2019

VICTORIA LIMA FERRARI

O processo de transformação da representação social das mulheres negras nas campanhas publicitárias da Avon Brasil por meio das redes sociais.

Monografia apresentada como requisito parcial do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília.

Data de aprovação:

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Dione Moura
Orientadora

Profa. Suelen Valente
Examinadora

Dra. Kelly Quirino
Examinadora

Prof. Maria Fernanda Valentim
Suplente

**Brasília - DF
2019**

RESUMO

Nesta pesquisa, objetiva investigar se, desde a criação de suas principais redes sociais, a marca Avon disponibilizou espaço para mulheres negras nos anúncios publicitários. Para isso, adotou-se o método de Análise de Conteúdo e Análise da Imagem para analisar as publicações feitas entre 2013 e 2019 e, como complemento, uma pesquisa direcionada às mulheres do Distrito Federal. Concluiu-se que as mulheres negras estão ocupando mais espaço na publicidade da Avon e que as midiáticas são as mais associadas à beleza negra, enquanto mulheres negras que não seguem o padrão imposto, como as que têm peso corporal diferenciado e aquelas com mais de 50 anos são pouco recordadas.

Palavras-chave: Publicidade, Empoderamento feminino, Beleza negra, Avon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Thomas Rice como <i>Jim Crow</i> | 19 |
| Figura 2 - Val fazendo carinho em Fabinho..... | 21 |
| Figura 3 - Valéria interpretando a personagem Mulata Globeleza..... | 23 |
| Figura 4 - Infográfico de personagens brancos de 1995 a 2004..... | 25 |
| Figura 5 - Edição de 1976 do jornal “Brasil Mulher”..... | 31 |
| Figura 6 - Cores dos produtos lançados pela marca..... | 42 |
| Figura 7- Dados da Heads Propaganda sobre representatividade na publicidade brasileira..... | 53 |
| Figura 8 - Foto oficial da campanha “Dona dessa beleza”..... | 56 |
| Figura 9 - Usuários mensais do Instagram no ano de 2018..... | 65 |
| Figura 10 - Campanha estrelada pela cantora Iza..... | 72 |
| Figura 11 - Publicação da cantora transgênero Rosa Luz..... | 73 |
| Figura 12 - Atriz Camila Pitanga participa da propaganda do pó e blush..... | 74 |
| Figura 13 - Modelo participa da propaganda de maquiagem da Renew..... | 74 |
| Figura 14 - Modelo branca publicada pela Avon..... | 75 |
| Figura 15 - Modelo com cabelos não alisados..... | 76 |
| Figura 16 - Número de entrevistadas que se autodeclaram negras..... | 78 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Silhueta ideal para uma mulher com 1,68 de altura | 38 |
| Tabela 2 - Categorização das publicações do Instagram..... | 71 |
| Tabela 3 - Celebridades citadas pelas mulheres que responderam a pesquisa ... | 77 |
| Tabela 4 - Porcentagem de menções às celebridades negras | 79 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| | APRESENTAÇÃO | 8 |
| 1 | JUSTIFICATIVA | 10 |
| 1.1 | Pergunta De Pesquisa | 11 |
| 1.2 | Definição De Objetivos | 11 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral | 11 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 11 |
| 2 | RACISMO E SEUS EFEITOS | 13 |
| 2.1 | Racismo Em Forma De Estereótipos..... | 18 |
| 2.2 | Representações Sociais | 24 |
| 3 | A RESISTÊNCIA (IN)VISÍVEL | 27 |
| 3.1 | Os Movimentos Feministas..... | 29 |
| 3.2 | O Feminismo Negro | 32 |
| 3.3 | A Base Da Pirâmide Social | 34 |
| 4 | PARA SER BELA HÁ QUE SOFRER | 37 |
| 4.1 | A Beleza Do Ser Negro | 39 |
| 5 | A INFLUÊNCIA DA CULTURA DO CONSUMO | 43 |
| 5.1 | Em Defesa Do Consumidor Brasileiro | 46 |
| 6 | A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE | 48 |
| 6.1 | <i>Black Money</i> | 50 |
| 6.2 | O Fortalecimento Das Mulheres No Mercado Publicitário | 52 |
| 7 | AVON, A COMPANHIA PARA A MULHER | 59 |
| 8 | AS REDES SOCIAIS | 63 |
| 9 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 67 |
| 9.1 | Análise Das Redes Sociais Da Avon | 70 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 9.2 | Análise Do Questionário | 76 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 81 |
| | REFERÊNCIAS | 83 |
| | APÊNDICE | 91 |

APRESENTAÇÃO

A imagem da mulher tem sofrido mudanças, antes os estereótipos ligados a imagem feminina remetiam a mulher não só como dona de casa, rainha do lar, mas também como sexo frágil e à mitologia da fragilidade feminina (DIAS; CASSIANO, 2010). Esta mudança se deu pela luta das mulheres que estavam insatisfeitas com sua posição subalterna na sociedade, com as desigualdades sociais, com a falta de oportunidades, com o “papel social” que lhes foi dado. Por isso, surge o feminismo, liderado por mulheres brancas, para combater as discriminações de gênero.

Paralelamente, tem-se o movimento negro que luta contra o racismo, que trouxe prejuízos evidentes até hoje, um deles é a vulnerabilidade social. Assim, a mulher negra se insere no contexto em que sofre com preconceito duplo: o de gênero e o racial, um problema que mulheres brancas e homens negros não estão introduzidos. Crenshaw (1989) apresentará o termo interseccionalidade, que explicará que a combinação de preconceitos ocasiona a instabilidade social das mulheres negras.

Ao mesmo tempo, vivemos em uma sociedade motivada pelo consumo, preocupada com a vaidade e a beleza, em que a coletividade está submetida a ideologias comerciais, como seguir padrões de beleza, fazer procedimentos estéticos influenciados pela mídia. Nesse sentido, a publicidade tem um papel importante, como um meio de comunicação de massa, sua função é incentivar decisões de comprar, produzir desejos e necessidades.

Percebeu-se, por conta de pesquisas bibliográficas feitas que, nos últimos anos, surgiu uma forma diferente no discurso e na representação imagética, assim, corpos diferentes¹ passam a ter visibilidade. Um exemplo é o termo *femvertising*, onde o sexo feminino é representado como seres independentes, donas de si e empoderadas.

A Avon, uma das maiores marcas de cosméticos e perfumes no Brasil, revela seu posicionamento a favor da valorização das mulheres por conta de campanhas e

¹ Entende-se aqui corpos diferentes como modelos acima do peso, comunidade LGTBI+, beleza indígena e outros.

agenda voltadas para as demandas femininas (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017), que apresentam a importância social, cultural e econômica do papel da mulher na sociedade.

Logo, este trabalho tem como objetivo analisar se e como as mulheres negras foram representadas nas campanhas publicitárias da Avon feitas nas redes sociais, Instagram e Facebook, entre 2013 e 2019. Se sim, este trabalho analisará como foi feita a representação, se ao longo dos anos elas ocuparam mais espaço e se foram estereotipadas, visto que a publicidade contribui para a proliferação da imagem que ela mesma cria.

1 JUSTIFICATIVA

Ao longo da minha caminhada acadêmica, percebi a ausência da discussão de alguns temas entre eles, a população negra representada na publicidade, assim como percebi a pequena parcela de professores negros dentro da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília.

Poucos questionamentos acerca de qual é o papel social da publicidade e como visibilizar minorias fizeram com que eu percebesse que provocações acadêmicas - até mesmo a falta delas - influenciam na vida profissional de um publicitário e quais serão seus prováveis passos.

Assim, decidi trazer à tona um dos assuntos que mais me chamou a atenção ao fazer mobilidade acadêmica para Universidade Federal Fluminense, em Niterói: a necessidade de dar voz às mulheres negras na mídia publicitária. Em uma matéria de psicologia social, estudei sobre mídia e racismo e questionamentos sobre como a população negra não é comercial aos olhos da sociedade foram levantados. Comecei então a identificar que boa parte de séries, filmes, novelas que assistia havia uma pequena parcela de personagens negros que vinham acompanhados de estereotipações.

Ao voltar de Niterói, pensei em me dedicar a essa área. Escrevi um artigo sobre a estereotipação de mulheres negras dentro de Hollywood e, para o trabalho de conclusão de curso, optei por falar da sexualização e objetificação da mulher na publicidade. O primeiro tema que decidi abordar na matéria de Pré-Projeto em Publicidade e Propaganda se referia à hipersexualização da mulher neste meio, mostrando um cenário de melhoria nos últimos anos. Ao fazer recortes, voltei a antiga percepção de que precisaria levantar o debate sobre os espaços dados às mulheres negras e fazer desse trabalho um local de reflexão acerca da invisibilidade social delas.

Consegui uma vaga por ter me inscrito em cotas para escolas públicas e, ao iniciar as aulas, notei a ausência de poucos negros nas salas, contando comigo, éramos cinco, no máximo. Sou neta de um negro analfabeto e minha mãe, também

negra, se formou na faculdade aos 40. Mais do que um diploma, esse trabalho significa a ocupação de espaços que não foram dados às gerações anteriores, que lutaram para que eu pudesse estar aqui.

1.1 Pergunta de pesquisa

Como é a representação imagética de mulheres negras na publicidade da Avon? Houve alguma transformação ao passar dos anos? Se sim, como?

1.2 Definição Dos Objetivos

O objetivo geral e os específicos serão definidos nas subseções abaixo.

1.2.1 Objetivo Geral

A finalidade desse trabalho é fazer um panorama capaz de apresentar como é feita a representação social das mulheres negras por meio de fotos publicadas nas redes sociais da Avon, de forma que se possa examinar se, com o passar dos anos, desde a criação dos perfis, estas mulheres ocuparam e tiveram mais visibilidades nestes espaços.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar as campanhas publicitárias que mulheres negras são representadas, intermediadas pelas redes sociais da marca Avon e fazer uma análise comparativa entre os anos de 2013 a 2019;
- b) Verificar se há aumento ou redução de estereótipos na publicidade de cosméticos brasileira, a partir das campanhas da Avon;
- c) Refletir sobre quais foram as consequências das diferentes representações utópicas das mulheres negras.

2 RACISMO E SEUS EFEITOS

Racismo “constitui-se num processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo ou toda uma categoria social que é definida como diferente com base em alguma marca física externa” (LIMA; VALA, 2004, p. 204), é a discriminação racial, consciente ou inconsciente, que se baseia nas diferenças biológicas dos povos. O racismo conta com o pensamento de hierarquização social entre as raças, os brancos superiores aos negros, fruto da era colonial e escravagista do período colonial português.

A escravidão, uma hierarquização de classe significativa histórica, social e economicamente, tirou à força africanas e africanos de suas terras locais e foram submetidos a mão de obra escrava no Brasil e em outros países.

Homens, mulheres e crianças eram amontoados no porão do navio a fim de que coubesse o maior número de pessoas possível. Não havia banheiros, fezes e urina eram feitas no mesmo local que dormiam, passavam fome, sede e estavam expostos à doenças e por conta das condições muitos morriam. Os que conseguiam sobreviver, eram comercializados, viviam em senzalas, locais com pouca higiene e deviam obediência ao seu senhor. “Relata-se que muitos sobreviviam apenas alguns anos às condições de trabalho exaustivo e torturas. A taxa de crescimento da população desses povos era negativa.” (AZARIAS, 2016, p. 28)

O trabalho escravo fomentou a economia brasileira por cerca de 400 anos, por meio da produção alimentícia, vestuário, extração de riquezas e, principalmente pela produção de cana. Por interesses econômicos e políticos, o Brasil foi o último país a libertar formalmente aqueles que eram escravizados (GROSS, 2013).

O escravo, de certa maneira, era visto somente como mais uma mão de obra, uma ferramenta para um sistema econômico opressor, sem levar em consideração o dia a dia desses sujeitos e suas percepções pessoais. (PINTO, 2017, p.7)

Domingues (2005) afirma que a discriminação e a desigualdade racial continuaram a existir depois da abolição da escravidão. “Após a Lei Áurea, se

desdobraram em outros aspectos e novas formas de dominação, que prevaleceu a ideologia racista e têm mantido os povos negros discriminados e na exclusão” (AZARIAS, 2016, p. 31).

Mesmo que do ponto de vista legal os cidadãos negros pudessem desfrutar igualmente de moradia, saúde, lazer etc, o Estado não se preocupou em inseri-los na sociedade. Não havia reconhecimento como cidadão nem políticas públicas que assegurassem direitos básicos e políticos a essas pessoas, por isso, a marginalização perdurou, como por exemplo, “as “pessoas de cor” eram impedidas de ingressar em clubes sociais e recreativos, em irmandades religiosas; enfrentavam dificuldades de seguir a carreira militar” (DOMINGUES, 2006, p. 171). A população negra teve acesso negado à educação, pois era limitado aos grandes proprietários, não havia oportunidades de trabalho, e, como resultado, permaneceram na pobreza, com oportunidades insignificantes de bons empregos, o que anulou na prática a existência de uma igualdade social.

As implicações do racismo no Brasil, enquanto estrutura de dominação política, cultural e social, não alude somente à segregação socioeconômica dessa população. Implicam, de fato, em etnocídio e genocídio da população negra e indígena desde os primórdios da colonização portuguesa até os dias de hoje. (TODA MATÉRIA, 2018)²

Vítimas de tráfico humano e a escravidão, eles lutaram por sua liberdade e dignidade, porém, não havia igualdade social. Sofreram racismo, preconceito cultural e desvalorização do legado africano, exclusão social, preconceito socioeconômico, logo, continuaram à margem da sociedade brasileira, porque “o mérito não era o único critério para o indivíduo vencer na vida em uma sociedade marcada pela desigualdade” (DOMINGUES, 2005, p. 117)

A população negra continuava a ter obstáculos, visto que os brancos ainda os enxergavam como seres inferiores e, para maquiagem a opressão vivida, foi criado o mito da democracia racial, que além de delimitar o espaço na sociedade, também impedia o progresso social a posições de riqueza e prestígio (DOMINGUES, 2006).

² Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/racismo-no-brasil/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2018

Domingues (2006) alega ainda, em seu texto, onde o Brasil é chamado de “paraíso racial” que a elite branca aceitava alguns negros em seu meio como forma de certificar a superioridade branca, e, ao mesmo tempo, desejava instituir a mestiçagem no país, para que a população se tornasse cada vez mais branca.

Fica-se com a impressão que as classes superiores brancas sempre tiveram um comportamento maquiavélico e utilizaram o discurso da democracia racial como recurso ideológico para ocultar a opressiva realidade de racismo que a população negra ficou submetida. (DOMINGUES, 2006, p. 172)

Seguindo os pensamentos de Ana Célia Silva, uma das autoras brasileiras mais emblemáticas da luta contra o racismo no Brasil, em seu livro “A representação Social Do Negro No Livro didático: O Que Mudou? Por Que Mudou?”, o racismo não deixou de existir por conta do colorismo - variação de pigmentação das peles negras - criado pela miscigenação, mas foi utilizado como artifício para assegurar a soberania branca.

As práticas discriminatórias funcionariam como um bloqueio para evitar perdas de privilégios desse grupo valorizado socialmente. A igualdade racial, entre outras, numa sociedade desigual, poderia constituir-se em ameaça aos privilegiados, daí a insistência na negação da discriminação, do preconceito e do racismo na nossa sociedade, que visa desconstruir a ação política do povo negro, tendo como referência a sua identidade étnico-cultural e racial. (SILVA, 2011, p. 76)

Kabele Munanga, um especialista em antropologia da população afro-brasileira que se atenta para a questão do racismo no Brasil afirma, em uma entrevista para a Revista Fórum, que a abolição da escravatura em 1888 não suspendeu o menosprezo vivido pela população negra:

Não foi uma ruptura, pela sua incapacidade para transformar as profundas desigualdades econômicas e sociais, pois não se organizou uma resposta ao racismo que se seguiu para manter o *status quo*. Essa manutenção da relação mestre/escravo se metamorfoseou na relação branco/negro, ambas hierarquizadas. (REVISTA FÓRUM, 2016)³

De acordo com o site do IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, em

³ Disponível em: <<https://bit.ly/2VFhKX6>>. Acesso em: 14 de maio de 2019

1887, o Ministério da Agricultura contabilizou, através de um relatório anual, a existência de 723.419 escravos no Brasil. (IPEA, 2011)⁴

Consequente à época de escravidão, manifestou-se o racismo científico: são evidências empíricas que justificam ou mostram apoio ao racismo, como o Darwinismo Social, que entre os séculos XIX e XX, apoiou o branqueamento, um ideal aceito no Brasil que consistia no processo de miscigenação dos negros a fim de “clarear” a raça, para que ela se tornasse extinta, tanto genética quanto culturalmente.

“O Darwinismo Social, ideologia de exaltação da elite loura de olhos azuis e utilização sistemática da linguagem e dos métodos científicos com objetivos políticos” (SILVEIRA, 1999, p. 134) acredita que as organizações sociais evoluem de forma natural do nível inferior para superior, de modo que, os povos civilizados têm como obrigação explorar e/ou dominar as culturas consideradas inferiores, com o objetivo de trazer para a civilização desenvolvimento tecnológico, econômico. Domingues (2002, p. 566) declara que “na virada do século XIX para o XX, o ideal de branqueamento da população paulista era correspondido, aparentemente, de forma muito notória pelo censo populacional, marcado justamente pela diminuição assustadora da população negra. ”

O principal chão do pensamento racista brasileiro, àquela época, nada mais era que uma adaptação do chamado "racismo científico", as doutrinas racialistas que pretenderam demonstrar a superioridade da raça branca. Se é verdade que cada racismo tem uma história particular, a idéia de embranquecimento é certamente aquela que especifica o nosso pensamento racial (GUIMARÃES, 1995, p. 97)

O movimento pelos direitos civis, que aconteceu nos Estados Unidos entre os anos 1954 a 1968, teve influência na transformação significativa na forma de expressar o racismo. Uma mulher negra iniciou a luta contra a segregação racial, em 1955. Rosa Louise McCauley, mais conhecida por Rosa Parks se recusou a dar seu assento em um ônibus de Montgomery a um homem branco e foi presa. Na época, pessoas negras eram obrigadas a sentar em lugares específicos, no final do veículo,

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/1h7aC71>> . Acesso em: 20 de janeiro de 2018

destinado à “pessoas de cor” e se uma pessoa branca entrasse, deveria ser cedido a ela. O movimento lutou, através de manifestações populares, por igualdade, fim da discriminação e segregação racial da população afroamericana.

Outra formalidade significativa foi a Declaração dos Direitos Humanos, proclamada na Assembleia Geral das Nações Unidas, em dezembro de 1948, no Brasil. O objetivo de sua criação foi delinear os direitos universais na forma da lei, promover o respeito, garantir a liberdade de pensamento e expressão e proteger a dignidade de cada indivíduo, conforme o art. 2:

Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.
(DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS, 1948)

Mudanças históricas e criação de políticas igualitárias causaram transformações no cenário brasileiro. Nesse sentido, surge um tipo de racismo com diferentes características, capaz de ser menos agressivo, intencionalmente discreto, uma espécie de racismo velado. Considerado tipicamente brasileiro, o racismo cordial é caracterizado por meio de “atitudes e comportamentos discriminatórios, que se expressam ao nível das relações interpessoais através de piadas, ditos populares e brincadeiras de cunho “racial” (LIMA; VALA, 2004, p. 407), mas que ainda fere o direito de igualdade social e reforça não a inferiorização e a desqualificação dos negros.

Desde 1989, no Brasil, o ato de praticar racismo, discriminar um sujeito baseado na cor da pele, é crime, de acordo com a LEI Nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, “serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. ”

A dominação racial trouxe consigo sequelas: Segundo um relatório do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), agência da ONU, negros e negras são

os mais afetados por desigualdades e violência no Brasil, de forma que, a cada três vítimas de homicídio, duas compõe a população negra.⁵

Ainda, o Atlas da Violência 2019⁶, divulgado no mês de junho, apresentou que o Brasil vive um genocídio negro: 75,5% das vítimas de assassinato em 2017 eram pessoas negras. Comparando com as edições anteriores, a população negra ainda está em estado de vulnerabilidade, já que em 2016 o índice de negros assassinados era de 71,5%.

2.1 Racismo em forma de estereótipos

Martins (2007) afirma que os veículos de comunicação no Brasil perpetuam uma imagem subalternizada e estereotipada do negro, onde ele é representado como delinquente, malandro e na sua clássica posição de escravo. As representações positivas são dadas aos brancos, como beleza e poder.

As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas doméstica (MARTINS, 2007, p. 6)

Segundo Ana Célia da Silva (2010, p. 21), “os estereótipos são as imagens cristalizadas ou idealizadas de indivíduos ou grupo de indivíduos de forma a reproduzir preconceitos”. Estereótipos são generalizações de um determinado grupo baseados no comportamento ou nas características, que não só limitam a uma imagem preconcebida e causam a marginalização, como também vêm acompanhado de julgamentos e deduções a respeito desses grupos. Como consequência, podem interferir na realidade da vida social. Essa imagem criada de

⁵ Daniel Cerqueira, diretor do IPEA, informou dados que mostram que homens negros estão oito vezes mais vulneráveis a serem assassinados do que os homens brancos.

⁶ Para saber mais, ver: FREIRE, Simone (2019). **Atlas da Violência 2019: 75,5% das vítimas de homicídio no Brasil são negras. Alma Preta. Disponível em: <[Atlas da Violência 2019: 75,5% das vítimas de homicídio no Brasil são negras](#)>**. Acesso em: 07 de junho de 2019.

forma negativa descarta qualquer possibilidade de distinção entre grupos sociais, criando assim, um imaginário social baseado na padronização de comportamento.

A manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público. O cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em “atitudes como sempre estereotipadas, de recepção isolada. (MATTELART, 1999, p. 84)

O primeiro personagem estereotipado surgiu nos Estados Unidos. Thomas D. Rice, um *performer* de Nova York do século XIX, ficou conhecido como o pai do *blackface*. Rice era um homem branco e pintava-se de preto a fim de ridicularizar as características dos negros, baseado em características satirizadas dos negros escravizados, através do seu personagem *Jim Crow*. O personagem de Rice, como mostra a figura 1, era um homem ignorante e humilde, que andava de maneira desengonçada. Por meio de uma aceitação gigantesca, o *blackface* ganhou um gênero teatral chamado *Minstrel Show*, um espetáculo popular que reunia artistas brancos com rostos pintados de preto, para se caracterizar de negros.

Figura 1 - Thomas Rice como *Jim Crow*



Fonte: Blog Comunica UEM (2018)

Disponível em: <<https://bit.ly/2WxWDIm>>. Acesso em: 10 de junho de 2019

Com o passar do tempo, o estereótipo criado por Rice se tornou sinônimo dos negros norte-americanos e perpetuou de forma que, na era da segregação racial nos Estados Unidos, as leis eram conhecidas informalmente como *Jim Crow Laws*, leis de Jim Crow, em português. Guimarães (1996) explica que isto ocorre, porque “os estereótipos, os clichês ou estigmas, são marcas, corporais ou não, que definem pessoas e grupos como eternamente inferiores, como no caso dos negros, e superiores, como no caso dos brancos.” (GUIMARÃES, 1996 apud SILVA, 2011, p. 77)

Jim Crow era um nome comum de escravo, e foi utilizado para intitular uma canção de Thomas Rice (1808-60), artista do século XIX. Essa canção ridicularizava os negros, retratando-os como idiotas engraçados, congenitamente preguiçosos, mas com uma aura de felicidade infantil. O nome foi aplicado à legislação que contribuiu para a prática da segregação entre brancos e afro-americanos. (CASHMORE, 2000, p. 84 apud DOMINGUES, 2006, p. 167)

Assim como Jim Crow, Sambo, conhecido popularmente como *Coon*, foi interpretado pela primeira vez em 1834, por George Dixon. O personagem era conhecido com o negro malandro, trapaceiro, arrogante, que gostava de se vangloriar por ser um escravo liberto. Os personagens citados acima são estereótipos semelhantes às ofensas raciais criadas para desqualificar os negros e estabelecer um padrão de comportamento como malandros, alcoólatras, preguiçosos, desajeitados e etc.

Quando o negro é representado à consciência de um indivíduo, os objetos que estão na sua consciência, tais como os estereótipos e preconceitos, podem modelá-lo de tal forma, que, mesmo na sua ausência, o conceito o coloca estigmatizado em papéis e funções, estereotipado negativamente e subordinado, e à sua visão concreta esse conceito é ativado, provocando a discriminação e a exclusão (SILVA, 2011, p. 30).

Uma vertente que evidencia esses estereótipos é a da empregadas domésticas negras, que abdicam de suas vidas e passam a servir e a cuidar dos brancos, remetendo às relações entre escravas e senhoras, que se pautavam “na colaboração, exploração, bem como por meio da convivência diária, que obscurecia

a separação entre atribuições e gentilezas, direitos e deveres e, principalmente, empregados e patrões” (SILVA; LORETO; BIFANO, 2017, p. 415)

Um dos filmes mais recentes que mostra esse tipo de situação é o “Que horas ela volta?” de Anna Muylaert, lançado em 2015. O filme ganhou sete prêmios, incluindo o “Grande Prêmio do Cinema Brasileiro - Melhor Direção”. Interpretada por Regina Cásé, a empregada Val se ausenta da vida da filha Jéssica, no Pernambuco e se muda para São Paulo para melhorar suas condições de vida. Lá, ela fica por 13 anos e trabalha como babá de Fabinho, um jovem branco com a mesma idade de Jéssica, que a considera sua segunda mãe.

O filme traz à tona reflexões sobre a invisibilidade e a desvalorização social da empregada doméstica: Val é considerada um membro da família, mas vive em condições bem diferentes de seus patrões, porque não pode utilizar os mesmos utensílios de cozinha, seu quarto é menor, sem ventilação e não pode se sentar à mesa com eles.

O tema da empregada doméstica como protagonista não é inédito na filmografia brasileira e latino-americana. Na verdade, esse tema é recorrente em todos os países onde a colonização e a escravidão existiram. Aliás, uma das primeiras lições que os ingleses, os franceses, os alemães e os norte-americanos ensinavam quando colonizavam ou escravizavam os povos, era a capacidade de o serviçal se tornar invisível. Habitar a mesma casa e ser ao mesmo tempo invisível. (MAGNO, 2016, p. 166)

Figura 2 - Val fazendo carinho em Fabinho



Fonte: Blog Na Mídia (2015)

Disponível em: <<https://www.namidia.net.br/que-horas-ela-volta-filme-de-anna-muylaert/>> Acesso em 21 de março de 2019.

Azarias (2016) explica que este tipo de estereótipo se manifesta, porque na época da escravidão, os vínculos fraternais estavam sob ameaça de interesses comerciais, familiares e sexuais dos senhores, de modo que o privilégio de ser mãe era apenas das mulheres brancas. “Quando a escrava é a mãe, ela é a ‘mãe preta’, ou seja: a ama de leite da criança branca” (GIACOMINI, 1988, p.34 apud AZARIAS, 2016, p. 29), pertencendo às mulheres negras “o lugar de criadoras de crianças brancas” (AZARIAS, 2016, p. 30).

Quanto à doméstica, ela nada mais é do que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas. Daí, ela ser o lado oposto da exaltação; porque está no cotidiano (GONZALES, 1984, p. 230).

Inferiorizada, “a ex-escravizada passa a ser empregada doméstica, cabendo ao segmento negro, a execução de trabalhos manuais” (ROCHA, T., 2017, p. 22). A outra vertente seguida se refere aos constantes papéis como mulheres irresistíveis, com corpo perfeito, provocante e boa de cama: a “dupla imagem da mulher negra de hoje: mulata e doméstica” (GONZÁLES, 1983, p. 224). Este papel é dado a mulheres com o tom de pele mais clara, mais conhecida como a “mulata”, que Thalita Rocha (2017) compreende como o encontro harmonioso entre o colonizador branco e escravizada negra.

Conhecida especialmente por causa do carnaval, uma das personagens é a Mulata Globeleza, desempenhada por Valéria Valenssa por 13 anos. A personagem foi criada por Hans Donner, um designer alemão.

O termo "mulata" é algo extremamente violento. Sua origem vem de **Mula**, que é o cruzamento do jumento com a égua, ou seja, um animal híbrido e estéril. No tempo da escravidão, por volta do século XVI, a palavra foi utilizada para chamar os filhos dos homens brancos portugueses com as mulheres negras escravizadas. (MONIQUE, 2016, grifo do autor)⁷

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2HyvUko>>. Acesso em: 22 de maio de 2019

A antiga Globeleza costumava aparecer em rede nacional seminua, com corpo coberto por glitter e sem falas, festejando o carnaval. Desde 1993, a maior emissora do país, a Rede Globo comercializou a nudez feminina negra, conforme figura 3, e contribuiu para a sexualização do corpo das mulheres negras e perpetuação de estereótipos (MONIQUE, 2016). Santos (2018) atesta que o papel exercido pela Globeleza representa a mais nova versão da mulata sensual e sexual, idealizada desde os primeiros momentos da mulher negra no Brasil.

Figura 3 - Valéria interpretando a personagem Mulata Globeleza



Fonte: Blog - Varela Notícias (2018)

Disponível em:

<http://varelanoticias.com.br/ex-globeleza-fala-sobre-depressao-e-diz-que-pensou-em-suicidio-ao-deixar-emissora/>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

A idéia de que a sensualidade se deve a essas raízes negras é reforçada nesse período e é fortemente expressa no mito da sexualidade aberta e desinibida dos brasileiros. Esse mito está presente também na divulgação de um tipo de propaganda do país, na publicidade do turismo, que promove, por exemplo, a imagem da mulata: uma mulher sexualmente muito liberada, “quente” e “fogososa”, o resultado da miscigenação de um homem branco com uma mulher negra. (HEILBORN, 2006, p. 49)

Azarias (2016) complementa que:

Em um caso ou em outro, ambas as narrativas impostas sobre as mulheres negras reforçam o papel de servidão aos homens, em especial, brancos. Das personagens, espera-se ainda, que sejam fortes, que sempre “deem

conta do recado” e, por isso, não cabem a elas vulnerabilidades, nem mesmo expressão de fraqueza. (AZARIAS, 2016, p. 26)

Não coincidentemente, os dois estereótipos citados são provenientes do período escravagista. Secundária, a mulher negra é retratada com o objetivo de servir a mulher branca como empregada doméstica e babá ou então os homens, dando prazer sexual. Logo, vê-se “a necessidade premente de instauração de outras narrativas capazes de abordar dimensões variadas sobre esse grupo racial” (BORGES; BORGES, 2012, p. 178).

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituídas no período da escravidão. (CARNEIRO, 2005)⁸.

Na escravidão, corpos femininos foram utilizados como incubadoras, garantindo uma próxima geração de escravos (hooks, 1995), de modo procura “justificar” como a:

Exploração masculina branca e o estupro das negras durante a escravidão a cultura branca teve de produzir uma iconografia de corpos de negras que insistia em representá-las como altamente dotadas de sexo a perfeita encarnação de um erotismo primitivo e desenfreado. Essas representações incutiram na consciência de todos a ideia de que as negras eram só corpo sem mente. A aceitação cultural dessas representações continua a informar a maneira como as negras são encaradas. Vistos como símbolo sexual os corpos femininos negros são postos numa categoria em termos culturais tida como bastante distante da vida mental. (hooks, 1995, p. 469).

2.2 Representações sociais

Uma análise feita pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA), chamada “A raça e o gênero das novelas nos últimos 20 anos”, mostra a sobrerrepresentação nas novelas da Rede Globo: Em média, 90% dos personagens são representados por atores/atrizes brancos e 10% por pretos ou pardos. Foram analisadas 101 novelas, durante os anos de 1995 a 2004 e constatou-se que já que

⁸ Para saber mais, conferir: <<https://bit.ly/2D8W8oP>>. Acesso em: 21 de junho de 2018

a média de atrizes pretas ou pardas representadas nesses espaços não alcançam 4,6%, em oposição, atrizes brancas representam 44,7%, como reflete a figura 4. (GEEMA, 2014)

Figura 4 - Infográfico de personagens brancos de 1995 a 2004



Fonte: GEEMA (2014)

Disponível em: <<https://bit.ly/2D8W8oP>>. Acesso em: 21 de junho de 2018

Os papéis sociais condicionam o comportamento dos indivíduos fundado em padrões, de modo que a “construção econômica, política, social, histórica, dos papéis masculino e feminino têm importância na formação da identidade de gênero” (FERNANDES, 2009, p. 2) e faz com que não só influencie nas experiências e escolhas dos seres humanos, mas também expõe uma representação social com um ideal cultural baseado no que já foi apresentado, como os estereótipos.

A representação social é a perspectiva de um coletivo que decorre de interações sociais, sem deixar de lado a individualidade. O propósito é fazer com que haja a possibilidade de categorizar e/ ou nomear o que até então era desconhecido, permitindo assim a compreensão e interiorização do novo e inserindo-o na sociedade. “As representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana.” (SÊGA, 2000, p. 128).

Para Sêga, toda representação social é representação de alguma coisa ou de alguém, de modo que “o aspecto da imagem, o lado figurativo da representação, é inseparável de seu aspecto significativo” (SÊGA, 2000, p. 129).

Arruda (2000) afirma que, por influências de mudanças sociais, surgiram novos conceitos, entre eles o de representação social, que mais tarde teve sua teoria criada por Moscovici (1978), um psicólogo social. A teoria das representações sociais “passa a servir de ferramenta para outros campos, como a saúde, a educação, a didática, o meio ambiente, e faz escola, apresentando inclusive propostas teóricas diversificadas.” (ARRUDA, 2002, p. 128). Essa teoria parte da premissa que há diversas formas de conhecer e se comunicar, de forma dinâmica, sem espaço para o tradicionalismo (ARRUDA, 2002), assim a representação social, seja individual ou coletiva, é a tradução da realidade.

Representar envolve a diversidade e a subjetividade que o indivíduo traz consigo. É necessário que se compreenda a universalidade, sem padronizar comportamentos ou criar um imaginário social, que atua como memória afetivo-social de uma cultura, baseado na “biologização” do ser e nos estereótipos raciais que distorcem sistematicamente a realidade. “As distinções e desigualdades raciais são contundentes, facilmente visíveis e de graves consequências para a população afro-brasileira e para o país como um todo.” (HERINGER, 2002, p. 58)

3 A RESISTÊNCIA (IN)VISÍVEL

As mulheres, ao longo dos séculos, têm sido limitadas à atividades específicas que estão permitidas a fazer, à lugares que podem frequentar, a quais roupas que podem vestir, a certos empregos e comportamentos somente por serem mulheres. No século XVII, existia a obrigação de se vestir e se portar elegantemente, a isenção das decisões políticas, o acesso limitado aos estudos e às oportunidades de trabalho e o dever de cuidar de seus filhos, marido e lar, de forma que “essa função levou a mulher a renunciar a qualquer necessidade e ambição pessoal, restringindo sua presença ao âmbito doméstico e isolando-a cada vez mais da atividade pública” (COSTA, P. A. D., 2007, p. 39).

Desde o Brasil colônia, os papéis do homem e da mulher na sociedade foram definidos através das características biológicas e, especialmente nesta época, o sexo feminino foi sujeito a uma relação de dominação patriarcal: primeiro, a subserviência ao pai e, depois do casamento, ao marido. Na antiga conjuntura, era exigido que a cônjuge deveria permanecer virgem até o casamento e se manter fiel ao marido. Ao esposo nada era exigido.

Se cada homem, em particular, fosse obrigado a declarar o que sente a respeito de nosso sexo, encontraríamos todos de acordo em dizer que nós nascemos para seu uso, que não somos próprias senão para procriar e nutrir nossos filhos na infância, reger uma casa, servir, obedecer, e aprazer a nossos amos, isto é, a eles homens. (FLORESTA, 1832)

A primeira ação do Estado voltada à inclusão das mulheres surgiu em 1827, a qual permitia que as representantes do sexo feminino tivessem acesso ao ensino elementar, o que equivale nos dias atuais ao ensino primário. O decreto chamado “Lei Geral relativa ao Ensino Elementar” determinava que deveria ser ensinado aos meninos matérias como a leitura, a escrita e as operações de cálculo, mas às meninas era ensinado como cozinhar e costurar, noções consideradas básicas e necessárias para a vida doméstica. A luta do movimento Sufragista feminino, o primeiro movimento politicamente organizado, se fez extremamente essencial para

que houvesse a participação da mulher na política, desvencilhando-se do âmbito doméstico.

Leolinda Figueiredo Daltro, uma ativista, sufragista e indígena, acreditava na reformulação do papel da mulher na sociedade e fundou o Partido Republicano Feminino (PRF) em 1910, com o intuito de conquistar a autonomia das mulheres, de modo que “sua proposta política ia pelo viés da educação e essa era a sua prática como professora, como indigenista e como feminista. Reforçava a importância civilizadora da mulher e mostrava preocupação com a sobrevivência das mesmas” (ABREU, 2007, p. 18). Julgada como precursora do feminismo pátrio, Leolinda Daltro mobilizou um número significativo de mulheres, liderou passeatas exigindo ao direito ao voto, agregou robustez a luta contra a supremacia masculina e lutou pela civilização dos índios.

A bióloga Bertha Lutz é um dos nomes que se sobressai nesta busca pela igualdade entre homens e mulheres no ano de 1918, e “exige o direito de ser respeitada como ser humano e não como objeto de luxo ou agrado, incapaz de pensar por si” (SOIHET, 2000, p. 97). Bertha fundou, em 1919, no Rio de Janeiro, a Liga para a Emancipação Intelectual da Mulher, que era composta por mulheres de classe média e alta escolaridade. Bertha, uma ativista feminista, representou as mulheres brasileiras na assembléia-geral da Liga das Mulheres Eleitoras, fez parte da organização do I Congresso Feminista do Brasil e criou a Federação Brasileira para o Progresso Feminino, para potencializar a luta pelo direito do voto às mulheres.

Sob comando de Bertha Lutz, Leolinda Daltro e outras mulheres de classe média-alta, a luta sufragista se ampliou e a conquista para integrar efetivamente a vida política foi possível em 1932. No governo do presidente Getúlio Vargas, o Decreto nº. 21.076 determinou que qualquer eleitor cidadão, maior de 21 anos, sem distinção de sexo, obtinha o direito ao voto.

Após a aquisição desses dois direitos essenciais, foi aprovada a Convenção sobre Igualdade de Remuneração pela Conferência Geral da Organização

Internacional do Trabalho, OIT, em 1951, que determinava igualdade entre mão-de-obra masculina e feminina para trabalho de valor igual.

Piva (2014) destaca em seu texto que a opressão vivida pela mulher se apoiou no machismo e na hierarquização social, com base na atribuição social de cada gênero, onde os homens são criados para os espaços públicos e as mulheres para o casamento, os filhos e a casa. Mediante luta e ocupação de espaços, as mulheres batalharam pela obtenção de direitos básicos, como direito ao sistema educacional, pela transformação de seus papéis na sociedade e pelas conquistas de espaços antes exclusivos aos homens.

A mulher atuante e política, se constrói no decorrer da sua própria militância, através das lutas, campanhas, manifestações e movimentos do grupo ao qual pertence. É no contexto desta militância que ela buscará compreender e construir as identidades femininas, tanto pessoais quanto coletivas, para assim desvendar as práticas sexistas existentes no âmbito da sociedade, que tanto as oprime. (PIVA, 2014, p. 23).

3.1 Os Movimentos feministas

O feminismo é um movimento social e político idealizado oficialmente no século XIX e tem como objetivo a luta pela igualdade de gêneros e pela participação da mulher na sociedade.

O ponto inicial do movimento aconteceu em 1791, quando a francesa Olympe de Gouges, uma ativista política, escreveu a “*Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã*”, uma crítica à “*Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*”, composto na Revolução Francesa. No documento, Olympe denunciou a falta de preocupação com a importância das mulheres e com a igualdade de direitos. Por conta de seu posicionamento, ela foi executada em 1793. Sua morte foi considerada combustão para o início do movimento feminista no mundo.

Ana Alice Costa (2005) afirma em seu artigo “O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política” que após a Revolução Francesa, as mulheres passaram a ter mais espaços nas indústrias. No Brasil, as mulheres vinculadas aos trabalhos nas indústrias têxteis se dedicaram à lutar pela ocupação

de espaço destinados aos homens, por melhorias em seus salários e nas condições de trabalho e, principalmente pelas discriminações sofridas por questões de gênero.

Mais tardiamente do que na França, o feminismo surge no Brasil como um movimento atrelado ao movimento sufragista, um dos pontos em comum é a luta pelo reconhecimento de direitos e oportunidades para as mulheres, levantando questionamentos sobre a divisão sexual (COSTA, Ana Alice, 2005). “Assim, em uma sociedade marcada pelo patriarcado, racismo e preconceito de classe, mulheres negras tendem a estar em uma posição marginalizada e ocupar o lugar de inferioridade social” (XAVIER, 2005, p. 11).

A partir de 1970, o movimento social se desenvolve e dá-se início a sua segunda onda, que traz para o âmbito público questões que envolvem a saúde e a segurança das mulheres, como por exemplo, métodos contraceptivos, saúde preventiva, igualdade entre gêneros, salários iguais, proteção contra a violência doméstica e prevenção em casos de assédio. Então, “o movimento feminista dos anos 70 surgiu com novas perspectivas e grande força política, o que originou, mais tarde, numa formação de consciência a respeito da condição da mulher e a ampliação de seu espaço político, científico e acadêmico.” (PIVA, 2014, p. 26)

Segundo Ana Alice Costa (2005), a segunda onda no Brasil ficou conhecida como “o feminismo da resistência”, na época vivia-se o autoritarismo e a ditadura militar, assim, o feminismo e tantos outros movimentos sociais e políticos foram silenciados pela falsa democracia autoritária.

O feminismo amplia sua vertente política em 1975, quando é criado o jornal Brasil Mulher pelo Movimento Feminino pela Anistia, no estado do Paraná, como mostra a figura 5. Após protestos contra a falta de programas em prol da proteção da saúde das mulheres, em 1983 nasce o PAISM, Programa “Assistência Integral à Saúde da Mulher” para promover melhores condições de vida às brasileiras por meio de serviços educativos e preventivos e para defender o livre arbítrio das famílias em relação ao controle da natalidade. “O feminismo traz também a necessidade de criar novas condutas, novas práticas, conceitos e novas dinâmicas.” (COSTA, Ana Alice, 2005, p. 2)

Figura 5 - Edição de 1976 do jornal “Brasil Mulher”



Fonte: Instituto Vladimir Herzog (2015)

O movimento feminista se proliferou através de novos grupos em todas as grandes cidades brasileiras e assume novas bandeiras como os direitos reprodutivos, o combate à violência contra a mulher, e a sexualidade. O feminismo chegou até a televisão revolucionando os programas femininos, nos quais agora, junto às tradicionais informações sobre culinária, moda, educação de filhos etc. apareciam temas até então impensáveis como sexualidade, orgasmo feminino, anticoncepção e violência doméstica. (COSTA, Ana Alice, 2005, p. 5).

A terceira onda do feminismo se inicia em 1990, com viés social, político e econômico e perdura até os dias atuais. Com o propósito de reparar os erros da primeira e da segunda onda, o movimento busca transformações na linguagem ao se referir às mulheres e na estrutura social, na desmistificação da fragilidade feminina, na mudança na forma retratá-las e na extinção da sexualização. “O crescimento do feminismo popular teve como consequência fundamental para o movimento amplo de mulheres a diluição das barreiras e resistências ideológicas para com o feminismo.” (COSTA, Ana Alice, 2005, p.19)

3.2 O feminismo negro

Diante de várias problemáticas expostas, vê-se a necessidade de aprofundar em temáticas raciais que evidenciem os obstáculos enfrentados por mulheres negras. O 3º Encontro Feminista da América Latina e do Caribe em 1985, em São Paulo, foi um marco importante para a mobilização do feminismo negro, que denunciava demandas como violência doméstica, mortalidade materna, práticas racistas nos ambientes de trabalho, falta de políticas públicas relacionadas à saúde reprodutiva e sexual dessas mulheres, e assim, o movimento começa a ganhar pauta no Brasil, porque, até então, “o perfil das militantes feministas no país era composto, principalmente, de mulheres com formação universitária, de classe média e urbana” (DAMASCO; MAIO; MONTEIRO, 2012, p. 134).

Em prol da representação negra brasileira e luta contra o racismo dentro do movimento feminista, surgem coletivos, encontros de mulheres negras e organizações não governamentais, como “Criola” no Rio de Janeiro e “Fala Preta” em São Paulo. “Esse movimento destaca-se, ainda, pelas decisivas contribuições no processo de democratização do Estado produzindo, inclusive, inovações importantes no campo das políticas públicas” (CARNEIRO, 2003, p.117).

As mulheres negras não existem. Ou, falando de outra forma: as mulheres negras, como sujeitos identitários e políticos, são resultado de uma articulação de heterogeneidades, resultante de demandas históricas, políticas, culturais, de enfrentamento das condições adversas estabelecidas pela dominação ocidental eurocêntrica ao longo dos séculos de escravidão, expropriação colonial e da modernidade racializada e racista em que vivemos. (WERNECK, 2009, p. 51)

Por meio da criação do MNU, Movimento Negro Unificado, houve “pressão pelo combate ao mito da democracia racial e a afirmação de direitos fundamentais ficaram mais significativos” (ROCHA, T., 2017, p. 18). Fundado em junho de 1978, o movimento é pioneiro na luta do Povo Negro no Brasil⁹, com importante atuação no combate à discriminação nas relações sociais brasileiras.

⁹ Afirmação disponível em: <<http://mnu.org.br/quem-somos/>>. Acesso em 21 de maio de 2019

Lélia Gonzalez, uma das fundadoras do MNU e uma das principais figuras na organização na luta do povo negro no Brasil¹⁰ possibilitou às mulheres negras tivessem mais participação dentro do movimento negro e expressassem seus descontentamentos específicos, como reproduções racistas (ROCHA, T., 2017).

Mulheres negras estiveram e estão expostas à situações que mulheres brancas não estão, como a disparidade nas relações raciais. Diante disto, em um estudo sobre o feminismo negro, Kimberlé Crenshaw, uma professora de direito na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) batizou o termo interseccionalidade para explicar como gênero, raça e classe se encontram, gerando diferentes formas de opressão.

Interseccionalidade é um termo sociológico que procura analisar a estrutura de poder dentro da sociedade e as formas de discriminação e de dominação das minorias.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Em seu texto *Demarging the Intersection of Race and Sex*, Crenshaw (1989) apresenta que é preciso “reconhecer que as mulheres negras encontram discriminação combinada entre raça e sexo implica que os limites da discriminação sexual e racial são definidos, respectivamente, por mulheres brancas e homens negros.” (CRENSHAW, 1989, p. 143, tradução nossa)¹¹

Quando colocada em análise, a intersecção das desigualdades dispõe de diversas relações de dominação e pode haver um somatório de todas elas, porque uma não anula a outra.

Como consequência dessas relações de dominação, as mulheres estão expostas ao patriarcalismo, sexismo, à discriminação social, econômica e de gênero,

¹⁰ Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/?p=53181>>. Acesso em 29 de maio de 2019

¹¹ No original: “acknowledge that Black women encounter combined race and sex discrimination implies that the boundaries of sex and race discrimination doctrine are defined respectively by white women's and Black men's experiences.” (CRENSHAW, 1989, p. 143)

à violência doméstica, dupla jornada e subempregos. Já as mulheres negras estão posicionadas de forma diferente, porque além dessas situações, também estão vulneráveis ao racismo, visto que “o antirracismo não garantia a ausência de machismo no interior das organizações, e as pautas das mulheres negras permaneciam invisibilizadas” (MALTA; OLIVEIRA, 2016, p. 59).

Algumas características do pensamento das mulheres feministas: as experiências das mulheres negras com opressão racial e de gênero resultam em necessidades e problemas distintos das mulheres brancas e dos homens negros, e as mulheres negras precisam lutar por igualdade. (COLLINS, 1990, Tradução Nossa)¹²

3.3 A base da pirâmide social

Azarias (2016) depõe que, como base da pirâmide social, é necessário fazer uma análise das relações que as mulheres negras pertencem, como as relações trabalhistas e de classe, de forma que afeta nas experiências ao nascer, viver, adoecer e morrer.

A opressão racial, então, opera também no sentido de impedir acessos adequados à promoção, prevenção e assistência de aparelhos que possam garantir cidadania plena, como saúde, educação e renda ou mesmo outros fatores cotidianos que estão relacionados à promoção do bem-estar, como a prática regular de atividades físicas, acesso ao lazer, à alimentação balanceada e mesmo acesso à informação e à comunicação. Desta maneira, Os fatores sociais, econômicos, políticos e culturais influem diretamente na garantia de saúde, variando-se conforme as condições socioeconômicas, o tipo de população, as noções de saúde e os agravos enfrentados. (AZARIAS, 2016, p. 32)

“Uma das esferas da vida na qual é possível mensurar os efeitos da discriminação é o mercado de trabalho.” (SOARES, 2000, p.5). Segundo o Disque 180, em 58,8% dos casos de violência doméstica, as vítimas são mulheres negras. A desigualdade também está presente no ambiente de trabalho, de acordo o IBGE, o

¹² No original: “some distinguishing features of Black feminist ideas: namely, that Black women's experiences with both racial and gender oppression that result in needs and problems distinct from white women and Black men, and that Black women must struggle for equality both as women and as African-Americans” (COLLINS, 1990) Disponível em: <<https://bit.ly/2Q0ThW2>>. Acesso em: 23 de junho de 2018

salário médio destas mulheres é de R\$ 800 ao mês, enquanto os homens brancos ganham, em média, R\$ 1.559¹³ (IBGE).

Trata-se de perceber como a classe operária, a mais explorada dentro do sistema capitalista, é formada especialmente por negros e, portanto, mais discriminada, assim como observar que as mulheres ainda são as mais subalternizadas no mercado de trabalho e tidas como mão-de-obra barata. (MALTA; OLIVEIRA, 2016, p. 58)

Outro item que se faz necessário analisar é o acesso à educação: Segundo o instituto IPEA, em 2011, a taxa registrada de escolarização de mulheres brancas foi de 23,8%, enquanto de mulheres negras somente 9%, dados que reafirmam não só a disparidade entre mulheres de raças diferentes, mas também a falta de oportunidades similares e acesso à educação às mulheres negras (IPEA, 2011).

As invisibilidades dos problemas relativos à saúde da população negra, especialmente da mulher, juntamente às faltas de ações evidenciam o racismo institucional, que:

Impede formação mais qualificada de negros e negras, quando coloca-os no ensino básico de baixa qualidade e quando sequer apresenta a formação superior como uma possibilidade real, delegando-os postos de trabalhos precários e mal remunerados enquanto rebaixa os salários de conjunto dos trabalhadores, já que há um enorme mercado de homens e mulheres que podem trabalhar por um preço muito menor. Se não houvesse lucro sobre o racismo, este não se manteria (ESQUERDA DIÁRIO, 2015)¹⁴

A chegada da internet traz a possibilidade de dar voz a essas mulheres, assim como produzir conteúdo, já que foram silenciadas pelo machismo e racismo. As redes sociais se tornaram canais de debates para grupos feministas, com a finalidade de dar visibilidade aos seus discursos, mobilizar, interagir e compartilhar informações e conseguir ressignificar a identidade feminina. “As redes sociais e as ocupações públicas feministas dominaram o Brasil no início do ano de 2015, de modo que nenhuma marca ou instituição pôde deixar passar despercebido” (POLGA;

¹³ Informações encontradas em: <<https://bit.ly/2VktZU2>>. Acesso em: 24 de junho de 2018

¹⁴ Disponível em <<https://bit.ly/2JGd8Zy>> . Acesso em: 6 de maio de 2019

SILVA, 2017, p. 3), visto que em 2016, as mulheres estiveram mais conectadas proporcionalmente do que os homens: 65,5% delas tinham acesso à internet, contra 63,8%¹⁵.

¹⁵ Dados disponíveis no site do G1, em: <<https://glo.bo/2sNlwQq>>. Acesso em: 21 de maio de 2019

4 PARA SER BELA HÁ QUE SOFRER

Moreno (2008) destaca que a partir do século XVI, a apreciação da beleza recaiu sobre a delicadeza dos corpos, o que ocasionou a criação de espartilhos, regimes rígidos para controlar a obesidade, sempre salientando as partes de cima, como busto e ombros. Durante os séculos seguintes, as partes inferiores como a cintura e as pernas começaram a ser valorizadas, os penteados e cosméticos seguiam a tendência e se adequavam às necessidades de cada pessoa, com variação de tons e texturas. “A beleza pode ser considerada um acúmulo atávico de significados antropológicos e biológicos interdependentes” (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009, p. 396).

Devido ao nascimento do cinema falado, o rosto passou a ser destaque por conta das imagens faciais através das telas de projeções durante todo o século XX. Advêm desta época a utilidade de simetria - semelhança entre duas partes -, que se aproxima do conceito de figura esteticamente bela, incluindo cabelos, sobrancelhas, nariz e queixo. A influência da estética perfeitamente simétrica resultaria no futuro, de forma que “a anatomia facial deixaria de ser um destino para tornar-se um projeto, uma projeção do eu na imagem do rosto: as aparências seriam manipuladas, a sedução lutaria contra o destino anatômico” (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009, p. 397)

Por se submeterem a muitas técnicas e procedimentos em prol da beleza ideal, Moreno (2008) apresenta o surgimento da frase “*pour etre belle il faut souffrir*”, na França, que traduzido para o português significa “para ser bela há que sofrer”.

O ideal de beleza feminina mudou ao longo dos séculos. Em 1950, mulheres “*pin-ups*” com o corpo parecido com o de Marilyn Monroe eram prestigiadas. Já nos anos 2000, a estrela Britney Spears passa a ser o imaginário estético, com corpo escultural e bronzeado.

Nos dias que correm, as mulheres estão constantemente buscando por mudanças em seus corpos, devido às insatisfações. Influenciadas pela publicidade, pela mídia, pelas grandes academias de ginástica e pela moda, elas sentem

necessidade de transformar a realidade que às cabe, optam por fazer inúmeros procedimentos como cirurgias plásticas e dietas e consomem produtos que prometem ser milagrosos. Por exemplo, “se a utilidade primeira de um creme é evitar o ressecamento da pele, particularmente no inverno, a (inter)mediação da publicidade transforma essa “matéria-prima” em uma promessa de juventude eterna” (BELELI, 2005, p.4). Conforme uma pesquisa¹⁶ feita pelo instituto Sophia Mind, 54% das mulheres entrevistadas estavam insatisfeitas com alguma parte de seu corpo, como os quilinhos a mais, ou estrias e celulites.

Em uma sociedade recortada pelas mídias, em um universo atravessado pelo poder avassalador da globalização, em um mundo em que o tempo é cada vez mais suprimido e o espaço cada vez mais diminuto, não há como ignorar – ou não ser atravessado por – o poder do discurso midiático. (GROSS, 2014, p. 216)

A imagem abaixo, retirada do texto de Vigarello (2006 apud MORENO, 2008, p.19) mostra como ao longo dos anos, no Brasil, exigiu-se da mulher um padrão estético com cinturas mais finas, mais busto e menos peso. Os números apresentam qual seria a silhueta ideal para uma mulher com 1,68 de altura.

Tabela 1 - Silhueta ideal para uma mulher com 1,68 de altura

| | 1933 | 2001 |
|---------|-------|-------|
| Peso | 60 kg | 48 kg |
| Busto | 88 cm | 90 cm |
| Cintura | 70 cm | 58 cm |
| Quadris | 90 cm | 88 cm |

Fonte: Vigarello (2006 apud Moreno, 2008)

Quintela (2014) afirma que a valorização da beleza começa muito cedo para a mulher. Por meio de brinquedos, como bonecas, a menina é instruída, desde a infância a estar sempre arrumada para agradar o homem, que aprende a como

¹⁶ Disponível em:

<<https://meuestilo.r7.com/moda/insatisfeita-com-o-espelho-pesquisa-afirma-que-54-das-mulheres-est-ao-insatisfeitas-com-o-proprio-corpo-10072017>>. Acesso em: 03 de junho de 2019

dominar o mundo e a mulher aprende a ser um ser que renuncia sua autonomia pelos homens. “A supervalorização da beleza feminina tem menos a ver com a aparência e mais com um comportamento desejado, a obediência. Menos a ver com as mulheres em si e mais com o poder institucional dos homens e os meios criados para mantê-lo.” (QUINTELA, 2014, p. 29)

4.1 A beleza do ser negro

Jocélio Santos (2000) comenta que a década de 80 se tornou significativa pela abertura de espaço para representar a auto-estima ligada ao discurso da beleza negra específica e, para reafirmar que o belo é inerente a qualquer raça, as bonecas africanas, conhecidas como Abayomis, passaram a ser um modelo referencial para as crianças negras e um contraponto às Barbies.

A partir da década de 70, houve transformação no padrão de beleza, que antes era baseado numa estética branca (COUTINHO, 2011). O negro passa a utilizar seu cabelo como “papel de símbolo de resistência de uma cultura imposta, a qual estimula o negro ao invés de assumir suas características, buscar a modificação delas” (COUTINHO, 2011, p.1) e como exemplos, Coutinho (2011) utiliza o *black power* e o rastafári¹⁷.

A cultura negra possibilita aos negros a construção de um “nós”, de uma história e de uma identidade. Diz respeito à consciência cultural, à estética, à corporeidade, à musicalidade, à religiosidade, à vivência da negritude, marcadas por um processo de africanidade e recriação cultural. Esse “nós” possibilita o posicionamento de negro diante do outro e destaca aspectos relevantes da sua história e de sua ancestralidade. (GOMES, Nilma, 2003, p. 79)

No Brasil, a atriz Zezé Motta cria o CIDAN, Centro Brasileiro de Documentação e Informação do Artista Negro, em 1984, como primeira ação para promover atores, modelos e diretores negros e denunciar a falta de oportunidades

¹⁷ Penteados de descendência africana bastante populares na década de 60 e 70.

de trabalho a esses artistas, porque acreditava que eles não estavam posicionados qualificadamente no mercado teatral.

Hall (2006 apud GROSS, 2014) afirma que as diferenças genéticas precisam parar de ser usadas como ferramenta para distinguir povos:

Tendo sido um subterfúgio das ideologias racistas, o conceito de raça é, hoje, uma categoria discursiva e não genética, sendo vista como organizadora das formas de falar, dos sistemas de representação e práticas sociais – discursos – que se apoiam em conceituações fracas, e pouco específicas, formulando diferenciações através de características físicas e corporais, tais como a cor da pele, a textura do cabelo, ou seja, marcas simbólicas, com o intuito único de criar diferenciações entre os grupos (Hall, 2006 apud GROSS, 2014, p. 217).

Uma das estratégias do racismo é a utilização do tratamento discriminatório para com os aspectos corporais (GOMES, Nilma, 2003) por não se encaixarem no padrão do europeu - com corpo bem definido e cabelos lisos - que é imposto à sociedade. Assim, a beleza negra se torna desvalorizada, porque:

São estratégias para retirar do negro o *status* de humanidade. Talvez seja esta uma das piores maneiras de o racismo se perpetuar. Ele transforma as diferenças inscritas no corpo em marcas de inferioridade. Nesse processo são estabelecidos padrões de superioridade/inferioridade, beleza/feiúra. (GOMES, Nilma, 2003, p. 80)

A partir de 1996, há um marco na imprensa negra brasileira com o surgimento de uma revista com conteúdo relacionado à cultura afro, chamada Raça Brasil, que nasceu com o objetivo de abordar temas como o racismo e “discute a conscientização e valorização do negro na sociedade, bem como incentiva a autoestima positiva.” (BRAGA, 2016, p. 196). A revista foi bem aceita: em sua primeira edição, foram vendidos mais de 270 mil exemplares¹⁸. Gross (2013) afirma que a imprensa negra teve início à época da abolição da escravatura, mas que “em pouco mais de duzentos anos de imprensa brasileira, a mídia negra foi modestamente representada e os poucos veículos que a ela se dedicaram tiveram

¹⁸ Informação encontrada no site da revista Raça Brasil, disponível em: <<https://revistaraca.com.br/sobre/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

curta vida.” (GROSS, 2013, p. 46). Assim, há quase 22 anos de sua criação, a revista “Raça Brasil chega às bancas acompanhada do slogan “a revista dos negros brasileiros”” (GROSS, 2013, p. 51), que reforça ainda mais seu posicionamento de fortalecimento de negros e negras.

A busca pelo embelezamento e pela preservação da juventude, do desejo de parar o tempo, vencer o envelhecimento e retardar o fim é tão ativa hoje quanto nos séculos passados em que os egípcios e romanos enalteciam os aspectos relacionados a beleza. Porém, nos dias atuais a mídia é quem impõe os padrões de beleza que despertam sentimentos intensos e inspiram ações que vão da silenciosa contemplação a ousadias de ordem conceitual e material para desfrutá-la e produzi-la. Das numerosas questões veiculadas à beleza, a produção e o consumo social da beleza humana é o que mais interessa às pessoas. (SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2008, p. 2)

Com o intuito de reverter a invisibilidade social da população negra, a Raça Brasil transforma, através de seus editoriais, a visão de que os negros não eram encarados como potenciais consumidores, o que faz o mercado passar a se dedicar campanhas, assim como lançar produtos voltados a esse público (GROSS, 2013). O “interesse do mercado em lucrar com este público tornar-se visível quando eles começam a perceber que os negros são um segmento importante para o aumento das vendas” (COUTINHO, 2011, p. 11).

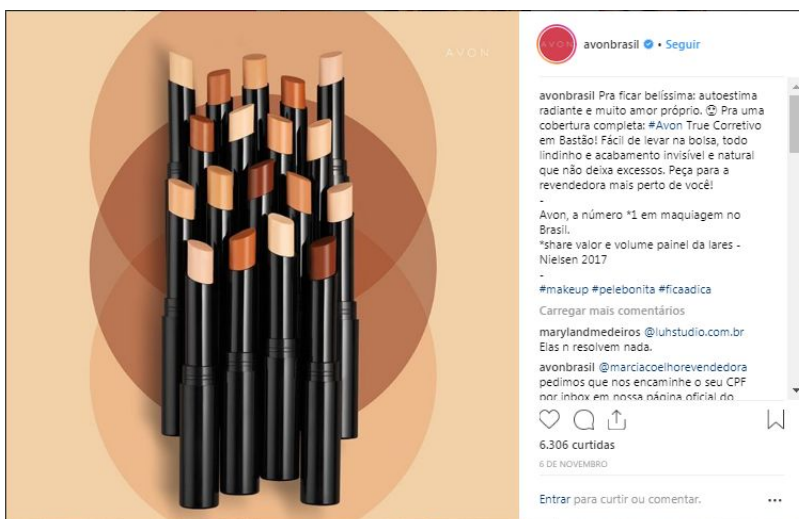
Se antes tínhamos nos comerciais a existência de um “padrão de beleza europeu demarcado que exigem mulheres e homens brancos, de cabelos lisos e magros, fenótipo que foge da realidade existente no nosso país e que sustenta a superioridade racial camuflada no discurso imagético” (COUTINHO, 2011, p. 9), hoje, temos um mercado de cosméticos, produtos para cabelo e outros em transformação, influenciado pelo lucro em cima da discussão em desenvolvimento acerca da estética negra.

Em primeiro de janeiro de 2019, a cantora Rihanna lançou em sua marca de maquiagem *Fenty Beauty* 50 diferentes tons de corretivo para atender o máximo de tons de pele possível, chamado *#THECURE*¹⁹. No Brasil, marcas como Avon e

¹⁹ Informação encontrada em: <https://www.instagram.com/p/BsHJ-qAACel/?utm_source=ig_embed>
Acesso em: 21 de maio de 2019.

Natura estão em busca de desenvolver e incluir cada vez mais diferentes tonalidades em seus produtos, como mostra a figura 6, retirada do perfil do Instagram da Avon Brasil.

Figura 6 - Cores dos produtos lançados pela marca



Fonte: Instagram da Avon (2018)

Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em 15 de maio de 2019

5 A INFLUÊNCIA DA CULTURA DO CONSUMO

Azevedo (2017) apresenta que o fenômeno de consumo é bastante antigo, ele se conecta a cultura conforme as apreciações que uma comunidade apresenta, o jeito como um consumidor deseja um produto, o adquire e o utiliza refletem um significado cultural.

Consumo é a quantidade utilizada de produtos e/ou serviços que permitem satisfazer as necessidades de quem consome, fomentando a produção das indústrias e expansão dos lucros das empresas. Motivado pela crescente e, muitas vezes, desenfreada prática de aquisição de bens ou serviços, derivou-se o consumismo, considerado um "arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros" (BAUMAN, 2008, p. 41). Este termo é de extrema importância, porque ocupa um papel central na vida do consumidor, influenciando-o na forma de pensar e tomar decisões.

Esses gastos exacerbados resultam em compradores compulsivos, sensação de satisfação e alegria imediata, facilidade em obter produtos, preocupação com o *status* social e com grau de exclusividade de um produto, de forma que quanto menos pessoas obtiverem aquele produto, mais valor ele terá.

A escritora e psicóloga Ana Beatriz Silva (2014), que dedicou sua carreira para análise do comportamento do consumo, afirma em seu livro "Mentes Consumistas" que o "ser" é um verbo que revela a nossa identidade, quem nós realmente somos e, por conta da conjuntura consumista que vivemos, se tornou sinônimo do verbo "ter", que expressa a posse de bens material. Você é o que você tem.

Enquanto a sociedade alicerçada no *ser* prioriza as pessoas, a embasada no *ter* tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados pelo mercado. Infelizmente, a sociedade em que vivemos tem como senso comum vigente o modo *ter* de estabelecer suas regras e seus valores. Por essa razão, podemos denominá-la de sociedade consumista. (SILVA, 2014, p. 4)

Silva (2014) ainda mostra que estrategicamente, o modo "ser" de existir não é estimulado pelos grandes canais de comunicação, porque não gera demanda nem

lucro para a produção de bens. Uma pessoa que está satisfeita consigo mesma não aspira mudança nem desejos, assim, essa pessoa não tem a necessidade de consumir compulsivamente, o que traz prejuízos.

A sociedade cultua o novo e o inovador e faz com que se favoreça a aceleração da produção constante de produtos e/ou serviços, que deixam de ser somente uma mercadoria e passam a ser parte do *status* e expressão pessoal. O que deixa evidente a cultura do consumo relacionada a uma sociedade que não mais adquire por necessidade, mas sim superfluamente pela sensação de pertencimento e ostentação. “Uma das características da cultura do consumo é que ela envolve não só produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos.” (TASCHNER, 1997, p. 29)

Sociedade de consumo é um termo designado a sociedades que têm um avançado desenvolvimento industrial e consumo excessivo de bens e serviços por parte dos indivíduos. O atributo mais relevante que compõe a sociedade do consumo é a produção exacerbada das indústrias, ocasionando ofertas excedentes à procura, que, conseqüentemente, obrigam as empresas a utilizarem ações sedutoras de marketing, que irão induzir ao consumo. Para a economia, a “Lei da Oferta e Demanda” são dois elementos, que quando equilibrados, garantem o bom funcionamento de um comércio. Oferta é a quantidade de serviços ou produtos que estão disponíveis para serem utilizados ou comprados e demanda é a quantidade que os consumidores pretendem comprar durante um período de tempo. Sem a devida estabilidade, é possível que haja superprodução ou encarecimento do produto e/ou serviço.

As formas de aquisição de bens, influenciadas pelo modelo consumista da atualidade, sofreram mudança social, cultural e econômica, já que, anteriormente, os patrimônios de uma família eram passados de gerações em gerações, como forma de legado significativo. Hoje, o que é mais antigo dá lugar ao novo, que causam uma falsa sensação de necessidade e de desejo, que se renovam a cada instante incessantemente. “A transição da sociedade dos produtores aconteceu gradualmente, as possibilidades e a liberdade de escolha resultaram em uma

sociedade de consumidores, que agora preza pelo prazer imediato de adquirir bens” (AZEVEDO, 2017, p. 19).

A chegada do cartão de crédito nos anos 70 facilitou o processo de consumo e tornou-se uma fonte ininterrupta de lucro. Quando lançado, o slogan divulgava que não haviam mais motivos para adiar a realização do desejo, “com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las.” (BAUMAN, 2010, p. 29). O processo de compra tornou-se mais fácil devido aos parcelamentos que se pôde fazer. Diferente de antes, onde o cliente precisaria juntar todo o dinheiro antes e depois pagar pelo produto, com o cartão de crédito, ele pode adquirir o produto ou serviço desejado e, em seguida, pagar. Em contrapartida à facilidade, o consumidor passa a estar mais vulnerável à endividamentos e à gastar com menos prudência.

São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo possa prosseguir o seu circuito diabólico: a publicidade, que cria o desejo de consumidor, o crédito, que lhe fornece os meios, e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que, renova a sua necessidade. (LATOUCHE, 2012, p. 30)

Segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, divulgada em abril de 2019 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), até março do mesmo ano, 62,4% das famílias brasileiras estão com dívidas (atrasadas ou não), esse é o maior nível atingido desde 2015. O principal motivo apresentado para as dívidas foi o uso indevido do cartão de crédito, cerca de 78%, logo em seguida, os carnês, com quase 15% (CNC, 2019).

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão (BAUMAN, 2008, p. 65).

Para auxiliar a manter o equilíbrio entre oferta e demanda, foi criada a obsolescência programada, uma estratégia de marketing que tem finalidade de

tornar um serviço ou produto obsoleto, em desuso. Ocorre da seguinte forma: o fabricante interrompe a vida útil de um produto intencionalmente, o que duraria quatro anos, passa durar dois, assim os clientes voltam a comprar mais e com mais frequência e as indústrias garantem sua rentabilidade através da certeza de que há demanda suficiente para produção de bens.

Esta época é marcada pelo aumento da produção de bens de consumo duráveis, linha de crédito mais acessível e a obsolescência programada como fator de fomento para o consumo. Enquanto no primeiro momento somente uma parcela da sociedade tinha acesso aos produtos, no segundo, os produtos tais como televisores, carros e eletrodomésticos alcançaram uma grande parcela da sociedade de consumo. O consumidor é cooptado pela emoção e não pela razão da compra. O status social é um diferencial que leva muitas pessoas a consumir sem necessidade aparente, e após 1980, o sistema capitalista entra no seu terceiro momento - a sociedade do hiperconsumo. (CONCEIÇÃO et al., 2014, p. 95)

5.1 Em defesa do consumidor brasileiro

Diante de toda exposição às ações de marketing que incitam o desejo, viu-se a necessidade de um movimento que rege pelo bem-estar do consumidor. Então, o consumerismo surgiu como um movimento que pretende defender o consumidor. O principal impulso do consumerismo é a insatisfação do consumidor nas relações de consumo. Portanto, “as ações consumeristas ocorrem, concomitantemente, num sentido preventivo (prevenção do dano) e defensivo (ressarcimento ou compensação ao dano ocorrido)” (GIACOMINI, 2003, p. 61).

Em relação às empresas, o movimento age de forma “a lhes atribuir diversas responsabilidades sociais, como o zelo pelo meio ambiente, pelos trabalhadores e pelas minorias” (GIACOMINI, 2003, p. 61) para que tenham consciência de suas incubências para com a sociedade.

Por meio de algumas medidas, o consumidor passou a ter mais proteção. A primeira delas foi a criação do Procon, Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, que é uma organização vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania para mediar as relações entre os consumidores e os fornecedores de

bens. Ele atua intermediando as relações comerciais, de forma a conduzir as duas partes para um acordo bom para ambas as partes, sempre atendendo, protegendo, educando e orientando o consumidor, como também recebe e analisa denúncias feitas por eles. A segunda foi a criação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, o CDC, criado em setembro de 1990 pela Lei 8.078/90, que impõe às empresas a realizar ações e tomar posturas respeitadas com os clientes. O CDC é um conjunto de normas feitas para proteger os direitos do consumidor, impor mais qualidade na produção das mercadorias e também intermediar, com prazos e padrões de conduta determinados, a relação entre o fabricante de produtos e consumidor.

Essas providências que contam com o amparo na forma da lei deram aos consumidores mais entendimento sobre seus direitos e deveres, por isso, passaram a ser rigorosos quanto aos produtos e serviços oferecidos. “O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras.” (ROCHA; ALVES, 2010, p. 227)

6 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

A influência da publicidade em fabricar desejos é indiscutível. Ela é “uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários” (COSTA; MENDES, 2012, p. 5), que se procura criar uma conexão com base na identificação e na confiança do consumidor, capta os seus desejos e, ao mesmo tempo, desenvolve ações para reter atenção, causar necessidade, oferecer sugestões e incentivos através de seus comerciais, na esperança que o consumidor introjete essas ações e adquira o serviço e/ou produto.

Utilizados como sinônimos, publicidade e propaganda têm conceitos distintos, que carecem de definições. Respectivamente, “o primeiro ligado à promoção comercial de consumo de bens e o segundo à política, ideologia, religião.” (BELELI, 2005, p. 12)

Cada anunciante utiliza um discurso estratégico diferente para conseguir chegar em seu público-alvo, porque o processo publicitário tem como característica marcante a sensibilização e muitas vezes cria um cenário perfeito ou um imaginário social onde seu público queira desfrutar. Beleli (2005) atesta em seu texto “Marcas da diferença na propaganda brasileira” que a publicidade parece estar sempre buscando diferentes formas de persuadir o consumidor.

A publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. (COSTA; MENDES, 2012, p. 9)

O serviço da publicidade vai além de persuasão. Tem de manter-se atento às novas tecnologias, às mudanças no comportamento e no processo de decisão do consumidor para que o produto ou/serviço em questão tenha uma boa repercussão. “Aqui, a publicidade exercerá um papel fundamental nesse sentido, fixando imagens, realizando diversos outros tipos de associações na mente do consumidor. Dessa

forma, potencializa ainda mais a cultura de consumo.” (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

Costa e Mendes (2012) mostram que a publicidade é o elo que liga a produção das indústrias com o consumo, de tal forma que acentua o consumismo: a abundância dos bens de consumo e bem-estar e a auto realização da população são ligados de forma persuasiva e também informativa. É o intermédio que desenvolve novos padrões e novas formas de consumir, e é desta forma que surgem novos estilos de vida.

Quanto ao consumidor, para quem a publicidade tanto se decida em conquista, é preciso entender suas necessidades, aspirações e contexto social que ele está inserido, porque estes aspectos produzem mudanças de atitudes e comportamentos e influenciam em contextos culturais e sociais, constroem imaginários e, a partir disso, criam novos significados. Nestes fatos, o desafio da linguagem publicitária é reter atenção do cliente, por meio da disseminação de características e qualidades inerentes ao produto, independente de onde esteja veiculado. Segundo Giacomini Filho, as características de transformações do mundo publicitário e social são equivalentes no sentido de:

Lidar com horizontes indistintos e mutantes, suportes inovadores e conflitantes que sinalizam tendências, reinvenção, remodelação e rearticulação do campo da propaganda enquanto fenômeno humano, que possui dinâmica semelhante. [...] A publicidade muda, sim, a sociedade e, ao mesmo tempo, altera-se com as manifestações sociais. (GIACOMINI FILHO, 2006, p. 46)

Polga e Silva (2017) fazem menção sobre as oscilações na representação da mulher no universo publicitário brasileiro, desde a servidão ao sexo masculino, tirando seus direitos a voz ativa, até a ditadura de beleza mutável, que varia de acordo com a moda temporal.

Embora tenha como objetivo final a comercialização de mercadorias e a busca pela valorização da marca, a publicidade como um meio de comunicação que atinge a massa há de levar a informação de forma socialmente responsável,

ajudando na construção moral e ética e respeitando os valores da sociedade, porque a publicidade acompanha e reproduz a evolução do coletivo.

A comunicação bem como a publicidade são essenciais para que as mudanças sociais aconteçam. A evolução do comportamento do homem contemporâneo com os meios de comunicação ocorre também com as transformações das mídias, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 223)

Chama-se de responsabilidade social toda postura, ação e/ou comportamento voluntário adotado por empresas para promover o bem-estar do coletivo, com o objetivo de aumentar a qualidade de vida e reduzir impactos negativos. No âmbito da publicidade não é diferente.

O conceito de “Marketing Social existe para categorizar ações mercadológicas que pretendem combater problemas sociais e que são voltadas para reverter as carências da população. É uma nova forma de fazer publicidade, que busca uma intervenção social juntamente com o exercício de cidadania, que Balonas (2006) acredita poder inspirar novas formas de agir, no sentido de transformação da sociedade, “visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos” (BALONAS, 2006, p. 29).

Balonas (2006) afirma que o posicionamento em prol da sociedade também faz parte de uma estratégia utilizada para aproximar consumidores que gostariam de colaborar, mas que nem sempre sabem o caminho a percorrer, assim, “ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para a causa.” (BALONAS, 2006, p. 32)

6.1 *Black Money*

O movimento *Black Money* - traduzido para o português como dinheiro negro - é uma iniciativa fundada por mulheres negras, entre elas, Nina Silva, para reivindicar contra o racismo empresarial no Brasil. O objetivo do movimento é “estimular o consumo e a prestação de serviços entre a comunidade negra, que historicamente

ocupa a base da pirâmide em todos os indicadores socioeconômicos.”²⁰. É um movimento que luta, em especial, pela equiparação racial nos âmbitos do consumo.

De acordo com o site Calle2²¹, essa expressão surgiu nos Estados Unidos na época da segregação racial e se referia a dinheiro ilegal, porém, foi ressignificada por negras e negros, com o intuito de incentivar o afroconsumo e, principalmente o afroempreendedorismo.

Nascimento (2018) afirma que o afroempreendedorismo é uma estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social da população negra e que, entre os anos de 2002 a 2012, o número de empreendedores negros cresceu 27%. Ela define ainda afroempreendedorismo como um tipo de negócio em que, necessariamente, “o afroempreendedor tenha que ser autodeclarado preto ou pardo, produzir e oferecer serviços que estejam relacionados com a valorização da identidade estética/cultural africana e afro-brasileira” (NASCIMENTO, 2018, p. 6).

A solução para a falta de mercadorias que atendessem as necessidades da população negra combinada com solução para os baixos salários e o desemprego causou a ascensão de afroempreendedores, visto que, atualmente, a comunidade negra movimenta cerca de R\$ 1,7 trilhão por ano no país, mesmo recebendo menos do que colaboradores brancos²²,

A atenção que os afroempreendedores dão às especificidades das necessidades de consumo da população negra a partir da própria experiência de não encontrar produtos e serviços que abarquem suas características físicas e culturais, evidenciam a experiência comum do racismo entre milhares de pessoas negras no Brasil. Esse processo de inclusão simbólica do consumidor negro que antes não era reconhecido como tal, marca a trajetória dos negros no Brasil na luta por visibilidade, ascensão econômica e inclusão social. (NASCIMENTO, 2018, p. 13)

²⁰ Disponível em:

<<https://movimentoblackmoney.com.br/black-money-o-movimento-que-enfrenta-o-racismo-empresaria-l-no-brasil/>>. Acesso em: 09 de julho de 2019.

²¹ Disponível em: <<https://calle2.com/black-money-o-que-e-e-como-funciona-o-dinheiro-negro/>>. Acesso em: 09 de julho de 2019.

²² Disponível em:

<<https://movimentoblackmoney.com.br/black-money-o-movimento-que-enfrenta-o-racismo-empresaria-l-no-brasil/>>. Acesso em: 09 de julho de 2019

Nos anos 80, a advogada negra Maria do Carmo Valério foi a um programa de tv e a maquiagem aplicada nela não correspondia a seu tom de pele, então, resolveu criar a Muene Cosméticos, a empresa pioneira no Brasil com produtos voltados à pele negra. A marca que hoje tem 30 anos, conta com 50 itens em seu portfólio e todos são voltados para peles escuras.

Assim como Muene, no Brasil, marcas como Divas *Black* e Negra Rosa foram criadas por mulheres negras para preencher uma necessidade antes não suprida. Segundo uma entrevista de Maria do Carmo para a Folha de São Paulo, ela diz que “a sociedade não aceita que os negros estejam no comércio. Ou criando produtos inovadores.”²³.

6.2 O fortalecimento das mulheres no mercado publicitário

A fim compreender o baixo número de participações das mulheres na publicidade brasileira, é necessário relacionar ao papel que a publicidade desempenha no Brasil. Dados fornecidos pela a Heads Propaganda, que realiza a pesquisa “TODXS?” para analisar a representatividade na publicidade brasileira mostram que no ano de 2015, apenas 1% das mulheres apresentadas em comerciais eram negras, em 2016, 13% e em 2017 houve aumento de 21% na participação da mulher negra em campanhas de televisão²⁴. A pesquisa apresenta ainda que 69% dessas protagonistas negras eram celebridades, o que reflete a falta de visibilidade de mulheres fora dos holofotes, como mostra a figura a seguir.

²³ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/produtos-para-a-pele-negra-ganham-o-pais-com-revendedoras.shtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2KMMmwq>> Acesso em: 10 de Maio de 2019

Figura 7 - Dados da Heads Propaganda sobre representatividade na publicidade brasileira



Fonte: Site B9 (2018)

Disponível em: <<https://bit.ly/2KMMmwq>> Acesso em: 10 de Maio de 2019

Ao analisar marcas de diferentes segmentos no Facebook, a pesquisa feita pela Heads Propaganda constatou que, entre as protagonistas mulheres, apenas 16% são negras. Esses números mostram que:

Num Brasil em que se dissemina a noção de “democracia racial”, a suposta igualdade de oportunidades e de participação social que tal noção carregaria – como implicação é desmontada, frente aos números expostos – signos da exclusão do ser negro. (COSTA; MENDES, 2012, p. 46)

O papel da publicidade pode exercer tanto na normalização situações, como também na influência na perpetuação de estereótipos, como o racismo na publicidade, que se apresenta por meio da negligência na falta de espaço, de oportunidades, de produtos e de representação das negras e dos negros. “Na publicidade o negro é retratado como lascivo, sensual e selvagem; a mercantilização desta imagem estereotipada tem, como objetivo, o lucro.” (COUTINHO, 2011, p. 12)

Enquanto no passado a diferença entre mulheres e homens serviu como justificativa para marginalizar os direitos das mulheres e, de forma mais geral, para justificar a desigualdade de gênero, atualmente a diferença das mulheres indica a responsabilidade que qualquer instituição de direitos humanos tem de incorporar uma análise de gênero em suas práticas. (CRENSHAW, 2002, p. 172)

É fundamental instaurar narrativas que abordam, contemplam e visibilizam as variações dentro de um grupo social, sem padronizar comportamentos, características e até mesmo ações. Como um meio de interlocução, a publicidade ou propaganda comercial tem a função de divulgar de produtos e/ou serviços para o público a fim de induzir o público ao consumo.

A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente motivando o consumidor na aquisição de bens e serviços. [...] A publicidade também foi aprimorando técnicas e métodos, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas pelos meios de comunicação de massa e ainda despertando o olhar crítico da sociedade para seus efeitos. (COSTA; MENDES, 2012, p.10)

A problemática que acompanha a reprodução de publicidades racistas e estereotipadas é a influência que elas podem ter sobre a sociedade, e, por conseguinte, a regularização, a naturalização e a duplicação desse tipo posicionamento, levando-o em conta como certo e absoluto. O Data Popular juntamente com o Instituto Patrícia Galvão realizaram uma pesquisa²⁵ que denuncia que 58% dos entrevistados veem a mulher como objeto em anúncios de TV, “reduzidas a corpo e bunda”.

Nosso comportamento é determinado por uma visão de mundo e das coisas que é “construída”. [...] Esse “sentido de mundo” nos parece, então, “natural”, dado que nascemos sob influência dele, [...] nos parece como algo confiável. É essa confiabilidade que torna tão fácil a reprodução dos privilégios. (SOUZA, 2017, p. 8-9)

Outro estudo²⁶ feito pela Heads Propaganda apresenta números que, quando colocado sob ótica os estereótipos, mostram que os comerciais considerados empoderadores por terem optado pelo rompimento de estereótipos chegou aos 31% no ano de 2017. Número superior aos 12% registrados no ano de 2015 e aos 25% de 2016. As campanhas digitais apresentam um cenário menos favorável ainda.

²⁵ Disponível em: <<https://glo.bo/2tykVix>>. Acesso em: 1 de maio de 2019

²⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2QMqZBx>>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

Giacomini Filho (2006, p. 46) argumenta que é necessário “considerar os aspectos éticos da atividade publicitária, portanto, torna-se essencial levar em conta a diversidade, pluralidade e heterogeneidade de elementos valorativos partilhados”

Um passo a caminho do combate ao preconceito foi dado. Em novembro de 2016: a campanha publicitária batizada como “Dona dessa beleza” foi lançada em virtude do “*Black Friday*”, uma espécie de sexta-feira promocional, onde várias marcas dão desconto em seus produtos. Com o slogan “Aceite-se”. “Liberte-se”, o objetivo é o enaltecimento das diferentes belezas femininas aliada a inclusão social. “Dona dessa beleza” representou de maneira visível mulheres *plus size*, cegas, surdas, negras, LGBTI e com Síndrome de Down, encorajando-as a se sentirem bonitas do jeito que são. “Dê um chega pra lá no preconceito, nos rótulos e em qualquer tipo de censura à sua beleza. Toda mulher já nasce linda, e é única.”²⁷

É preciso ampliar os acessos e fazer com que essa mensagem seja entendida por todos, sem distinção. Com o apoio e a parceria da ONG Mais Diferenças, que trabalha há 10 anos com a inclusão de pessoas com deficiência, a Avon dá os primeiros passos na trilha da inclusão e da acessibilidade. (AVON, 2016)

A partir dessa campanha, a Avon passou a utilizar a *hashtag* “Pra cego ver” como forma de inclusão. Com ela, a marca descreve o que foi publicado, seja foto ou vídeo, como uma espécie de legenda, que pode ser lida para pessoas cegas.

²⁷ Retirado do Site da Avon. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>> Acesso em: 25 de abril de 2019

Figura 8 - Foto oficial da campanha “Dona dessa beleza”



Fonte: Site da Avon (2016)

Disponível em: <<https://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>>. Acesso em: 25 de abril de 2019

Em 2018, constatou-se, por meio de uma pesquisa do Data Popular que as mulheres são responsáveis por 85% das decisões de compra no Brasil²⁸ (DATA POPULAR, 2018).

A edição 2019 do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, o mais prestigiado na indústria publicitária mundial, se mostrou a favor do combate de estereótipos nas campanhas concorrentes aos prêmios. A categoria Glass - reconhecida por indicar trabalhos que combatem estereótipos femininos e masculinos - avaliou quais peças contribuíram com a perpetuação de preconceitos, como desigualdades de gênero, raça, etnia e outros preconceitos e quais evidenciaram a igualdade de gênero, representação das diversidades e inclusão social. “A necessidade desse reposicionamento foi percebida pelas marcas não apenas através de pesquisas, mas pelo poder de expressão do sexo feminino nos últimos anos em diversos canais” (POLGA; SILVA, 2017, p. 6).

O termo *Femvertising*, neologismo vindo da junção de *feminism* - do inglês, feminismo - e *advertising* - do inglês, publicidade - surgiu em 2014 para ressaltar a importância de alcançar o público feminino de forma apropriada. Este tipo de

²⁸ Pesquisa realizada pelo instituto Data Popular em 2014, Disponível em: <<https://bit.ly/2w3sVK9>> Acesso em 23 outubro de 2018.

publicidade visa buscar o fortalecimento das mulheres em seus anúncios, combatendo antigos padrões e reparando estigmas sociais.

Segundo pesquisa²⁹ feita pela agência Heads Propaganda, empresa que compõe a campanha He for She, da ONU Mulheres, 21% das protagonistas de campanhas veiculadas na televisão no segundo semestre de 2017 eram mulheres negras, e em 91% desses casos, elas aparecem de forma “empoderada”³⁰.

Empoderamento Feminino é uma ação coletiva que visa dar poder de decisão, seja a uma pessoa ou um grupo, com base na equidade entre os gêneros e contrapondo-se às relações de dominação causadas pelo homem. Com o suporte do empoderamento feminino, mulheres batalham pelo crescimento e valorização do seu papel na sociedade, com os pilares representatividade, sororidade e colaboração. A representatividade tem a função de visibilizar, dar sororidade e unir mulheres, de forma que elas não se sintam inimigas e tenham empatia umas pelas outras. O site da marca Avon dispõe uma explicação sobre o empoderamento feminino:

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. (AVON, 2018)³¹

A publicidade feita pela Avon tem se voltado às questões referentes às lutas das mulheres. Traduzido da palavra *Empowerment*, o empoderamento busca não somente dar uma posição de poder e de decisão, mas também busca dar voz e visibilidade àquelas que não são percebidas. “A massificação cultural trouxe transformações de grande impacto nas sociedades de todo o mundo. Foi a partir dela que as minorias puderam criar formas de visibilidade social.” (GROSS, 2014, p. 2016)

Durante muito tempo a publicidade foi conhecida por representar a mulher de forma sexualizada e subjugada, mas nos últimos anos tem sido perceptível a sensibilidade da mesma para uma nova leitura e representação do gênero feminino. Isso porque de forma explícita e pública a mulher não aceita mais a

²⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/2W1HLPC>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

³⁰ Refere-se aqui como empoderada a publicidade que não desvaloriza, não objetiva nem estereotipa a mulher negra

³¹ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/companhia-mulher>>. Acesso em: 05 de setembro de 2018.

condição antes imposta, e assegura-se disso através de movimentos sociais.
(POLGA; SILVA, 2017, p. 1)

7 AVON, A COMPANHIA PARA A MULHER

A empresa norte-americana Avon foi criada em 1886 por David H. McConell, um vendedor de livros, que teve a visão de recrutar mulheres para revender seus produtos, batendo de porta em porta, com a promessa de independência financeira, visto que naquela época, votar ainda não era permitido para as mulheres (DIAS; CASSIANO, 2010). 10 anos depois, seu primeiro catálogo para consulta de produtos foi criado e avaliava-se ter 25 mil revendedoras nos Estados Unidos.

Após 73 anos de seu nascimento, a marca de produtos de beleza chegou ao Brasil com o principal meio de divulgação: boca a boca de suas revendedoras e, por quase 70 anos, acreditou-se que era a melhor forma de propaganda, porque somente em 1953, o primeiro comercial de televisão da marca foi lançado e fez com que as vendas no ano seguinte atingissem US\$ 55 milhões. Dias e Cassiano (2010) afirmam que, por quase quinze anos, a Avon não apostou nas campanhas publicitárias.

Presente em mais de 100 países e há mais de 130 anos no mercado brasileiro, a Avon posiciona-se a favor do reconhecimento das mulheres. Dados divulgados no site da empresa mostram que os produtos são distribuídos e revendidos por quase seis milhões de mulheres no mundo. De acordo com a informação encontrada em seu próprio site³², a marca afirma que em 2015, 60% dos colaboradores pertenciam ao sexo feminino, e cerca de 45% dos cargos hierarquicamente superiores são ocupados por elas.

Através do Instituto Avon, uma organização não governamental, a marca desenvolve, desde 2003, ações de responsabilidade social com as mulheres, a fim de melhorar a qualidade de vida delas. O foco é combate ao câncer de mama e à violência doméstica. Com o investimento de mais de 170 milhões desde sua criação, estima-se que cerca de 5,7 milhões de mulheres já foram atingidas pelos 350 projetos já realizados no Brasil.³³ Para realizar com sucesso com o que propõe, o

³² Disponível em: <<https://www.avon.com.br/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

³³ Dados disponibilizados pelo Instituto Avon em

<<http://www.institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria>>. Acesso em 21 de abril de 2019

Instituto realiza pesquisa e relatórios relacionados com os temas e facilita o acesso à informação e a aparelhos médicos.

Ademais, outro programa social criado é o F.A.M.A, Fundo Avon de Mulheres no Audiovisual. Pela busca por igualdade de gênero e valorização das profissionais de audiovisual, o F.A.M.A já mobilizou quase 500 projetos em 15 estados brasileiros. Ainda no site da Avon, encontram-se dados que apresentam a disparidade entre raças nas inscrições para o edital de chamada pública, realizado em 2018: 69% das inscrições são de mulheres brancas, 12% são de mulheres pardas e negras e 19% não preencheram ou deram outras respostas.

A empresa Avon sempre ressalta o fato de estar relacionada, desde seu início, ao universo feminino, afirmando possuir um projeto de autonomia individual das mulheres, veiculando um novo modelo de feminilidade tanto na esfera econômica como na esfera afetiva. (DIAS; CASSIANO, 2010, p. 6)

De acordo com o presidente da marca, David Legher, o mercado brasileiro é a prioridade.³⁴ No quarto trimestre de 2017, a receita anual caiu em 8%. Adicionando esses resultados a outros, a Avon enxergou a necessidade de reduzir custos e reinventar o portfólio de produtos e, para se tornar mais competitiva, no segundo semestre de 2018 foi lançada a campanha “*Open Up Avon*”, que consiste em operações mais enxutas, visando crescimento a longo prazo - até 2021 -, como por exemplo a retirada de alguns produtos do portfólio e diminuição de 10% no quadro de funcionários. Após anunciar a nova estratégia, ações da Avon subiram em 1,7%.

Em uma entrevista para o site G1³⁵, o ex vice-presidente executivo da Avon, James Wilson afirmou que a companhia quer se modernizar e aprimorar a plataforma de comércio eletrônico. Para ajudar na estratégia de marketing, está sendo investido em infraestrutura para as áreas comerciais, digitais e de TI, através de vendas pelo site, chamadas de e-commerce, e interatividade com o público pelas redes sociais.

³⁴ Afirmação feita em entrevista a Valor: <<https://bit.ly/2JTvkDF>> Acesso em: 07 de maio de 2019

³⁵ Entrevista com James Wilson disponível em: <<https://glo.bo/2vSOLSa>> Acesso em: 24 de abril de 2019

Pioneira em vendas diretas no país³⁶, a empresa de cosméticos foi eleita pelo Guia Exame de Diversidade 2019, como empresa do ano no Brasil, na categoria Gênero. O Guia Exame de Diversidade é uma publicação que visa reconhecer e promover as melhores práticas de diversidade e inclusão das empresas, em diferentes setores do país. A Avon acredita que “o prêmio é fruto da busca da empresa por equidade de gênero e racial, inclusão de pessoas com deficiência e da promoção dos direitos LGBTI+.” (AVON, 2019)³⁷

Dessa forma, ao reorganizar suas estratégias, a Avon alcança uma melhor posição no imaginário de suas clientes, ao se diferenciar por uma linguagem honesta com as mulheres. Nesse sentido, ocupar uma posição privilegiada na mente do consumidor é uma competição desafiante, considerando a grande quantidade de produtos existente no mercado com características muito parecidas, mas necessária e permanentemente buscada pelos estrategistas da Comunicação. (ARAUJO, 2017, p. 27)

Com práticas e campanhas inclusivas, a Avon conta com auxílio da agência especializada em criar conexão entre as reais necessidades das mulheres e os valores das marcas, chamada Think Eva, que defende uma comunicação alinhada aos objetivos, missão e com a cultura organizacional³⁸. É por meio da parceria entre as duas empresas que o empoderamento feminino foi incorporado ao discurso da marca, em 2015, desde curadoria de conteúdos e ações digitais, planejamento estratégico até eventos de lançamento. “A Eva aceitou dar continuidade ao trabalho global no Brasil, e, segundo as sócias da Eva, tiveram liberdade para prestar consultoria para empresa de beleza e propor ações de educação e posicionamento de marca” (ARAUJO, 2017, p. 28).

No Brasil as primeiras marcas a consolidarem presença foram do segmento de cosméticos e beleza. A AVON, por exemplo, divulgou em 2015 uma peça onde se declara apoiadora e incentivadora da independência financeira das mulheres, intitulada “Independência é o destino. Avon faz a jornada” (POLGA; SILVA, 2017, p. 6)

³⁶ Afirmação disponível em: <<https://bit.ly/2w6lrVo>>. Acesso em 17 de maio de 2019

³⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2w6lrVo>>. Acesso em 17 de maio de 2019

³⁸ Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em 17 de maio de 2019

Em maio de 2019 foi confirmada a compra de 76% da Avon por sua concorrente, a fabricante brasileira de cosméticos Natura, um valor aproximado de US\$ 3,7 bilhões, cerca de 15 bilhões de reais. Assim, a corporação Natura se torna o quarto maior grupo de beleza do mundo³⁹, com um faturamento maior que 10 bilhões de dólares, fazendo com que as ações da Bolsa de Nova York aumentassem em 9%.

³⁹ Para ver mais, acessar informação em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/22/natura-confirma-acordo-aquisicao-avon.htm>

>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

8 AS REDES SOCIAIS

Redes sociais são estruturas formadas por pessoas ou grupos dentro da Internet, que visam se interligar a partir de interesses e valores em comum. As principais características são o compartilhamento de informações e a possibilidade de interação, seja no nível profissional ou de relacionamento, nessa conformidade:

Nesses grupos, os indivíduos vão elencando e filtrando informações que consideram de seu interesse e o resultado é que coletivamente, de forma emergente, as redes vão construindo, delimitando e influenciando as mensagens (RECUERO, 2012, p.1)

O surgimento das redes sociais transformou o acesso à informação. Diferentemente de outros meios, este proporciona a conexão entre o produtor e o receptor de conteúdo, na qual o consumidor assume um papel mais participativo. “Mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços (RECUERO, 2009, p. 16)

Redes sociais são formadas pelos atores sociais suas conexões, laços sociais feitos através da internet e não se reduzem somente a relacionamentos, mas também servem como local para pesquisa, notícias, que consentem a conectividade e a interatividade, porque esses ciberespaços são públicos e possibilitam a livre movimentação de seus atores sociais. Em 2016, mais de 116 milhões de brasileiros possuíam acesso à internet⁴⁰. (IBGE, 2016)

Interatividade é a “interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede” (MARTINO, 2004, p. 11) e pode ser analisada no âmbito social e técnico, variando de acordo com cada interface. A ciência explica que interação social é toda ação mútua entre duas ou mais pessoas e tem-se como princípio o compartilhamento de conhecimento, podendo ser de curto ou longo prazo. Há de ser considerada a necessidade do outro, como a convivência. (PRETTE; PRETTE, 2017)

⁴⁰ Informação disponível em: <<https://glo.bo/2sNlwQq>> . Acesso em 21 de maio de 2019

Recuero (2009. p. 103- 105) certifica que existem dois tipos de apropriações de sites de redes sociais: Os sites de redes sociais precisamente são aqueles que estão focados na exposição dos atores sociais, cujo intuito está relacionado somente à publicização dessas redes, que proporcionam espaços específicos para isto, de forma que ocorra a ampliação delas mesmas. Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que não tinham o propósito de mostrar redes sociais, mas foram são apropriados pelo público desta forma. Nelas, a exposição das conexões são construídos através de espaços pessoais, como por exemplo o *Twitter*. “Não há como negar que o advento do formato Web da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática.” (GOMES, Nilma, 2003, p. 63)

Duas das maiores redes sociais já criadas começaram a se popularizar no Brasil no ano de 2004: Facebook e Orkut. Classificada como um site de redes sociais propriamente dito por Recuero, o Facebook perdura até os dias atuais no posto de rede social mais utilizada. Até julho de 2018, a rede social já contava com mais de 127 milhões de usuários mensais - ativos ou não - no país⁴¹. Em seus 15 anos de operação, o Facebook vem se tornando parte do cotidiano de seus usuários e possibilitando que eles produzam seus próprios conteúdos, de acordo com suas preferências e muitas das vezes se torna um agente importante na formação de personalidade (RODRIGUES, 2017).

O Instagram é um aplicativo *mobile* gratuito desenhado para ser uma ferramenta simples para publicação de fotografias e vídeos de curta - no máximo um minuto - e longa duração, até uma hora. Lançado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo foi desenvolvido exclusivamente para IOS, sistema operacional dos produtos da Apple e somente em 2012 foi liberado para o Android, o sistema operacional elaborado pelo Google e concorrente do IOS.

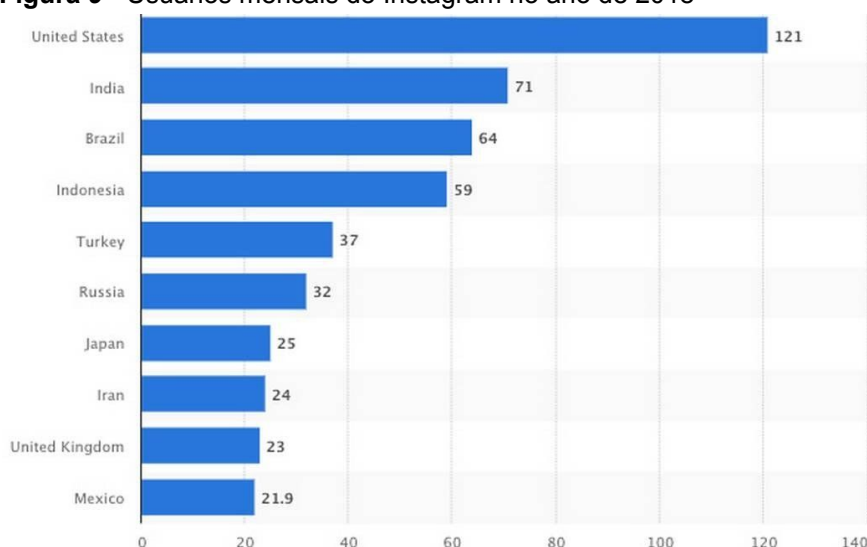
A diferença entre o ambiente da internet e o ambiente real do marketing é que, se dá na relação entre as ferramentas de colaboração. São espaços democráticos, onde os próprios usuários da rede geram e publicam

⁴¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2vMjK0H>> Acesso em: 15 de abril de 2019

informações e a cada dia se tornam mais populares. (SANTOS, J., 2010, p. 23)

Em 2012, a empresa foi comprada pelo Facebook por 1,82 bilhões de reais e em 2018, a empresa anunciou que superou 1 bilhão de usuários ativos no mundo, se tornando a segunda maior rede social do momento. No ano de 2018, estimou-se que mais de 64 milhões de brasileiros têm acesso a esta rede social, perdendo apenas para Estados Unidos e Índia, como mostra a figura abaixo.

Figura 9 - Usuários mensais do Instagram no ano de 2018



Fonte: Época (2019).

Disponível em: <<https://glo.bo/2JaLyDv>> Acesso em: 08 de maio de 2019

Com o desenvolvimento da internet, empresas enxergaram uma área para fazer publicidade online e explorar as vendas, através de sites, aplicativos e mídias sociais. Técnicas novas surgiram, como SEO, *Search Engine Optimization*, traduzido para o português, otimização para mecanismos de busca, que são ações de otimização com palavras-chave para alcançar boas colocações em *ranking*, para ter mais visibilidade nos mecanismos de busca, como o Google. Assim como o *Inbound Marketing*, que objetiva atrair o interesse dos clientes, ao invés de ir atrás deles, como no marketing tradicional. Essas técnicas surgiram, porque uma parcela significativa de consumidores conectados está nas redes sociais.

Para Freitas e Benini (2013), o público utiliza as mídias sociais e outras plataformas para expressar e agregar um sentimento de identidade com os conteúdos que se relaciona, assim, “é importante que as marcas se apropriem das ferramentas sociais para dialogarem com os usuários, a fim de engajá-los em torno de suas causas e narrativas” (FREITAS; BENINI, 2013, p. 13)

9 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa 1 - Revisão Bibliográfica

Na Etapa 1 da pesquisa, realizou-se a Revisão Bibliográfica. Para a fundamentação teórica desta pesquisa, foram utilizados livros e sites como Scielo, Google Acadêmico e Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. O primeiro passo será a pesquisa bibliográfica relacionada à racismo sofrido pelas mulheres negras e como a papel da publicidade se porta diante desta problemática. O tópico “Racismo e seus efeitos” visa evidenciar o contexto histórico-cultural que a população negra e como enfrentou diversos tipos de preconceitos, marginalizações e estereótipos. Em seguida, o destaque será dado às mulheres negras e como elas resistiram à dominação patriarcal, racismo, machismo, sexismo, determinação de padrão de beleza e outros impasses.

Logo, tem-se o tópico que apresenta a influência do consumo na sociedade, como as indústrias atuam para captar clientes e como a publicidade se tornou a ferramenta certa para isso, incluindo a publicidade no mundo digital.

Será feita um descritivo da Avon: como surgiu a marca, como ela se posiciona e como atua no Brasil e por fim, uma análise das postagens nas redes sociais, com o intuito de relacionar à representação social das mulheres negras.

Etapa 2 - Definição Do Corpus:

Foram analisadas as duas redes sociais mais utilizadas pela marca: Facebook e Instagram e, para auxiliar na compreensão do texto, foram inseridas fotos das publicações feitas pelo perfil da Avon. Tentou-se evidenciar publicações de anos distintos, para que ficasse evidente a diferença entre os cenários, personagens, estilos de maquiagem, roupas e outros fatores mais antigos, referentes aos anos de 2013 e 2014, e aos mais atuais.

Etapa 3 - Análise de Conteúdo e Análise da Imagem

Para que seja possível analisar se as mulheres negras dispõem de mais espaço nas campanhas publicitárias da Avon, será realizada a Análise de Conteúdo, que significa técnicas referentes à Análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47). A técnica escolhida acima objetiva examinar as publicações feitas referentes à representação social das mulheres negras nas redes sociais - Facebook e Instagram - entre 2013 e 2019.

Etapa 4 - Pré-teste de questionário

O pré-teste sobre beleza negra foi aplicado no seminário "Comunicação, Interseccionalidade e a Promoção da Igualdade Étnico-Racial", realizado no dia 14 de maio de 2019, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Foram aplicados ao total 14 testes, com cinco perguntas: três abertas e duas fechadas. Somente mulheres puderam responder ao questionário, sem distinção de raça.

O objetivo era identificar quais palavras as mulheres associavam à beleza negra e quais as primeiras cinco celebridades brasileiras elas se recordavam.

Percebeu-se que na questão um, algumas respostas estavam ligadas às partes do corpo da mulher negra, como nariz, cabelo crespo, corpão, mas também surgiram palavras como empoderamento, ancestralidade e africanidade. Na segunda questão, celebridades internacionais eram constantemente citadas, como Beyoncé e Michelle Obama, apesar do enunciado expressar que deveriam ser citadas personalidades públicas brasileiras.

Por fim, em uma das respostas surgiu a sugestão que a pergunta "o que significa beleza?" fosse incorporada ao questionário.

Etapa 5 - Aplicação final do questionário

A aplicação final do questionário foi feita online, pelo Google Formulários. Ao todo, 109 mulheres do Distrito Federal responderam cinco perguntas, sendo três fechadas e duas abertas, anexo no apêndice 1. Necessitou-se fazer alterações em relação à pergunta três, que no pré-teste presencial era aberta e no questionário final passou a ser fechada. Foi incorporada à pesquisa final a sugestão de perguntar o que significa beleza.

Diferentemente do pré-teste, o questionário final não foi aplicado para mulheres somente da área de comunicação. Por ter sido aplicado de forma online, o link gerado foi enviado para mulheres de diferentes formações e áreas.

Etapa 6 - Análise de resultados

Constatou-se que as entrevistadas se lembraram mais de celebridades negras brasileiras do que as internacionais, as mais assinaladas foram Iza, Beyoncé, Taís Araújo, Camila Pitanga, Maju Coutinho e Michelle Obama.

Dentre as respostas, 43,1% foram de graduandas, que votaram consideravelmente em celebridades comerciais, aquelas que costumam aparecer em capas de revistas, como Rihanna, Érica Januza, além das citadas acima, mas também houveram votos para mulheres negras menos convencionais, como Oprah (11), Viola Davis (18) e Serena Willians (9). As graduandas mostraram que as celebridades comerciais também são as mais recordadas, porém, surgiu deste grupo o maior número de menções às escritoras, dentre elas Emilly Almeida (2), Edileuza Souza (2), Conceição Evaristo (6) e outras.

O grupo de pós-graduadas recebeu sete respostas, sendo 6 de mulheres que se autodeclararam negras, nele, as mulheres mais votadas foram: Beyoncé (4), Glória Maria, Maju Coutinho e Iza com três votos cada e, em seguida, Lupita Nyong'o, Chimamanda Ngozi Adichie, Gabi Amarantos, Viola Davis e Taís Araújo com dois

votos cada. Nesse grupo surgiram nomes que antes não tinham se mostrado entre os mais votados.

Ao todo, 53,2% das entrevistadas se autodeclararam negras e, ao mesmo tempo, as palavras mais reproduzidas na pesquisa não remetem à identidade negra, elas são: sorriso (27), cabelo (26), pele (22) e cor (14), entre elas, a única que se associa é cachos, com 12 menções.

9.1 Análise das redes sociais da Avon

Bem consolidada no mercado brasileiro, a franquia Avon tem mais de 21 milhões de seguidores no Facebook⁴², conta mantida desde 2010 e 2.2 milhões no Instagram⁴³, desde 2013. Ao todo, a marca já publicou mais de 2700 fotos.

O referencial teórico apresentado neste trabalho é fundamental para embasar e possibilitar a análise de conteúdo das imagens promovidas no Instagram, que são replicadas no Facebook da Avon Brasil. A estrutura do aplicativo permite que usuários e empresas se conectem por meio do compartilhamento de conteúdo e recebimento de atualizações do perfil.

No Instagram cada ator é identificado por uma página de perfil pessoal em que pode publicar imagens e vídeos que deseja compartilhar com sua rede de contato. As páginas pessoais são o reflexo da bidimensionalidade dos fluxos de comunicação possibilitada pelos meios de comunicação pós-massivos. Em seu perfil, o usuário produz e distribui livremente seu conteúdo, estabelecendo conexões e interagindo com elas. (FREITAS; BENINI, 2013, p. 60)

⁴² Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Disponível em 05 de maio de 2019.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/>>. Disponível em 05 de maio de 2019.

Tabela 2 - Categorização das publicações do Instagram

| Ano | Peso corporal diferenciado | Famosa | Cabelo alisado | Transgênero | Sozinhas | Partes do corpo | Postagens com mulheres negras | Total |
|--------------|----------------------------|--------|----------------|-------------|----------|-----------------|-------------------------------|-------|
| 19 | 4 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 19 (aprox. 35%) | 55 |
| 18 | 2 | 19 | 4 | 4 | 31 | 3 | 39 (aprox. 22%) | 175 |
| 17 | 1 | 38 | 1 | 2 | 45 | 3 | 67 (aprox. 37%) | 180 |
| 16 | 11 | 36 | 3 | 10 | 49 | 3 | 78 (aprox. 32%) | 245 |
| 15 | 0 | 1 | 3 | 0 | 21 | 3 | 22 (aprox. 10%) | 231 |
| 14 | 0 | 7 | 15 | 0 | 32 | 6 | 34 (aprox. 13%) | 270 |
| 13 | 0 | 6 | 8 | 0 | 12 | 2 | 17 (aprox. 7%) | 232 |
| Total | 18 | 110 | 24 | 16 | 205 | 64 | 437 (aprox. 31%) | 1388 |

Fonte: Elaboração própria
N=1388

Conforme tabela 1, foram analisadas até maio de 2019 1.388 publicações feitas no Instagram, rede social propícia para divulgação de vídeos e fotografias, que foram replicadas no Facebook.

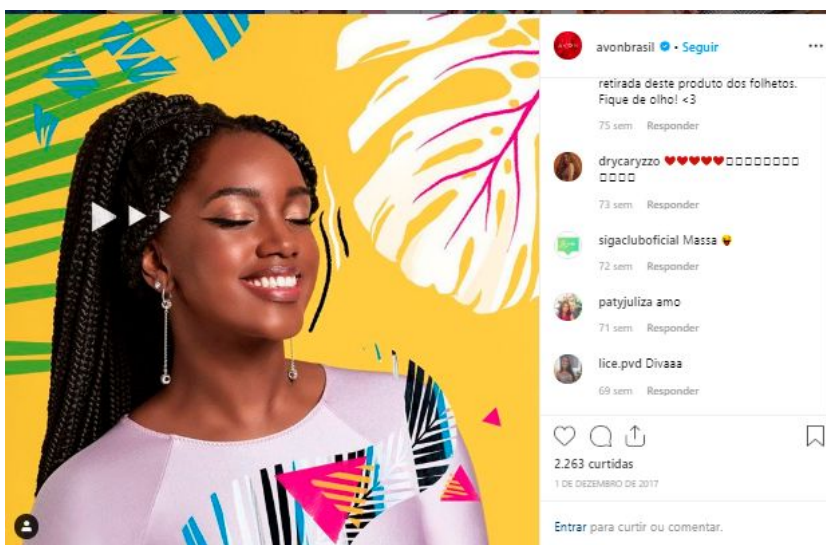
Estão em análise os anos de 2013 a 2019, separados em seis categorias voltadas à quantas publicações aparecem mulheres negras nos seguintes quesitos: peso corporal diferenciado, famosas, se estão com cabelo alisado, transgênero, se estão sozinhas e partes do corpo, como mãe e boca. Além dessas, há mais duas categorias totalizadoras: postagens totais que mulheres negras aparecem e postagens totais da conta no Instagram.

O ano de 2016 foi significativo em relação à representatividade de um determinado grupo: 61% das publicações com mulheres com peso corporal diferente

em comparação com as demais modelos das fotos foram feitas neste ano, assim como de mulheres transgênero, com 61% do total.

Analisou-se também que as famosas tiveram menos espaço desde 2018, dando assim oportunidades para mulheres que estão fora dos holofotes. Proporcionalmente, em 2017, 57% das postagens foram de mulheres negras famosas, já em 2018, 49% e 2019, 16%. Há também uma mudança nas famosas simbolizadas. Antes, atrizes como Camila Pitanga e Juliana Paes eram desempenhavam o papel mais próximo voltado à população negra. Nos últimos três anos, as cantoras Carol Konka, Iza e Rosa Luz apossaram-se dos espaços no Instagram da Avon.

Figura 10 - Campanha estrelada pela cantora Iza



Fonte: Instagram da Avon (2017)

Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em 16 de maio de 2019

Figura 11 - Publicação da cantora transgênero Rosa Luz



Fonte: Instagram da Avon (2018)

Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em 16 de maio de 2019

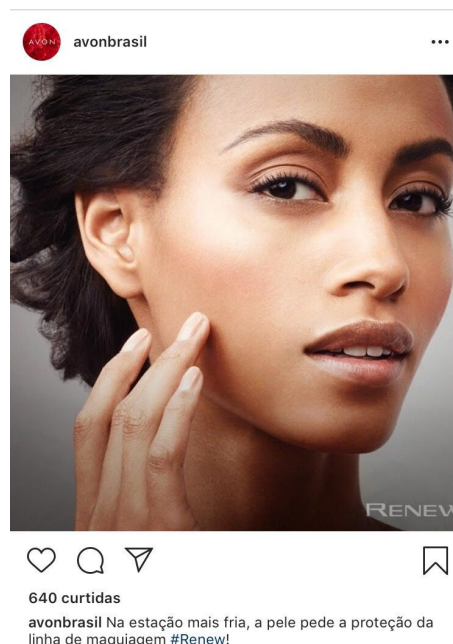
O ano de 2017 foi o que mais evidenciou as mulheres negras de uma forma geral. Nos três primeiros anos analisados - 2013 e 2014 - a média de representação não ultrapassou os 20%, e, em 2017, foram postados 67 videos/fotos de mulheres negras, aproximadamente 37% das publicações totais daquele ano, atingindo então o maior índice desde a criação da conta no Instagram. “O empoderamento feminino se faz necessário, nesse sentido, para corrigir disparidades - sobretudo de oportunidades - entre homens e mulheres e retirá-las de sua condição de inferioridade social.” (ARAÚJO, 2017, p. 22)

Constatou-se que as publicações feitas em 2014, as modelos negras - famosas ou não - empregadas tinham, em sua maioria, cabelos alisados, peles claras e narizes finos, seguindo um padrão que não simboliza as características da população descendente de africanos, como mostram as fotos abaixo. Ao longo daquele ano, a única personalidade pública reconhecida pela mídia foi Camila Pitanga, que dentro do colorismo é classificada como negra de pele clara. Ao todo, foram 7 publicações com a atriz.

Figura 12 - Atriz Camila Pitanga participa da propaganda do pó e blush



Figura 13 - Modelo participa da propaganda de maquiagem da Renew

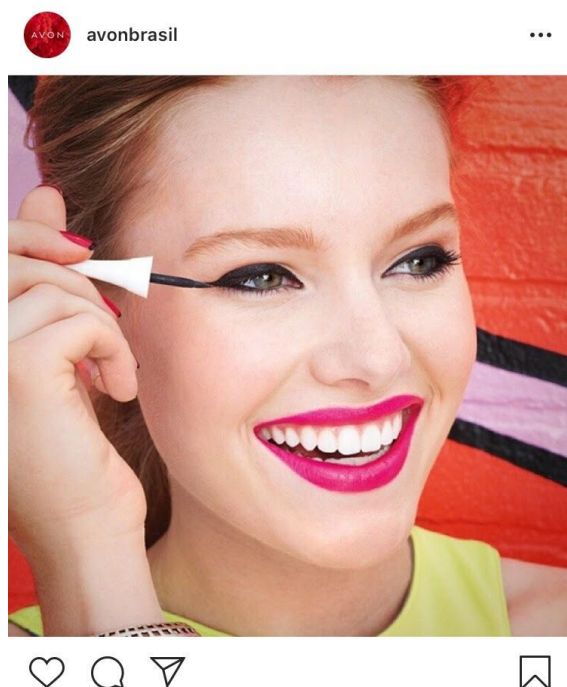


Fonte: Instagram da Avon

Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em 17 de maio de 2019

Outra questão observada é a diferença de curtidas entre as publicações: Acima, tem-se a figura 12 com Camila Pitanga, postada no dia 30 de junho de 2014, que conta com 676 curtidas. A seguir está uma modelo branca, não reconhecida pela mídia, com sua foto postada no dia 21 de junho de 2014 - diferença de 9 dias -, que apresenta quase o dobro de curtidas, 1.078.

Figura 14 - Modelo branca publicada pela Avon



1.078 curtidas

avonbrasil Traço inconfundível! Aposte num olhar marcado para não passar nunca despercebida. #DelineadorLíquido #ColorTrend

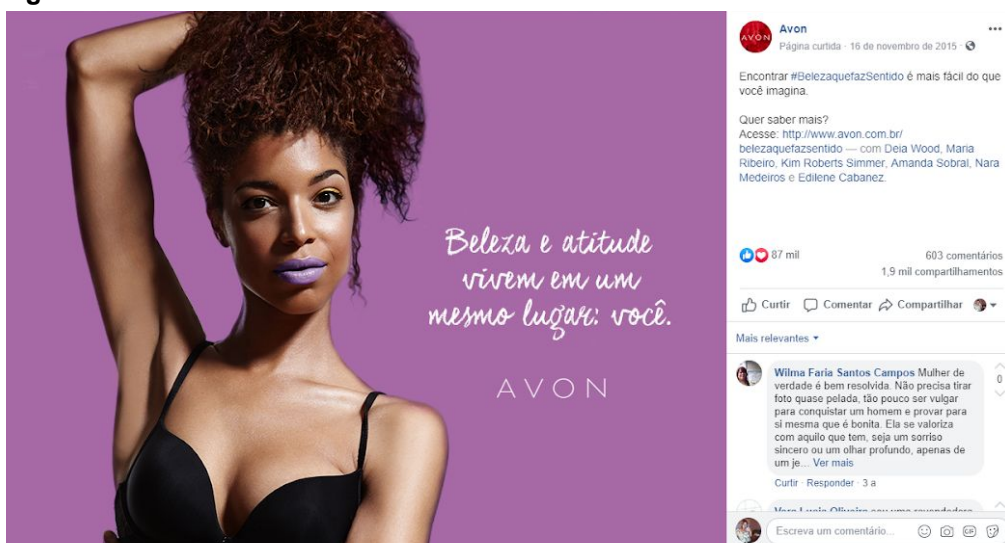
Mostre-se 20 vezes fofas

Fonte: Instagram da Avon (2014)

Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em 16 de maio de 2019

Constatou-se também que a partir de 2015, as mulheres negras passaram a ser refletidas com a diversidade de características que uma raça e etnia possuem. Com cabelos mais naturais, a marca deixa de reforçar a necessidade de se seguir um padrão de beleza.

Figura 15 - Modelo com cabelos não alisados



Fonte: Facebook da Avon (2015)⁴⁴

Disponível em: <<https://bit.ly/2HYRwqd>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

9.2 Análise do questionário

Aplicou-se um questionário online por meio do Google Formulários com cinco perguntas, como mostra o apêndice 1. Coletou-se 109 respostas de mulheres residentes no Distrito Federal, disponível em: <<https://forms.gle/VmbnteTEBDNpmVkp8>>.

⁴⁴ Atentar-se para o comentário de uma consumidora contra a mulher aparecer somente de sutiã: “Mulher de verdade é bem resolvida. Não precisa tirar foto quase pelada, tão pouco ser vulgar para conquistar um homem e provar para si mesma que é bonita. Ela se valoriza com aquilo que tem, seja um sorriso sincero ou um olhar profundo, apenas de um jeito único que só ela tem. É autêntica no jeito de ser. Ser linda pra ela é ter sentimentos verdadeiros e ser sincera. Não precisa ser perfeita, basta ser mulher. Frágil e incontrolável, porém não boba.”

Tabela 3 - Celebidades citadas pelas mulheres que responderam a pesquisa

| | Beyoncé | Camila Pitanga | Iza | Maju Coutinho | Michelle Obama | Taís Araújo | Total de respostas |
|---------------|---------|----------------|-----|---------------|----------------|-------------|--------------------|
| Ensino médio | 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 6 |
| Graduanda | 33 | 21 | 36 | 24 | 20 | 29 | 47 |
| Graduada | 26 | 18 | 23 | 13 | 16 | 19 | 36 |
| Pós-graduadas | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| Mestre | 0 | 4 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Total | 74 | 51 | 75 | 48 | 48 | 64 | 109 |

Fonte: Tabela elaborada a partir de questionário online aplicado a 109 mulheres residentes do Distrito Federal no período entre 17/06/2019 a 20/06/2019

Verificamos que as mulheres graduandas associam as palavras cabelo, sorriso, cor, pele, estilo, boca à beleza negra, respectivamente, 14, 11, oito, seis e cinco vezes, porém, são palavras que podem descrever qualquer parte do corpo de uma mulher, sem caracterizar a raça. Em contraste, apareceram palavras relativas à identidade negra, como *blackpower*, citada oito vezes, cabelo crespo, sete vezes, assim como trança, quatro e rastafári, duas.

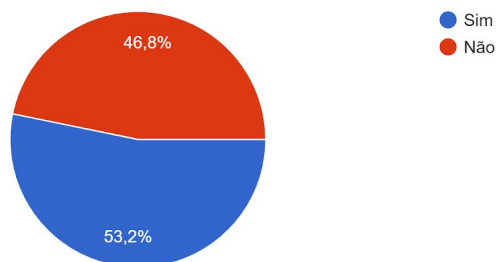
As graduadas também mencionaram as palavras cabelo, sorriso, pele, cor e estilo, em ordem: dez, nove, nove, seis e quatro vezes. Nesse grupo, percebeu-se a aparição de palavras de exaltação à mulher negra, como os adjetivos maravilhosa, única e outros. Diferentes palavras foram mencionadas e por ser uma questão aberta analisou-se que, nesse caso, dificilmente as entrevistadas iriam sugerir os mesmos adjetivos a ponto de serem os mais citados.

De modo geral, 58 entrevistadas se autodeclaram negra, equivalente à 53%, como mostra a figura 16. Ao separar por formação acadêmica, foram 18 negras graduandas, 23 graduadas, seis pós-graduadas, três mestres, uma estudante do ensino médio e as duas restantes marcaram formação acadêmica como “outro”.

Figura 16 - Número de entrevistadas que se autodeclararam negras

Você se autodeclara uma mulher negra

109 respostas



Fonte: Pesquisa sobre beleza negra. Elaboração própria (2019)

Em relação às celebridades, a mais mencionada foi uma brasileira, a cantora Iza, com 75 menções, em seguida Beyoncé, 74, Taís Araújo, 64, Camila Pitanga, 51 e, por fim, Maju Coutinho e Michelle Obama empatadas com 48 menções. Esses dados mostram que as entrevistadas se lembraram mais de mulheres negras brasileiras, visto que dentre as seis mais citadas, quatro são do Brasil. Essas seis mulheres mais recordadas são mulheres que estão presentes na grande mídia. Camila Pitanga, Taís Araújo, Iza e Maju Coutinho são contratadas da Rede Globo, a maior emissora de televisão no país.

A tabela 4, que está a seguir, apresenta as celebridades citadas pelas entrevistadas ordenado por profissões.

Tabela 4 - Porcentagem de menções às celebridades negras

| | Nome | Porcentagem |
|---------------------|--------------------|-------------|
| Cantoras negras | Beyoncé | 67,9% |
| | Iza | 68,8% |
| | Rihanna | 38,5% |
| | Ludmilla | 28,4% |
| | Gabi Amarantos | 23,9% |
| | Janelle Monaé | 11% |
| | Estelle | 0,9% |
| Atrizes negras | Taís Araújo | 56,9% |
| | Camila Pitanga | 46,8% |
| | Lupita Nyong'ó | 30,3% |
| | Érica Januza | 21,1% |
| | Amanda Stenberg | 3,7% |
| | Ruth de Souza | 5,5% |
| | Danai Gurira | 11% |
| Jornalistas negras | Maju Coutinho | 44% |
| | Glória Maria | 42,2% |
| | Aline Midlej | 3,7% |
| Modelos negras | Raíssa Santana | 5,5% |
| | Monalysa Alcântara | 6,4% |
| Escritoras negras | Conceição Evaristo | 11% |
| | Djamila Ribeiro | 11,9% |
| | Edileuza P. Souza | 3,7% |
| | Emily Almeida | 4,6% |
| | Sueli Carneiro | 4,6% |
| Apresentadora negra | Oprah Winfrey | 19,3% |
| Youtubers negras | Nataly Neri | 11% |
| | Rayza Nicácio | 11% |
| Atletas negras | Serena Willians | 19,3% |
| Compositora negra | Lia de Itamaracá | 5,5% |

Fonte: Tabela elaborada a partir de questionário online aplicado a 109 mulheres residentes do Distrito Federal no período entre 17/06/2019 a 20/06/2019

Concluiu-se que 44,9% das menções à Beyoncé e 48% à Iza vieram das graduandas, que correspondem à 43,1% das entrevistadas. As graduadas assinalaram 35% para Beyoncé e 31% para Iza, as pós-graduadas 5,5% e 4%, respectivamente e as estudantes do ensino médio 4,1% e 6,8%. A jornalista

Maju Coutinho e a ex-primeira dama Michelle Obama, duas das seis mais recordadas, tiveram um percentual alto no grupo das graduandas, responsáveis por 44% e 40% das menções, respectivamente.

Constatou-se também que as graduandas indicaram, mais do que as outras categorias, escritoras feministas, como Djamila Ribeiro, com 39% das menções totais, Conceição Evaristo, 50% e Emily Almeida com 40%.

Por fim, apurou-se que mulheres com peso corporal diferente do padrão imposto pouco são associadas com a beleza negra, assim como as acima dos 50 anos, porque grande parte das mulheres aqui votadas têm corpos parecidos mais finos, magros e novos. Apurou-se também a falta de mulheres negras de grupos específicos, como as que ocupam cargos políticos ou que trabalham com projetos sociais, como Marielle Franco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as mudanças sociais e procurando auxílio através da agência Think Eva, percebeu-se que entre os anos 2013 e 2017, a Avon compreendeu a importância de valorizar e fortalecer seu público. Fica evidente que a empresa preza pela qualidade de vida das mulheres, principalmente por conta das ações feitas pelos programas F.A.M.A e Instituto Avon.

A teoria das representações sociais, criada por Moscovici tem a intenção de compreender processos relacionados ao novo, ao não conhecido, como ele se insere na sociedade e como se dão as representações sociais. Moscovici (1978) identifica representação social como uma categoria de conhecimento que elabora comportamentos e comunicação entre indivíduos. Aqui, o novo trata-se de corpos não comuns na publicidade, a quebra do paradigma de mulheres brancas, altas, magras, com referências europeias como padrão de beleza brasileiro, já que, no Brasil, os negros (pretos e pardos) eram, em 2014, a maioria da população brasileira, o que representa 53,6% da população (IBGE, 2014)⁴⁵.

A análise feita neste trabalho levou a constatar que a Avon tem apostado em estrelar mulheres suas campanhas publicitárias e se mostra preocupada com as necessidades do universo feminino, de forma que seu trabalho apresenta as variadas tonalidades de peles - entre as mais claras e as mais retintas - e diferenças biológicas, pensando em produtos que as atendam, articulando discursos que apresentam a relevância da diversidade em todos os âmbitos e procurando fortalecer mulheres, a fim de reduzir as avarias causadas pelo machismo, sexismo, racismo, dominação patriarcal e outros.

Com estereótipos formados no imaginário popular a publicidade sempre usou a imagem da mulher, ora a mostrando como submissa e dona de casa feliz, pronta a atender o marido e os filhos, ora a

⁴⁵ Informação disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em: 21 de maio de 2019

mostrando como a mulher sensual, expondo o corpo para vender determinado produto. (DIAS; CASSIANO, 2010, p. 2)

Os resultados obtidos da análise das redes sociais mostram que a comunicação voltada às mulheres tem alcançado um resultado positivo, principalmente campanhas que aumentam a auto-estima da consumidora. Por influência de denúncias dos movimentos sociais, principalmente do movimento feminista negro, passa a ficar mais evidente as dificuldades que as mulheres negras enfrentam no seu dia a dia, todos os tipos de violência e preconceito que estão submetidas e todas as oportunidades negadas.

No estudo sobre beleza negra aplicada à 109 mulheres do Distrito Federal, notou-se que as mulheres consideradas capas de revistas ainda são as mais lembradas, mas não são as únicas. Mulheres com profissões com menos glamourização da mídia também foram citadas, entre elas a tenista Serena Williams e a escritora Conceição Evaristo.

Positivamente, a maioria das mulheres negras nomeadas foram as nacionais: dentre as 28 celebridades, 19 são brasileiras e, algumas categorias como escritoras e youtubers, foram compostas celebridades que atuam no Brasil.

Notou-se ainda o baixo número de mulheres com peso corporal diferente do padrão imposto, os nomes apresentados foram Oprah, Conceição Evaristo e Lia de Itamaracá, que percentualmente, foram pouco citados em relação à Beyoncé e Iza, que são mulheres midiáticas.

É fundamental que diferentes corpos, características e belezas negras sejam exaltadas, especialmente pela mídia⁴⁶, que pode agir com persuasão, criação de desejos, novas necessidades e novos comportamentos. O rompimento de estereótipos e estéticas padronizadas se fazem necessárias para a valorização da beleza comum da mulher negra brasileira, que, por anos, se submete à procedimentos químicos e compra de produtos para atingir um padrão de beleza imposto a elas.

⁴⁶ Refere-se aqui à televisão, revistas e publicidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Maria Emilia Vieira de. Professora Leolinda Daltro: Uma proposta de catequese laica para os indígenas do Brasil: 1895-1911. 2007. 101 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- ARAUJO, Maria Vitória Flor Silva de. A comunicação do feminino: estudo de caso da empresa Think Eva. 2017. 54 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n.117, p.127-147, nov. 2002.
- _____. Feminismo, Gênero e Representações Sociais. In: NAVARRO, SWAIN, TANIA (org). *Feminismos: Teorias e Perspectivas. Revista textos de história*. Vol 8, n ½, Brasília: UNB, 2000.
- AVON. Painel de termos ligados à luta feminista. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>> Acesso em: 12 de Junho de 2018.
- AZARIAS, Emily Almeida. Kurialuka: webdocumentário sobre o autocuidado entre mulheres negras. 2016. 89 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- AZEVEDO, João Luiz Sousa. Born to buy: uma análise do mercado fast fashion e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara. 2017. 81 f.,il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229.
- BALONAS, Sara. (2006) . Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. [Dissertação de Mestrado não publicada], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- BAUMAN, Z. (2010). *Vida a crédito*. Rio de Janeiro, Zahar.
- _____. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BELELI, Iara. Marcas da diferença da propaganda brasileira. 2005. 165p. : il. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279871>>. Acesso em: 16 de maio de 2019

BORGES, R. C. D. A. S.; BORGES, R. D. A. S. **Mídia e racismo**. Tradução . [s.l.] ABPN, 2012.

BRAGA, Larissa Adams. Blogueiras negras em destaque na Revista Raça Brasil: promovendo o orgulho através da estética. Revista Temática, João Pessoa, v. 12, n. 5, p. 195-209, Maio, 2016.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero, Estudos feministas 1, p.171-189, 2002.

CRENSHAW, Kimberle. "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," University of Chicago Legal Forum: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8. Disponível em: <<http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>>. Acesso em: 23 de junho de 2018

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: Estudos Avançados, São Paulo, nº 49. 2003.

_____. Ennegrecer al Feminismo: La situación de la mujer negra en América Latina desde una perspectiva de género. In: NQF. Vol.24, nº2, 2005. CARNEIRO, Sueli e SANTOS, Thereza. Mulher Negra. São Paulo. Nobel/Conselho Estadual da Condição Feminina 1985.

COLLINS, Patricia Hill. Defining Black Feminist Thought. The feminist eZine. 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/2Q0ThW2>> Acesso em: 09 de Junho de 2018

CONCEIÇÃO, J. Telese Pacheco et al. Obsolescência programada – tecnologia a serviço do capital. INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation, São Paulo, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014.

COSTA, A. 2005. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. Labrys, Brasília, n. 7. Disponível em: <<https://bit.ly/2VBzcm9>>. Acesso em: 01 de março de 2019

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da: A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Programa de Pós-graduação em Letras, PPGL/UERN, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2HfMvco>> Acesso em: 23 de abril de 2019.

COSTA, P. A. D. Janela Das Andorinhas: A Experiência Da Feminilidade Em Uma Comunidade Rural. 2007.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2WzCuix>>. Acesso em: 27 de maio de 2019

DAMASCO, Mariana Santos; MAIO, Marcos Chor; MONTEIRO, Simone. Feminismo negro: raça, feminismo negro: raça, identidade e saúde reprodutiva no Brasil (1975- 1993). Estudos feministas, Florianópolis, v. 20, n. 1, 2012.

DIAS, A. M., & CASSIANO, C. M. (2010). A imagem da mulher na propaganda da Avon. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2598-1.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

DOMINGUES Petronio José. **Negros de Almas Brancas? A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930.** Estudos Afro-Asiáticos, 2002.

_____. "O mito da democracia racial e a mestiçagem no Brasil (1889-1930)." Diálogos latinoamericanos 10, (2005).

_____. A visita de um afro-americano ao paraíso racial. Revista de História, n. 155, p. 161-181, 2006.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Endividamento de famílias brasileiras atinge maior patamar desde 2015, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2CY2GIR>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução . [s.l.] Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Maria das Graças Melo. Papéis sociais de gênero na velhice: o olhar de si e do outro. Revista Brasileira de Enfermagem. 2009, 62. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267019597009>>. Acesso em: 30 de abril de 2019

FLORESTA, Nísia. Os direitos das mulheres e injustiça dos homens. Introdução, Posfácio e Notas de Constância L. Duarte. São Paulo, Cortez, 1989.

FREITAS, Angélica Fonsêca de; BENINI, Luís Fernando Pedrosa. Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram. 2013. 83 f., il.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

GEEMA. A Raça e o Gênero nas Novelas dos Últimos 20 Anos. Disponível em: <<http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, 2006.

GROSS, D. Raça Identificada: a quebra da invisibilidade negra. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 2, n. 2, p. 212-227, 2014.

_____. Espaços Midiáticos e Contraestigmatização: Raça Brasil e a valorização do negro Brasileiro. Revista Novos Olhares - Vol.2 N.1 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/57040/60036>>. Acesso em: 31 de maio de 2019

GOMES, Nilma Lino. “Cultura negra e Educação”. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, nº 23, mai-ago. 2003.

GONZALES, Lélia. “Racismo e sexismo na cultura brasileira”. Ciências Sociais Hoje (2), Brasília, ANPOCS, 1983.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio. Políticas públicas para a ascensão dos negros no Brasil: argumento pela ação afirmativa. Afro-Ásia, Salvador: Ceao: Edufba, n. 18, 1996.

_____. 1995, “Racismo e Anti-racismo no Brasil”, Novos Estudos CEBRAP, 43, 26-44.

HEILBORN, Maria Luiza. **Entre as tramas da sexualidade brasileira**. Rev. Estud. Fem. [online]. 2006, vol.14, n.1.

HERINGER, R. Desigualdades raciais no Brasil: síntese de indicadores e desafios no campo das políticas públicas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 18, n. suppl, 2002.

hooks, bell. Intelectuais negras. Estudos Feministas, n. 2, p. 464-78, jul./dez., 1995. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16465/15035>>. Acesso em: 29 de maio de 2019.

IPEA. A cada três assassinados dois são negros, aponta estudo do Ipea, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/30ey2Fa>> Acesso em: 14 de novembro de 2018.

IPEA. História - O destino dos negros após a Abolição. Disponível em: <<https://bit.ly/1h7aC71>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

JARDIM, SUZANE. Reconhecendo estereótipos racistas na mídia norte-americana. Disponível em: <<https://bit.ly/2nXKPc8>> Acesso em: 28 de novembro de 2018.

LATOUCHE, Serge. O pequeno tratado do decrescimento sereno. reimp. Lisboa: Edições 70, 2012.

LIMA, M. E. O., & VALA, J. (2004). Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In M. E. O. Lima & M. E. Pereira (Orgs.), *Estereótipos, preconceito e discriminação: perspectivas teóricas e empíricas* (pp. 41-68). Salvador, BA: Editora da Universidade Federal da Bahia.

MAGNO, M. I. (2016). Que horas ela volta? Uma crônica cinematográfica. *Comunicação & Educação*, 21(1), 163-169. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v21i1p163-169>>. Acesso em: 15 de maio de 2019

MALTA, R. & OLIVEIRA, L. Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual. 2016.

MARTINS, C.A.M. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. Disponível em <www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/download/15/20> -> Acessado em 13 de dezembro de 2011

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes, 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. Tradução. [s.l.] Loyola, 1999.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. [s.l.]: Ágora, 2008.

MOSCOVICI, S. A representação social da psicanálise. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NASCIMENTO, E. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica, v. 3, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718>>. Acesso em: 09 de julho

de 2019.

ONU. Negros são mais afetados por desigualdades e violência no Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/2mXYmPB>> Acesso em: 14 de novembro de 2018.

PRETTE, Z., & PRETTE, A. (2017). Habilidades sociais e análise do comportamento: *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, 1(2), 104-115.

PINTO, Andrey Soares. Relações de poder no sistema escravocrata brasileiro: o caso do engenho de Santana, em Ilhéus, em 1789. 2017. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado e Licenciatura em História)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PIVA, Susi Francis Amaral. Ausência de representatividade feminina nos espaços públicos de poder. 2014. 63 f. Monografia (Especialização em Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

POLGA, P & SILVA, I. A. (2017) Femvertising: Empoderamento feminino na publicidade contemporânea. Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS

RECUERO, R. A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer . (Org). *Lo que Mcluhan No Previó*. Buenos Aires. Editorial la Crujía. 2012, v. 1.

REDE BRASIL ATUAL. Mulheres negras acumulam piores indicadores sociais no Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/2VktZU2>> Acesso em: 01 de Junho de 2018.

RIBEIRO, Djamila. **Feminismo negro: violências históricas e simbólicas**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2LzGtYI>> Acesso em: 31 de Maio de 2018.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. Goiânia, 2010.

ROCHA, Thalita Souza. Mulheres negras e internet: do racismo ao ativismo. 2017. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

RODRIGUES, Luiza Roure de Aguiar. Redes sociais e visibilidade social juvenil. 2017. 95 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SANTOS, Jocélio Teles. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. *Estudos Afro-Asiáticos*, n. 38, p. 49-66, 2000.

SANTOS, Jessyka Camila Faustino dos. O Espetáculo da Mulher Negra Nua na Televisão Um estudo de caso sobre a GLOBELEZA. Revista Iniciacom – Vol. 7, No 1 (2018).

SANTOS, Patrícia Carvalho dos. As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento com os consumidores. 2009. 59 f. Monografia (Bacharelado em Administração)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SÊGA, RA. O conceito de Representação Social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Anos 90. 2000.

SCHELLER, F. Mulher negra ganha espaço na publicidade. Disponível em: <<https://bit.ly/2W1HLPC>> Acesso em: 04 de Junho de 2018

SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C.; GALLAS, J.C. O mercado da beleza e suas consequências. UNIVALI. Santa Catarina, 2008.

SILVA, Ana Célia da. Desconstruindo a discriminação do negro no livro didático. 2.ed. Salvador: EDUFRA, 2010.

_____. A representação Social Do Negro No Livro didático: o Que Mudou? Por Que Mudou?. EDUFBA, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8688/1/Ana%20Ceia%20da%20Silva.pdf>> Acesso em: 02 de outubro de 2018

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Mentos consumistas: do consumismo à compulsão por compras. 1. ed. - São Paulo: Globo. 2014.

SILVA, Deide Fátima da.; LORETO, Maria das Dores Saraiva de.; BIFANO, Amélia Carla Sobrinho. Ensaio da história do trabalho doméstico no Brasil: um trabalho invisível. v. 17, n. 32 (2017), p. 409-438

SILVEIRA, Renato da. “Os selvagens e a massa: o papel do racismo científico na montagem da hegemonia ocidental” Afro-Ásia, n. 23 (1999).

SOARES, Sergei. (2000), “O perfil da discriminação no mercado de trabalho: homens negros, mulheres brancas e mulheres negras”. Ipea, Textos para discussão número 769. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2295/1/TD_769.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2019

SOIHET, R. A pedagogia da conquista do espaço público pelas mulheres e a militância feminista de Bertha Lutz. **Revista Brasileira de Educação**, n. 15, p. 97–117, 2000.

TASCHNER, G. (1996-1997). Raízes da cultura do consumo. Revista USP: Dossiê Sociedade de Massa e Identidade. São Paulo, n. 32, dez/fev.

TODA MATÉRIA. Implicações do racismo no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/escravidao-no-brasil/>>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.

XAVIER, Fernanda Lopes Bento. Biografias femininas, racismo e subjetividade ativista: um olhar sobre a saúde de militantes negras. 2015. 51 f. Monografia (Bacharelado em Terapia Ocupacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

WERNECK, Jurema. Nossos passos vêm de longe! Movimento de mulheres negras e estratégias políticas contra o sexismo e o racismo. Revista da ABPN, v. 1, n. 1, p. 1-11, mar./jun. 2010a

APÊNDICE

Questionário online

1. Endereço de e-mail
2. Cite até 5 palavras que você associa à palavra “Beleza Negra”? Cite as primeiras palavras que lhe vierem à mente:
3. Quais destas mulheres negras você associa à palavra “beleza negra”?
Selecione somente 5.

| | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| Aline Midlej - Jornalista | Ludmilla - Cantora |
| Amanda Stenberg - Atriz | Lupita Nyong'o - Atriz |
| Beyoncé - Cantora | Maju Coutinho - Jornalista |
| Camila Pitanga - Atriz | Michele Obama - Ex-primeira dama |
| Chimamanda Ngozi Adichie - Escritora | Monalysa Alcântara - Modelo |
| Conceição Evaristo - Escritora | Nataly Nerl - Youtuber |
| Danai Gurira - Atriz | Oprah Winfrey - Apresentadora |
| Djamila Ribeiro - Escritora | Raíssa Santana - Modelo |
| Edileuza P. de Souza - Escritora | Rayza Nicácio - Youtuber |
| Emily Almeida - Escritora | Rihanna - Cantora |
| Érica Januza - Atriz | Ruth de Souza - Atriz |
| Gabi Amarantos - Cantora | Serena Willians - Tenista |
| Glória Maria - Jornalista | Sueli Carneiro - Escritora |
| Iza - Cantora | Taís Araújo - Atriz |
| Janelle Monáe - Cantora | Viola Davis - Atriz |
| Lia de Itamaracá - Compositora | Outros.... |

4. Você se autodeclara uma mulher negra?

Sim

Não

5. Sua formação acadêmica:

Graduanda

Pós-doutorado

Graduada

Outros...

Mestre

Doutoranda

Doutora

Documentação - Fotos do Instagram da Avon⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1zFN6WOBAIOVKJOEy6l0YtvbWUFtjirPu>>. Acesso em: 15 de julho de 2019.