

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

**“OLHA DE NOVO”: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
DIVERSIDADE**

Autora: Thamires Rodrigues Duarte

Orientadora: Patrícia Vieira Trópia

Uberlândia
Fevereiro, 2024

Thamires Rodrigues Duarte

“OLHA DE NOVO”: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA DIVERSIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Área de concentração: Sociologia

Orientadora: Professora Patrícia Vieira Trópia - Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Uberlândia

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

D812o Duarte, Thamires Rodrigues, 1994-
2024 “Olha de Novo” [recurso eletrônico]: uma análise crítica do discurso publicitário da diversidade / Thamires Rodrigues Duarte. - 2024.

Orientadora: Patrícia Vieira Trópia.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.5032>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Sociologia. I. Trópia, Patrícia Vieira, 1963-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. III. Título.

CDU: 316.1

André Carlos Francisco
Bibliotecário Documentalista - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco H, Sala 37 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3230-9435 - www.ppgcs.incis.ufu.br - ppgcs@incis.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Ciências Sociais				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado 2/2024 do PPGCS-UFU				
Data:	26 de fevereiro de 2024	Hora de início:	15h	Hora de encerramento:	17h11
Matrícula do Discente:	12112CSC012				
Nome do Discente:	Thamires Rodrigues Duarte				
Título do Trabalho:	"Olha de novo": Uma análise crítica do discurso publicitário da diversidade				
Área de concentração:	Sociologia e Antropologia				
Linha de pesquisa:	Política, Cultura, Trabalho e Movimentos Sociais				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	O processo de produção das identificações do consumidor com a marca: uma análise a partir da teoria marxista.				

Reuniu-se por vídeo conferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, assim composta: Prof^a. Dra. Patrícia Vieira Trópia (Orientadora e Presidente da banca PPGCS/INCIS/UFU), Prof^a. Dra. Mariana Magalhães Pinto Côrtes (Examinadora PPGCS/INCIS/UFU) e Prof^a. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora UFPE/PPGCOM).

Iniciando os trabalhos, a presidente da mesa, a Prof^a. Dra. Patrícia Vieira Trópia apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, às examinadoras, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca Examinadora, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

APROVADA.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Patrícia Vieira Trópia - Orientadora e Presidente da banca
(PPGCS/INCIS/UFU)

Profa. Dra. Mariana Magalhães Pinto Côrtes - Examinadora (PPGCS/INCIS/UFU)

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva - Examinadora (UFPE/PPGCOM)

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Patricia Vieira Tropia, Professor(a) do Magistério Superior**, em 26/02/2024, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mariana Magalhães Pinto Cortes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 26/02/2024, às 17:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Izabela Domingues da Silva, Usuário Externo**, em 28/02/2024, às 11:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5150910** e o código CRC **102E3467**.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à memória da minha tia Odália Rodrigues de Oliveira, a quem meu coração nunca se esquecerá enquanto continuar batendo.

Ninguém se constrói sozinho, por isso esses agradecimentos não são simplesmente o produto de quem contribuiu, direta ou indiretamente, para este trabalho acadêmico, mas direciona-se à quem fez e faz parte, de modo significativo, de quem eu sou hoje, pois acredito, com todo o meu coração, que aqui não estão apenas às ideias, os dados, os resultados, as conclusões, o trabalho intelectual, mas parte de mim mesma, com fragilidades, potência, história e corpo. Agradecer é um ato poético e espero estar à altura desta condição.

Agradeço à minha mãe, Orenita Duarte, o grande amor da minha vida, por ser, exatamente, tudo que ela sempre foi e possibilitar que eu pudesse ser quem eu gostaria... Agradeço ao meu irmão Renan Duarte, o chão mais firme sobre meus pés e as atitudes mais belas que já presenciei em toda a minha vida! Com você tenho uma dívida eterna. Agradeço ao meu irmão Renarte Duarte e ao meu pai Reinaldo Duarte por estarem sempre quando preciso; vocês são muito importantes para mim. Agradeço ao meu sobrinho, Rodrigo Ferreira, por ser uma das grandes alegrias da minha vida. Agradeço a minha tia, Fátima Ferreira, por ser a minha primeira e maior inspiração e por sempre me apoiar. Agradeço a ela, Daisy Castro, que tanto amo e que tanto me apoia incontestavelmente: obrigada por tudo prima, ter você na minha vida é um privilégio. Agradeço, profundamente, à minha orientadora, Patrícia Trópia, uma grande mestre, uma intelectual de referência pra mim; uma grande professora com quem tanto aprendi e, que nesta real final de escrita, foi a maior parceira que eu podia ter. Agradeço ao meu professor da UFMG, Marden Campos, por tudo que me possibilitou aprender, por acreditar em mim e me ajudar com as primeiras ideias que deram origem a este trabalho.

Quero fazer um agradecimento especial aos meus amigos, que são a minha rede de apoio, a minha força, a minha alegria, minha coragem e minha esperança. Agradeço ao meu amigo Arthur Ramos, que mesmo com um oceano nos dividindo, nada nos separa: obrigada amigo por sempre me colocar pra cima e não me deixar desistir, obrigada pela escuta mais atenta que já tive e por todo carinho. Agradeço a ela, que as palavras parecem insuficientes para expressar tudo que eu sinto: Paula Ferraz, você mudou minha vida e sem você eu não estaria aqui. Agradeço aquela que é mais que uma amiga, é minha irmã, de vida, de trajetória, de um laço que atravessa o tempo e o mundo e me faz sentir que sempre tenho para onde voltar: obrigada Ana Carneiro. Obrigada minha amiga e praticamente minha co-orientadora Mariana Toledo, com quem tanto aprendi e continuo aprendendo, alguém que, a cada contato, torna a minha vida mais interessante.

Quero agradecer uma pessoa que me possibilitou ter o contato com sua alma, profundamente diferente da minha, e que ao estar perto, de fato, esteve como mais ninguém poderia estar. Vestida de uma tímida poesia, me apoiou de atos à olhares e transformou em mim, partes que nunca pensei que poderiam se transformar: obrigada Ana Paula Fagundes. E como me sinto alegre em agradecer essa mulher maravilhosa que me inspira e me abriga; me diz o que precisa ser ouvido e me abraça a qualquer hora: obrigada minha amiga Flaviana Rocha. Agradeço a minha analista, Vanessa Guimarães, por me acompanhar por todo este tempo e realizar um trabalho de escuta e intervenção imprescindível na minha vida.

Agradeço aos meus alunos da Escola Estadual Deputado Manoel Costa e destes, não poderia deixar de destacar meus alunos dos atuais terceiros anos do turno da manhã, que fizeram cada dia de trabalho ter mais sentido pra mim, que me receberam sempre com carinho e respeito em sala de aula e me estimulam, todos os dias, a ser uma professora melhor.

“A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias (...).

Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (...)

Por isso os contemporâneos são raros. E por isso ser contemporâneo é, antes de tudo, uma questão de coragem: porque significa ser capaz não apenas de manter fixo o olhar no escuro da época, mas também de perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós”.

Giorgio Agamben (2009)

RESUMO

Neste estudo, abordou-se a publicidade que adota o discurso da diversidade, principalmente de raça, gênero e orientação sexual. Utilizou-se a abordagem teórico/metodológica do marxismo, bem como técnicas da Análise do Discurso (AD) para realizar o processo de investigação do contexto, somada à interpretação e análise do material qualitativo proveniente de três peças publicitárias das marcas Avon, Natura e L'oréal. Investigou-se o caráter ideológico da apropriação do discurso da diversidade pelo mercado, construído através de estratégias de significados com a linguagem verbal e não verbal na publicidade.

Palavras-chave: publicidade; diversidade; ideologia; discurso; marxismo.

ABSTRACT

In this study, advertising that adopts the discourse of diversity was addressed, mainly regarding race, gender and sexual orientation. The theoretical/methodological approach of Marxism was used, as well as Discourse Analysis (DA) techniques to carry out the process of investigating the context, added to the interpretation and analysis of qualitative material from three advertising pieces for the brands Avon, Natura and L 'the real. The ideological character of the appropriation of diversity discourse by the market was investigated, constructed through meaning strategies with verbal and non-verbal language in advertising.

Keywords: advertising; diversity; ideology; speech; Marxism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Etapas da pesquisa	12
1.2	Apresentação dos objetivos e do objeto de pesquisa	15
1.3	A abordagem teórico-metodológica	22
2	CAPÍTULO I: EMPRESAS, MARCAS E PRODUTOS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO	30
2.1	Um panorama das empresas da indústria dos cosméticos	30
2.2	As empresas Natura & Co. e Grupo L'oréal : o poder das marcas	33
2.3	A produção das imagens das marcas	38
3	CAPÍTULO II - FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E NA PUBLICIDADE NO CAPITALISMO NEOLIBERAL	45
3.1	O desenvolvimento da publicidade: o processo de apropriação de identidades historicamente marginalizadas	47
4	CAPÍTULO III: EXPLORAÇÃO DOS DISCURSOS IDEOLÓGICOS DA PUBLICIDADE: ANÁLISE CRÍTICA DAS PEÇAS DA AVON, NATURA E L'ORÉAL	59
4.1	“AVON olha de novo: Essa história é maior do que se vê”: Uma análise da peça publicitária da Avon.	60
4.2	“NOVO LUNA-ABSOLUTA VIVA SEM VERGONHA”: Uma análise da peça publicitária da Natura.	75
4.3	“Vamos juntas?” Uma análise da peça publicitária da L'oréal Paris Brasil	87
4.4	Consumo, política identitária e ideologia	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXO I	131
	ANEXO II	132
	ANEXO III	133
	ANEXO IV	134

ANEXO V	135
ANEXO VI	136
ANEXO VII	137

1 INTRODUÇÃO

O que Marx diria se vivesse nos dias atuais? Sobretudo, ao se confrontar com uma época de expressivo poder das marcas em colonizar a vida social e imprimir uma lógica determinada de funcionamento das sociabilidades? Quais seriam as análises deste autor que dedicou sua vida para compreender o modo de produção capitalista, no qual a relação da sociedade com os objetos alcançou tamanho laço significativo que fez com que ele descrevesse a sociedade burguesa como a sociedade do mundo das mercadorias? A escrita de Marx sobre essa sociedade tem a capacidade de provocar certo espanto diante do que se apresenta como natural na superfície das experiências, afinal, como é possível que certas criações sejam capazes de controlar seus próprios criadores? Controlados pelos diversos produtos do trabalho humano. Esse é o poder da forma-mercadoria, em seu caráter fetichista, o qual se alastrou pela vida social e se reatualiza através das condições materiais e simbólicas próprias da nossa época. Diante disso, não é de se causar surpresa que para Marx o espraiamento da forma-mercadoria pode ser visto através do modo como *“a valorização do mundo das coisas aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens”* (MARX, 2008, p.80).

O presente estudo tem como tema a publicidade marcada pelo discurso da diversidade e as relações de consumo que a envolve. Desse modo, buscou-se investigar valores e ideias contidas em peças publicitárias de algumas empresas da indústria dos cosméticos. Trata-se de valores sociais e históricos, mas que se revestem de significados, cada vez mais, naturalizados e invertidos, portanto que se desenvolveram não na direção dos significados relacionados às capacidades do espírito humano, mas, sobretudo, dos sentidos que se constroem socialmente ao se adquirir objetos e serviços e transformá-los na principal referência de valorização e distinção dos indivíduos, constituindo uma forma específica de sociabilidade no mundo contemporâneo.

Essas ideias e valores estão inscritos numa estratégia ideológica que tem suas raízes numa nova retórica do capital, como aponta Rocha (2010), a partir dos anos 1980, alicerçado em dois conceitos propagandísticos. Primeiro: o discurso de responsabilidade social, expresso, sobretudo, na defesa da sustentabilidade e do combate à fome. Segundo: o discurso da qualidade de vida, marcado pelos

prazeres, confortos e satisfações individuais. Compreende-se que tal processo abriu espaço para o surgimento do discurso da diversidade na publicidade atual, sob as ideias de liberdade das mulheres, representatividade da população negra e LGBTQIAP+, além da visibilidade de diferentes corpos para além do padrão idealizado branco, jovem e magro.

Assim, evidencia-se que todos estes discursos, sob a tônica da diversidade, foram adotados, sistematicamente, por parte de grandes empresas e corporações. Sistematicamente porque é fruto de pesquisas e análises das mudanças de comportamento dos consumidores, bem como representam respostas políticas do mercado a determinadas mudanças sociais, como será discutido mais a frente neste trabalho.

As condições materiais que estão na base do desenvolvimento desses discursos encontram-se, como mostra Fontenelle (2002), desde os anos 1950, quando a imagem de marca adquire maior relevância para o capitalismo e se torna um fator crucial na competição de mercado entre as empresas, de modo que o veículo de circulação dessas imagens de marca, a publicidade, passa a voltar-se muito mais para a subjetividade dos consumidores e a exaltação da marca, do que para as qualidades concretas dos produtos e serviços, como era típico da publicidade até a metade do século XX.

Nesse sentido, sabe-se que as primeiras campanhas do *marketing* de massa, na segunda metade do século XIX, tinham como objetivo modificar os hábitos de vida dos indivíduos, e com isso, inserir em seu cotidiano os novos produtos que surgiam nessa época, tais como: rádio, carro, lâmpada elétrica etc. Isso proporcionou à publicidade o papel de informar às pessoas a existência desses produtos e convencê-las de que suas vidas poderiam ser melhores se passassem a consumi-los. Contudo, as transformações sociais e econômicas do capitalismo contribuíram para mudanças significativas no papel da publicidade. O desenvolvimento tecnológico no fordismo proporcionou maior equidade nos fatores de produção das grandes empresas do mesmo setor, não havendo, assim, diferenças tão significativas nas características objetivas dos produtos dessas empresas. Este contexto permitiu à publicidade ir além de “empurrar” os produtos e serviços para os consumidores, chegando, atualmente, a participar, cada vez mais,

das decisões de produção das empresas, que inclusive, passaram a investir muito mais em publicidade.

Além disso, com o surgimento da internet e das redes sociais digitais, os conteúdos publicitários ganharam ainda mais espaço, em diversos formatos, e têm contribuído para tornar a sociedade contemporânea, cada vez mais ávida pelo consumo de imagens. Uma caricatura dessa sociedade, pautada pelo consumo de imagens, em especial as imagens de marca – sobretudo aquelas pertencentes às grandes empresas multinacionais – é apresentada no filme: *Clube da Luta* (1999), do diretor estadunidense David Fincher. Na parte inicial do filme, vê-se o personagem principal, Norton, em toda sua mediocridade, reduzido à uma vida marcada pelo excesso do consumo, a insônia e um trabalho desprovido de sentido para ele. Logo, o personagem afirma:

não pude dormir por seis meses. Não conseguia dormir... Com insônia, nada é real. Tudo fica longe. É tudo cópia, de cópia... de cópia. Quando a exploração estelar se concretizar, serão as corporações que darão nome a tudo. A Esfera Estelar IBM. A Galáxia Microsoft. O Planeta Starbucks (CLUBE DA LUTA, 1999).

A crítica contida nessa narrativa converge com as análises de Fontenelle (2002), que buscou compreender o fetichismo das imagens na sociedade contemporânea, ao eleger a marca como um paradigma desse processo, em que seu nome aparece como o núcleo fundamental do exercício do poder da marca. Entretanto, busca-se compreender, também, este poder das marcas na sociedade atual, a partir da construção de uma consciência amparada na lógica de funcionamento da ideologia.

O conceito marxista de ideologia refere-se à produção de valores, ideias e representações que se apresentam como inversões na sociedade. Um exemplo dessa inversão apontada pelo próprio Marx (2011) é o modo como os interesses e valores de uma classe, portanto particulares desta classe, passam a ser vistos socialmente como universais e unicamente legítimos. Este é um dos traços fundamentais da ideologia em seu processo de dominação. Marx (2011) também aponta como aspecto da ideologia o caráter de abstração das ideias que precisam se apresentar em formas ideais, com um grau de distanciamento e distorção da realidade efetiva, refletindo, cada vez menos, a totalidade do real e assim,

desprovida de suas determinações concretas. Contudo, é necessário esclarecer que a ideologia não constitui um falso conteúdo que se opõe à uma verdade oculta. Como aponta Zizek:

a ideologia não é simplesmente uma “falsa consciência”, uma representação ilusória da realidade; antes, é essa mesma realidade que já deve ser concebida como “ideológica”: *“ideológica” é uma realidade social cuja própria existência implica o não conhecimento de sua essência por parte de seus participantes*, ou seja, a efetividade social cuja própria reprodução implica que os indivíduos “não sabem o que fazem”. *“Ideológica” não é a “falsa consciência” de um ser (social), mas esse próprio ser na medida em que ele é sustentado pela “falsa consciência”* (ZIZEK, 1996, p.305-306).

Assim, utilizou-se o conceito marxista de ideologia como abordagem central nas interpretações das peças publicitárias. Além disso, os conceitos, também marxistas, de forma-mercadoria e fetichismo da mercadoria ampararam as análises desta pesquisa. A perspectiva marxista permitiu a elaboração da hipótese da existência de uma função ideológica do discurso publicitário da diversidade, conjuntamente à exaltação da marca que passa a se associar a tal discurso e, desse modo, se percebe o fenômeno de consumo das imagens de marca como prática notável da sociedade contemporânea.

1.1 Etapas da pesquisa

A primeira etapa da pesquisa consistiu na realização de um levantamento bibliográfico em quatro dimensões: 1-relações de consumo, 2- empresas e marcas, 3-publicidade e 4- identidade, diversidade e subjetivação. Este levantamento possibilitou o conhecimento de parte dos trabalhos de pesquisa já realizados sobre o objeto, bem como diferentes contextos e abordagens da análise da publicidade. Sabe-se que as pesquisas sobre publicidade se concentram na área da comunicação social, havendo poucos trabalhos, em termos comparativos, na sociologia.

Contudo, a sociologia e, sobretudo, a pesquisa marxista, ao longo do tempo tem investigado os produtos da sociedade, sejam materiais ou simbólicos, enquanto elementos do modo de produção capitalista e, nesta perspectiva, a publicidade aparece como um aspecto fundamental no processo de reprodução do capital na contemporaneidade. A rigor, a publicidade cria e promove a circulação das imagens

de marca das grandes empresas e, como já discutido anteriormente, a imagem da marca assume um papel central na competição capitalista.

Trata-se, portanto, de realizar uma análise, através da publicidade, do conjunto de representações que nascem da prática social, da vida coletiva, assumindo a publicidade como um lócus das relações sociais, revestidas, na atualidade, de idealizações, contradições e diversos valores. Sendo assim, demandam uma análise científica para sua profunda compreensão. Portanto, a publicidade constitui um fenômeno sociológico relevante tendo em vista o seu papel e impacto social na sociedade brasileira¹.

Entretanto, este estudo percorre um caminho não convencional das pesquisas sociológicas, posto que aborda a publicidade de uma perspectiva teórica marxista. Percebeu-se, após o levantamento bibliográfico, que a abordagem sociológica-marxista pode contribuir para as pesquisas sobre publicidade por apresentar uma ótica distinta do campo das comunicações, que aborda tal objeto, em grande medida, como um produto midiático e, assim marcado, pela relação emissor-receptor e as relações de consumo. Nas pesquisas da área das comunicações, em larga escala, não há o questionamento do consumo enquanto um produto da lógica da mercadoria e, por vezes, o consumo é validado como parte das relações sociais, que expressa problemas e desigualdades, mas, também oportunidades de construções progressistas da vida social, de combate às discriminações com práticas de inclusão na imagem publicitária e expressão da diversidade cultural com a incorporação de sujeitos historicamente marginalizados em determinados âmbitos das empresas. Diferentemente, a abordagem sociológica-marxista analisa o consumo como parte das práticas sociais amparadas na ideologia e no ciclo de acumulação do capital, necessitando ser desmistificado, e em última instância, desconstruído em sua estrutura. O marxismo tem investigado e percebido a relevância não só dos processos de produção do capital, mas também da sua circulação, da qual as relações de consumo estão na base.

Em seguida, buscaram-se dados e informações das empresas e marcas escolhidas para este estudo, realizando uma leitura extensa de relatórios anuais de

¹ De acordo com pesquisa realizada pela Rede Globo, 83% da população no Brasil está exposta a algum tipo de publicidade, on-line ou off-line diariamente. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/dados-mostram-o-papel-da-publicidade-na-vida-do-brasileiro/>> acesso em 10 de janeiro de 2024.

cada uma das empresas: Natura e L'oréal. Tais relatórios agregam os principais resultados comerciais das empresas e todas as suas marcas, bem como as concepções e posicionamentos dessas empresas e marcas no mercado e na sociedade. Além dos relatórios, acessaram-se mais informações sobre as marcas e as empresas nos seus *sites* oficiais. Para ampliar essa compreensão das informações comerciais e de impacto socioeconômico das empresas, buscaram-se, também, informações de outras marcas que não compõem o objeto deste estudo, mas que fazem parte da indústria dos cosméticos, visando adquirir uma melhor compreensão do setor como um todo a nível nacional e global. Para isso, realizou-se a leitura do relatório anual da empresa Unilever e de algumas informações no site de uma das suas marcas: seda, que também se destaca no mercado brasileiro de cosméticos.

Acessou-se, ainda, o relatório de pesquisa produzido pela empresa Interbrand, denominado *Best Global Brands*, da edição de 2021, que apresenta uma avaliação de marcas globais. Tal relatório é considerado o estudo de maior referência sobre o tema. Ressalta-se que para acessar o relatório é necessário fazer uma solicitação no *site* da empresa, que exige um e-mail institucional, além do preenchimento de outras informações como nome completo, cargo e telefone. Após esse preenchimento, o relatório é enviado por e-mail, portanto, não se trata de uma informação de acesso livre e imediato, mas que passa por alguns filtros. Também se utilizou informações do próprio *site* da Interbrand e *sites* importantes no mundo do mercado como o *site* da Forbes e do Valor Econômico, além das recorrentes consultas ao *site* da Meio e Mensagem, canal de referência do mercado publicitário brasileiro.

A etapa seguinte da pesquisa concentrou-se na transcrição dos três vídeos das peças publicitárias, algo que permitiu observar melhor alguns detalhes do discurso presente nas peças e adequar o material para análise.

Por fim, realizou-se a análise de cada uma das peças publicitárias e, em seguida, construíram-se as conclusões do estudo. Utilizando a metodologia da Análise do Discurso (AD), seguiu-se como eixo primordial, além das compreensões do que é o discurso, a separação entre análise interna e análise externa do discurso. Na análise interna a classificação entre linguagem verbal e linguagem não verbal permitiu um maior aprofundamento e adequação da investigação do discurso

publicitário composto tanto pelas falas (linguagem verbal), quanto pelas imagens (linguagem não verbal). A análise externa possibilitou uma compreensão significativa do contexto de produção das peças, acessando o 'comportamento' das empresas e questões sociais e históricas que rodeiam este contexto de produção, permitindo uma análise de elementos que caracterizam o caráter ideológico do discurso publicitário, levando em conta as intenções e papéis exercidos pelas empresas capitalistas na vida social e na ordem econômica.

Acrescenta-se, ainda, que a leitura das teorias que embasaram esta pesquisa foram realizadas ao longo de todas as etapas do estudo, algo que permitiu rever e avançar alguns caminhos, bem como capacitar a pesquisadora em questão para o momento de análise e interpretação dos dados qualitativos.

1.2 Apresentação dos objetivos e do objeto de pesquisa

A pesquisa buscou compreender os principais valores e significados presentes nas peças publicitárias selecionadas, investigando em que medida e como esses valores compõem uma estratégia ideológica, a partir do discurso da diversidade apresentado por empresas da indústria dos cosméticos.

Para tanto, buscou-se reconstruir e analisar o contexto em que emergem as peças publicitárias selecionadas para a pesquisa, considerando os seguintes aspectos: contexto histórico de desenvolvimento da publicidade e do papel da imagem da marca, a influência do neoliberalismo neste contexto e a construção de uma cultura do consumo. Buscou-se:

- Traçar um breve panorama do poder das empresas detentoras das marcas analisadas: Natura & Co e Grupo L'oréal.
- Identificar quais são os aspectos específicos que constroem o amplo discurso da diversidade propagado pela publicidade contemporânea.
- Analisar e compreender, criticamente, as motivações e consequências da adoção do discurso da diversidade pela publicidade, marcado pela representação de identidades historicamente marginalizadas.
- Realizar uma interpretação dos significados e valores das peças publicitárias a partir de conceitos marxistas.

Foram selecionadas três peças publicitárias para análise nesta pesquisa, todas divulgadas entre os anos de 2020 a 2021, e que pertencem à marcas de empresas multinacionais da indústria dos cosméticos. Trata-se de três marcas diferentes de duas empresas: as marcas Avon e Natura que pertencem à empresa brasileira Natura & Co e a marca L'oréal que pertence à empresa francesa Grupo L'oréal.

As peças publicitárias têm em comum um discurso que se utiliza da representação de identidades historicamente marginalizadas, razão pela qual foram selecionadas. Essas identidades marginalizadas referem-se à corpos e sexualidades dissonantes do padrão branco, magro, jovem e heterossexual.

Além disso, as peças publicitárias se enquadram no que é denominado por publicitários como anúncios de “construção da marca”, focados em produzir uma imagem positiva das empresas, excluindo os anúncios que privilegiam os preços e as condições de pagamento (DOMINGUES, 2010). Desse modo, apresenta-se abaixo uma breve descrição de todas as peças publicitárias.

CAMPANHA AVON TÁ ON 2021: AVON olha de novo - Essa história é maior do que se vê.

A peça publicitária “AVON *olha de novo*”², da campanha AVON *tá on*, foi produzida na forma de um vídeo divulgado como comercial na televisão e publicado no canal Youtube da Avon BR em 24 de abril de 2021. O vídeo apresenta dois ex-participantes do Big Brother Brasil (BBB): Thelma Assis, vencedora da edição 2020 e Lucas Penteado integrante da edição de 2021. Levando em conta a proposta da peça publicitária em representar certa diversidade de identidades, considera-se importante destacar que ambas são pessoas negras e, no caso de Lucas, se assumiu como homem bissexual no próprio BBB. Salieta-se que o modo de descrição dos integrantes tanto nesta peça publicitária quanto nas outras duas, utiliza-se de características consideradas de marginalização social para identificação e diferenciação dos integrantes, pois se trata de elementos centrais na definição do discurso da diversidade.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 31 de outubro de 2022.

O vídeo tem início com Thelma Assis, andando, vestida com um top branco, um blazer e uma calça, sendo ambos da cor rosa e com os olhos bem marcados por uma sombra azul. Em seguida, vê-se o rosto de uma pessoa branca, transexual, de cabelos castanho-escuros, longos e lisos, maquiada, de batom roxo, além de uma sombra rosa e um rímel, ambos na região dos olhos. Logo após, aparece Lucas Penteado, com boné rosa e blusa rosa. A seguir, vê-se o rosto de uma mulher branca, com cabelos grisalhos, curtos e lisos, brincos pequenos e levemente maquiada. Em seguida, uma mulher com vitiligo, cabelos cacheados e pretos, com o rosto destacado por um batom rosa e uma sombra rosa. Logo após, aparece apenas um olho de uma pessoa negra, destacado por uma sombra rosa. Depois, são exibidos um homem jovem e branco com sardas no rosto, uma mulher branca com cabelo raspado, sombra rosa, batom rosa, blusa rosa e as unhas pintadas de rosa, com tatuagens no braço, sentada numa cadeira rosa, em um local arborizado e utilizando o celular. Ela aparece, novamente, na sequência, sorrindo com a câmera dando ênfase ao seu rosto. Depois se vê a mesma pessoa branca e transexual, citada anteriormente, se maquiando. Adiante, aparece um homem jovem, branco, com cabelos curtos e pretos, sombra rosa, unhas pintadas de preto, uma blusa branca com listras rosa e dançando. Depois, mais uma vez, Lucas Penteado aparece vestido do mesmo modo, com as mãos no rosto mostrando suas unhas pintadas de preto. Mais uma vez, a mesma pessoa transexual aparece, mas, agora, com luvas de box. Logo adiante, surge uma mulher negra, de tranças azuis, sombra de tom azul claro esbranquiçado, batom rosa, vestida com uma roupa rosa, brincos de argolas grandes e *piercing* no nariz ao lado de Lucas Penteado, em um momento em que ambos aparecem dançando. Depois se vê essa mesma mulher, que estava ao lado de Lucas, passando um batom rosa. Thelma Assis aparece em seguida, passando um rímel e, depois, surge uma mulher saindo de uma piscina em que havia mergulhado. Em seguida, observa-se um homem branco, com sardas no rosto, passando as mãos em seu próprio rosto e uma mulher negra de cabelos bem curtos fazendo o mesmo movimento. Depois, exibiu-se, rapidamente, a mesma mulher de cabelos grisalhos mencionada anteriormente e o mesmo homem branco com sardas, ambos fazendo um gesto afirmativo com a cabeça. Em seguida, os integrantes da peça publicitária aparecem, um de cada vez, segurando produtos da Avon. A partir daí, primeiro, se vê o Lucas Penteado segurando um produto de

embalagem preta, segundo a mulher de cabelos grisalhos segurando uma água micelar, em terceiro Thelma Assis segurando um rímel de embalagem azul com o nome supershock, em quarto uma mulher branca segurando um bastão de *gloss* labial rosa, em quinto uma mulher negra de cabelos curtos segurando a embalagem azul do creme da linha *Renew*, em sexto se vê apenas as mãos de alguém extraindo um produto em um dos dedos, em sétimo uma mulher segurando outro bastão de rímel com a descrição: “SUPER à prova d’água”. Por fim, aparece, rapidamente, a imagem de todos os integrantes que compuseram a peça publicitária, passando um por vez até o fim do anúncio.

Ao longo do vídeo, acompanhando as imagens, ouve-se uma narrativa em sua maior parte com uma voz masculina e, apenas no final, com uma voz feminina, em que dizem:

Olha pra conquista de quem se transformou. Olha. Espia. Repara. O amor, o suor e a dança. Olha a pele, a make, o brilho, Avon que não cansa. Nós tamo aqui pra provocar, lutar, se superar, pra se colocar à prova. Avon! Olha pra trás, mais que tudo olha pra frente. Olha de novo, tá tudo diferente. Tá on, tá on. Olha de novo. Avon. Avon olha de novo (AVON, 2021).

Destaca-se que parte da música do vídeo com essa narrativa esteve presente na abertura de uma festa do BBB 2021, no dia 20 de fevereiro³, com tema e patrocínio da marca Avon, em exibição na TV aberta no canal da Globo e, em seguida, houve um show da cantora Daniela Mercury, que é uma mulher lésbica.

Segundo uma matéria da Folha de S. Paulo⁴, o BBB alcançou recordes de audiência desde a edição de 2020, e ao lado do programa A Fazenda, da Record, foi o assunto mais comentado do mundo no Twitter, em 2020, de acordo com o estudo Inside Vídeo, do Kantar Ibope. Dessa forma, a edição de 2020 criou o terreno para que as marcas fizessem patrocínios milionários no *reality show* em 2021, aparecendo em temas de festas, temas das provas do programa e espaços que mostravam os participantes do BBB utilizando os produtos e serviços das marcas durante todo o programa. A Avon esteve, pela primeira vez, como

³Ver edição do programa BBB no dia da festa em: <<https://globoplay.globo.com/v/9287736/>> acesso em 20 de agosto de 2022.

⁴Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/bbb-21-vira-vitrine-para-marcas-mesmo-nao-pagando-investimento-milionario-das-empresas.shtml>> acesso em 20 de agosto de 2022.

patrocinadora do BBB em 2021, sendo uma das principais marcas do programa nesta edição.

“NOVO LUNA ABSOLUTA-VIVA SEM VERGONHA”

Esta publicidade foi produzida para o lançamento de um perfume da marca Natura, na forma de um vídeo intitulado: *Novo Luna Absoluta – Viva Sem Vergonha*⁵. O vídeo foi divulgado no ano de 2020, por meio das redes sociais da marca e como comercial de televisão. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que o conteúdo publicitário, de trinta e um segundos, foi narrado até seus vinte e dois segundos pela cantora brasileira Rita Lee, considerada na cultura brasileira um símbolo de subversão às normas morais da sociedade, principalmente em relação à independência e livre expressão sexual das mulheres. Segundo a Natura, em matéria para a UOL⁶, a cantora não participava de um comercial há cerca de dez anos.

De acordo com a mesma matéria, as cenas também foram gravadas em 2020, durante a pandemia de COVID-19, e teve suas imagens capturadas por drones. A peça publicitária apresenta várias mulheres em seus prédios. A primeira imagem é a de uma mulher jovem, branca, magra, com cabelos lisos, curtos e coloridos em tom de lilás, com um vestido no tom alaranjado e encontra-se olhando para o espelho e mexendo nos seus próprios cabelos. A segunda imagem é a de outra mulher, também branca, magra e de cabelos lisos e pretos, lendo um livro na varanda do seu apartamento. Em seguida, vê-se outra mulher branca, de corpo gordo, em pé, falando e gesticulando numa videochamada pelo notebook, com roupa formal: uma blusa branca, uma saia vermelha e sapatos de salto alto. A seguir, aparece outra mulher branca, de cabelos grisalhos, sentada à mesa, com vinho, taças e luz de velas sob esta mesma mesa, segurando as mãos de um homem branco e de cabelos lisos e pretos. Logo após, vê-se a imagem de uma orquídea - denominada orquídea negra, que de acordo com a própria peça publicitária, é a matéria prima de produção do perfume veiculado no vídeo - no

⁵ Ver vídeo completo da peça publicitária em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2024.

⁶ Ver matéria completa em: <<https://economia.uol.com.br/videos/2020/08/19/rita-lee-narra-novo-comercial-de-natura.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

centro de uma sala, no interior de um apartamento. Por fim, na última cena, vê-se a atriz mulher Pathy de Jesus, que é uma mulher negra. Ela aparece sorrindo e dançando, de vestido vermelho, no terraço de um prédio. Até esse momento, a peça publicitária é narrada pela cantora Rita Lee, trazendo a seguinte mensagem:

diziam que mulher deve ter vergonha de ousar, de saber viver muito bem sozinha, de botá a boca no trombone, vergonha de envelhecer? De mirarse en la luna. Ora, ora, ora... Deixa que digam, que pensem, que falem. A mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta (NATURA, 2020)⁷.

Por fim, a peça publicitária apresenta a imagem do recipiente do perfume, o Luna Absoluta, rodeado por pétalas da flor orquídea negra. Essa cena é sonorizada com a narrativa de uma voz feminina não identificada e dizendo: “*Novo Luna Absoluta, com toda a força da orquídea negra. Da casa de perfumaria do Brasil: Natura*” (NATURA, 2020).

“VAMOS JUNTAS?” L'ORÉAL PARIS BRASIL

O vídeo “*Vamos juntas?*” fez parte do lançamento de uma campanha publicitária da L'Oréal Paris Brasil, iniciada em 25 de junho de 2020⁸ no Youtube, Instagram e Spotify, durante a pandemia de COVID-19. O vídeo teve seu conteúdo na íntegra removido da internet⁹ e manteve-se uma versão reeditada e com cortes¹⁰. Na primeira versão, aparece o seguinte trecho, em sua maior parte, com a voz da atriz Taís Araújo:

O que a gente tá fazendo? Estamos nos preparando pra sair e quando for a hora ninguém segura, a gente vai sair. Porque sairemos mais fortes, mais conscientes do nosso poder. E, ao mesmo tempo, mais bonitas, mais humildes, mais empáticas, mais humanas. Uma relação mais justa com as prioridades, a maternidade. Não sairemos hoje, talvez nem amanhã, mas,

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw&ab_channel=naturabrofficial>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

⁸ Ver: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-paris-lanca-nova-campanha-para-enaltecer-forca-feminina-durante-periodo-de-isolamento-social/>> acesso em 20 de agosto de 2022.

⁹ Ver link do vídeo removido: <<https://www.youtube.com/watch?v=cgl10RG8pCU>; <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/loreal-paris-enaltece-forca-feminina-e-sororidade-durante-a-quarentena/>> acesso em 11 de janeiro de 2024.

¹⁰ Ver: < <https://www.youtube.com/watch?v=05WRb4InAP8>:> acesso em 20 de março de 2022.

enquanto ainda não, a gente segue se cuidando sim, por fora e por dentro. Nunca estivemos tão prontas pra sair de casa, sair por aí, sair dessa. Porque você vale muito, mas juntas valem muito mais.

Na segunda versão reeditada do vídeo, a narrativa é a seguinte:

O que a gente tá fazendo? Estamos nos preparando pra sair. Vamos sair ainda mais bonitas, mais fortes e ao mesmo tempo mais humildes, mais empáticas, mais humanas. Não sairemos hoje, talvez nem amanhã, mas, enquanto ainda não, a gente segue se cuidando sim, por fora e por dentro. Nunca estivemos tão prontas pra sair de casa, sair por aí, sair dessa. Porque você vale muito, mas juntas valem muito mais.

Como se percebe, há diferenças entre as duas versões do vídeo. Na segunda versão foram suprimidas as seguintes frases: *“e quando for a hora ninguém segura, a gente vai sair”*; *“mais conscientes do nosso poder”*; *“Uma relação mais justa com as prioridades, a maternidade”*.

Em ambas as versões, o discurso é acompanhado por cenas exclusivamente compostas por mulheres, que são influenciadoras e ‘embaixadoras’ da L’oréal no Brasil, como as atrizes Taís Araújo e Agatha Moreira, além da ex-BBB Thelma Assis, que também fez parte da peça publicitária da campanha AVON TÁ ON 2021, descrita anteriormente.

A primeira imagem que aparece no vídeo é a de uma mulher branca, de cabelos loiros, deitada em uma cama, de olhos fechados e com uma aliança dourada em um dos dedos. Em seguida, vê-se a imagem de uma mulher branca, de cabelos longos e pretos passando batom sendo projetada no espelho. Depois, observa-se a atriz Agatha Moreira, que é uma mulher branca de cabelos castanhos e relativamente curtos, com brincos, olhando para a câmera e dizendo: *“estamos nos preparando para sair”*. Logo após, aparece uma mulher branca, de cabelos longos e loiros, próxima a uma pia, olhando fixamente para frente. Em seguida, se vê Agatha Moreira passando um batom vermelho. Depois, Taís Araújo andando descalço dentro de uma casa, com uma roupa de tom bem claro, numa espécie de cor gelo, com batom vermelho, brincos e os cabelos cacheados e soltos. Logo após, mostra-se os rostos de duas mulheres: de uma mulher com cabelos cacheados e pretos, maquiada, usando brincos grandes de argola prata e o rosto de Thelma Assis, vencedora do BBB 2021, em uma cena preto e branco. Depois, se vê, mais

uma vez, a mesma mulher que aparece na primeira cena do vídeo, ainda deitada na cama, de olhos abertos e olhando para cima. Em seguida, em imagem preto e branco, se vê outra mulher branca com cabelos de tamanho médio e pretos olhando para uma fotografia. Depois, aparece outra mulher branca de cabelos longos e loiros, com um 'meio' sorriso, de blusa vermelha e brincos, olhando para a câmera. Logo após, observa-se uma mulher negra de cabelos cacheados e pretos, dançando próxima a um sofá. Depois, aparece brevemente, a Taís Araújo num momento alegre, mexendo os cabelos de um lado para o outro. Em seguida, o vídeo apresenta uma mulher branca, de cabelos pretos e longos, num quarto com um *closet*, experimentando diferentes roupas e se olhando no espelho vestida com elas, até que escolhe uma roupa preta e passa por uma sala vestida com essa roupa e de salto alto. Em seguida, se vê uma mulher passando a mão em seu próprio rosto em frente ao espelho, com a imagem nítida da água micelar da L'oréal. Depois, se vê a imagem de um creme da L'oréal sendo retirado da sua embalagem por uma mulher e, em seguida, ela passa este creme em seu rosto. Depois se vê imagens alegres de Taís Araújo e Agatha Moreira. Logo após, aparece a mesma mulher branca de cabelos em tom loiros que já havia sido mostrada no vídeo, girando e segurando sua saia e, em seguida, Thelma Assis, novamente, em imagem preto e branco, também girando e segurando seu vestido. Logo após, em recorte da cena, destacado, aparece o sorriso de uma mulher, depois, mais uma vez, o rosto de Taís Araújo e as mãos de uma outra mulher tocando piano. Por fim, se mostra, brevemente, a imagem de uma mulher branca, de cabelos curtos e loiros com as mãos na cintura e o rosto de duas mulheres: a primeira é branca de cabelos lisos e pretos e a segunda é a mesma mulher negra de cabelos cacheados que havia aparecido antes. Ao final do vídeo se vê Taís Araújo novamente. Por fim, é importante destacar que o vídeo faz referência ao contexto de reclusão das pessoas em casa devido à pandemia de COVID-19.

1.3 A abordagem teórico-metodológica

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que se apoia na abordagem teórico-metodológica marxista para analisar as três peças publicitárias e, através delas, refletir sobre os processos ideológicos na contemporaneidade. Busca-se

compreender de que forma - e em que medida - as representações contidas na publicidade expressam ideologias que se pretendem dominantes.

Esta pesquisa parte do pressuposto de que as estratégias voltadas ao consumo, entre as quais a publicidade, exercem um papel fundamental na vida social. Elas estão articuladas à reprodução do capital e, compreender tal processo implica, justamente, o entendimento da forma mais atual de reprodução do capital com seu suporte simbólico.

Dessa forma, buscou-se apreender o objeto de pesquisa – as peças publicitárias de empresas de cosméticos nacionais e multinacionais – em sua totalidade, tendo em vista o fenômeno social não apenas na dimensão da aparência, mas, também, em sua essência. Para o marxismo, a aparência e a essência são dois níveis distintos de apreensão da realidade. A aparência dos fenômenos é o modo mais imediato de acesso ao mundo, a própria manifestação do objeto na sua forma de aparição, portanto, mais apreensível. A aparência é o primeiro contato da pesquisadora com a realidade. Já a essência refere-se à um nível mais profundo e menos perceptível da realidade. Contudo, a aparência não é uma forma falsa que oculta “a verdade” contida na essência; ambas constituem a realidade em sua dinâmica e imbricação. A aparência ofusca e revela, ao mesmo tempo, as determinações do objeto. Ofusca porque não permite que se possa conhecer a totalidade do objeto. Todavia, é apenas através da aparência que se pode alcançar a essência; os vestígios da essência estão contidos na aparência (MARX, 2011; NETTO, 2011).

Para que uma pesquisadora possa se aproximar das determinações concretas de um objeto é necessário um processo de abstração na produção desse conhecimento científico, que seja capaz de realizar a “*reprodução ideal do movimento real do objeto*” (NETTO, 2011, p.21), visando alcançar a dimensão mais concreta do fenômeno, posta como “*a síntese de múltiplas determinações*” (MARX, 2011, p.77). Para compreender melhor esse processo, pode-se apontar o exemplo dado por Marx sobre a economia política clássica¹¹. Para ele, quando os economistas clássicos partem da categoria população como elemento fundamental

¹¹ Neste contexto, a economia política clássica para Marx representa, basicamente, os pensamentos de Adam Smith e David Ricardo.

para analisar a vida político-econômica de um dado país, sem preencher essa categoria de suas determinações, tais como as classes sociais, o trabalho assalariado, o capital, o valor e dinheiro, incorrem ao erro de permanecer apenas na abstração, apreendendo a realidade enquanto uma “*representação caótica de um todo*” (MARX, 2011, p.77) e, desse modo, realizando uma análise que não alcançaria o fenômeno em toda a sua complexidade.

Essa compreensão é importante para posicionar a pesquisa no âmbito, não apenas da dimensão mais aparente do discurso, mas na busca pela sua forma mais profunda. Por conseguinte, foi necessário explorar aspectos das empresas capitalistas e suas marcas, das relações de consumo e a construção de uma cultura do consumo, do poder das imagens de marca, das representações que compõem os discursos da publicidade, bem como a origem desses discursos. Neste sentido, procurou-se estabelecer uma relação entre esses elementos e a produção e reprodução capitalista de determinadas formas de vida.

O fundamento materialista do pensamento marxista tornou-se necessário para abarcar a problemática do objeto desta pesquisa, posto que se buscou a materialidade das ideias e das imagens e falas que formam o discurso. Todavia, não se trata de qualquer materialismo (do materialismo vulgar ou mecânico), mas do que ficou conhecido como o materialismo histórico, uma elaboração construída a partir da crítica ao idealismo de Hegel e ao materialismo de Feuerbach. Nesta acepção a noção de contradição é central. Marx e Engels (2007) concebem as relações sociais não como modelos abstratos ou fruto de uma autoconsciência, mas como relações constituídas por indivíduos de ‘carne e osso’, que criam e recriam a sociedade (bem como são criados por ela) e todos os seus produtos materiais e simbólicos. Em suma, essas “*relações determinantes são históricas, não são universais, não valem para todas as épocas: pelo contrário, elas definem a especificidade de um dado modo de produção*” (CARDOSO, 1976, p.5), neste caso, o modo de produção capitalista.

Marx e Engels (2007) afirmam que os indivíduos não fazem história como querem, mas em circunstâncias determinadas; são agentes da história, que ao produzirem suas condições materiais de vida, produzem o mundo e a si próprios

através do trabalho. Este trabalho não cria apenas mercadorias, mas, também, instituições, ideias, política, economia, portanto as relações de produção. Assim:

tal como os indivíduos exteriorizam sua vida, assim são eles. O que eles são coincide, pois, com sua produção, tanto com o *que* produzem como também com o *modo como* produzem. O que os indivíduos são, portanto, depende das condições materiais de sua produção (ENGELS; MARX, 2007, p.87).

Neste sentido, as circunstâncias e as particularidades do capitalismo contemporâneo são fundamentais para a compreensão do contexto histórico em que emergem as peças publicitárias selecionadas.

Sendo assim, a análise centrou-se no discurso da diversidade, um fenômeno tipicamente contemporâneo, mapeado por Safatle (2006) a partir da década de 1990. Buscou-se explorar as contradições envolvidas neste discurso, bem como com a prática. Para realizar a análise das peças publicitárias utilizou-se a técnica da Análise do Discurso (AD). De acordo com Caregnato e Mutti (2006) a AD surge a partir da intersecção de epistemologias da linguística, do materialismo histórico e da psicanálise, de modo que, a partir dos estudos de Michel Pêcheux, estabeleceu-se uma relação entre língua, sujeito e ideologia. A análise do discurso trabalha com a investigação dos sentidos em diversas formas de produção, seja verbal ou não-verbal, textos escritos ou orais, imagens, linguagem corporal etc. É importante ressaltar, ainda, que a AD não trabalha com o conteúdo – como seria o caso da Análise de Conteúdo – mas com o sentido; o conteúdo é o suporte dos sentidos, a forma pela qual os sentidos se expressam. O sentido é produzido pelo analista com seu arcabouço teórico-científico, através da interpretação do material de análise, ou seja:

O analista ao utilizar a AD fará uma leitura do texto enfocando a posição discursiva do sujeito, legitimada socialmente pela união do social, da história e da ideologia, produzindo sentidos (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683).

Sabe-se que o sentido é um elemento simbólico, produzido a partir das condições sociais e históricas dos diferentes grupos, sociedades e países. Assim, “o sentido não está *“colado” na palavra, é um elemento simbólico, não é fechado nem*

exato, portanto, sempre incompleto; por isso o sentido pode escapar” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681). Dessa maneira, é comum que uma mesma palavra apresente (ou possa representar) mais de um sentido. A ambiguidade de sentidos faz parte da estratégia simbólica da publicidade, um aspecto fundamental da análise realizada nesta pesquisa.

Em vista disso, destaca-se o conceito de discurso como: *“um suporte abstrato que sustenta os vários TEXTOS (concretos) que circulam em uma sociedade”* (GREGOLIN, 1995, p.17). Considera-se, então, que este social manifestado na própria materialidade do discurso, seja o discurso publicitário ou outras expressões de discurso, constituem uma fonte rica para as investigações das ciências sociais, revelando características do espírito da época e dos valores dominantes produzidos pelas relações sociais.

Um aspecto fundamental da AD refere-se aos motivos que embasam o recorte sócio-histórico do objeto de pesquisa e que compõe as condições de produção do discurso. O recorte realizado nesta pesquisa teve como seu principal elemento o discurso da diversidade promovido pela publicidade, escolhido a partir da percepção de um aumento significativo desse discurso por parte de marcas globais, sobretudo, daquelas situadas na indústria dos cosméticos.

De acordo com o estudo Oldiversity®¹² 2023, do grupo Croma Marketing Solutions, na percepção social da população brasileira, a indústria dos cosméticos é o setor econômico com maior impacto nas ações da diversidade, sendo a Natura a marca que lidera o *ranking* criado a partir do estudo e que aponta as marcas mais lembradas por este tipo de posicionamento. O estudo ainda indica que 78% dos brasileiros consideram que o tema da diversidade deve fazer parte das marcas e empresas e 65% dos consumidores afirmam não consumir produtos de marcas com ações preconceituosas.

¹² Disponível em: <

Percebe-se que o tema da diversidade tem sido uma preocupação cada vez maior das empresas. Uma matéria da *Época Negócios*¹³ apresenta um panorama de posicionamos de marcas globais como Nike, Starbucks, Burger King, Mercado livre, Samsung, Avon, Mastercard, Natura, além das empresas Procter&Gamble, Latam e Unilever, que tem abordado o tema da diversidade em suas campanhas publicitárias. Em algumas dessas campanhas o foco esteve nas diferentes orientações sexuais de indivíduos no esporte, com tal marketing direcionado para as Olimpíadas de Tóquio em 2021. Segundo a matéria:

se alguns anos atrás falar sobre a sexualidade em público poderia fechar portas com patrocinadores, agora pode-se dizer que essa realidade começa a fazer parte do passado. Após algumas companhias pioneiras abrirem caminho, o tema e a valorização da autenticidade começam a se tornar cada vez mais universais nos mais variados setores. Há dados relevantes sobre esse movimento também entre os 42 premiados em maio deste ano no festival Cannes Lions, considerado o mais importante evento da publicidade mundial. Entre os destaques, ao menos dez trazem a diversidade e a inclusão como tema central, assinados por marcas como Mastercard, Starbucks e Mercado Livre. Em 2019, foram sete abordando o tema. Em 2018, haviam sido apenas três (*Época Negócio*, 2021).

Domingues e Miranda (2018) apontam que a ampliação do acesso à internet e a criação das redes sociais digitais produziram as condições materiais necessárias para o aumento e a visibilidade de reivindicações dos consumidores associadas tanto à diversidade quanto a outras causas, pois:

aumentou, exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global. Esse conhecimento levou homens e mulheres a tomarem iniciativas e a assumirem posturas as quais, antes, não se sentiam obrigados ou motivados (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.23).

As autoras mostram, ainda, que as pessoas passam a se fazer perguntas típicas da cidadania, como o lugar de pertencimento, os seus direitos e buscam se informar mais. Com isso, gerou-se a necessidade de posicionamento político das empresas a partir das reivindicações dos consumidores, já que, como discutido anteriormente neste estudo, as imagens de marca das empresas tornaram-se um

¹³ Ver: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/09/por-que-marcas-se-tornaram-ativistas-da-diversidade.html>>. Acesso em 22 de janeiro de 2024.

ativo financeiro e um elemento crucial na competição capitalista no âmbito do mercado.

Quanto à percepção de maior incidência de campanhas publicitárias e posicionamentos sobre a diversidade de raça, gênero e orientação sexual no setor da indústria dos cosméticos, mencionado anteriormente, destaca-se o seguinte dado: de acordo com o estudo da Oldiversity®¹⁴ de 2017, 44% dos entrevistados declaram se lembrar de alguma propaganda relacionada à diversidade. Traduzidas em índices da pesquisa, tais lembranças mostraram uma forte concentração no setor de cosméticos e beleza. No *ranking* de 2023 do mesmo estudo elaborado no Brasil, a Natura aparece em primeiro lugar como a empresa mais lembrada no tema da diversidade com 38%¹⁵. No Anexo IV, apresenta-se um Gráfico do *ranking* de 2017 com as dez áreas de atividade econômica que mais abordam o tema da diversidade, sendo o setor de cosméticos e beleza aquele destacado em primeiro lugar, com 44% das abordagens do tema, seguido do setor de alimentos e bebidas, com 12%, o que representa uma diferença significativa em termos percentuais do primeiro para o segundo lugar, evidenciando o destaque que a indústria dos cosméticos tem dado ao tema da diversidade. Em terceiro lugar, com 7%, aparece o setor de eletrônicos e informática, seguido do setor de confecção e moda com 6%, saúde 6%, comunicação 5%, bancos e financeiras 4%, esporte 2% e higiene pessoal 2%.

Dessa forma, aponta-se que o presente texto está dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O Capítulo 1 discute o desenvolvimento das marcas e a produção de suas imagens ao ganharem centralidade no capitalismo contemporâneo. Ainda, apresenta um breve histórico das corporações Natura & Co e L'oréal Paris, duas das maiores empresas do mundo no setor de produção de cosméticos. O Capítulo 2 aborda a influência do neoliberalismo nos processos de subjetivação na sociedade capitalista contemporânea com destaque para o papel da publicidade na produção de discursos sobre a diversidade de raça, gênero, sexualidade e corpos. Por fim, o

¹⁴ Ver: <<https://aba.com.br/estudo-oldiversity/>>. Acesso em 11 de janeiro de 2024.

¹⁵ Ver: <https://neomundo.org.br/2023/09/25/natura-e-o-boticario-se-destacam-como-marcas-mais-lembradas-pela-diversidade/#:~:text=Natura%20e%20O%20Botic%C3%A1rio%20se%20destacam%20como%20marcas%20mais%20lembradas%20pela%20diversidade,Escrito%20por%20smoke&text=78%25%20dos%20brasileiros%20afirmam%20que,segundo%20o%20estudo%20Oldiversity%C2%AE>. Acesso em 11 de janeiro de 2024.

Capítulo 3 analisa cada uma das peças publicitárias, buscando destacar dispositivos ideológicos específicos e comuns. Para tanto, foi utilizada a técnica da Análise do Discurso.

2 CAPÍTULO I: EMPRESAS, MARCAS E PRODUTOS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO.

O objetivo deste capítulo é analisar o poder das marcas¹⁶, por meio do fortalecimento de imagens publicitárias pertencentes às empresas da indústria da fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

2.1 Um panorama das empresas da indústria dos cosméticos.

Inicia-se com um breve histórico das duas empresas estudadas: Natura & Co e Grupo L'oréal. As três peças publicitárias escolhidas para análise nesta pesquisa estão vinculadas a três marcas distintas. Trata-se de uma peça publicitária da marca Natura e uma da marca Avon, ambas da empresa brasileira Natura & Co.; e a outra peça publicitária da marca L'oréal, pertencente à empresa francesa Grupo L'oréal. É necessário destacar, como define a CNAE, que tais empresas situam-se no campo da produção, com fábricas e centros de pesquisa e inovação, sendo todas essas empresas multinacionais.

Neste sentido, para contextualizar as expressões do poder das marcas no capitalismo contemporâneo, aponta-se um breve histórico de cada empresa estudada nesta dissertação.

NATURA & CO.

¹⁶ Considera-se importante enfatizar a diferença entre empresas e marcas. A empresa é uma estrutura organizacional composta por seus trabalhadores e proprietários. No caso do Brasil, as empresas são identificadas por um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). As marcas são os nomes associados diretamente aos produtos e serviços (exemplo: tênis da Nike e sabonete da Natura) produzidos e/ou vendidos pelas empresas. As empresas são detentoras das marcas e os donos das marcas são os donos das empresas, seus acionistas. As marcas, atualmente, têm como um elemento fundamental a adoção de uma "identidade visual", em que buscam se diferenciar. Ocorre que muitas empresas são compradas por outras e podem formar corporações ou conglomerados, como é o caso da Natura & Co composta por quatro empresas que têm o mesmo nome das suas quatro marcas, ou seja, neste caso, os nomes das marcas coincidem com os nomes das empresas (Natura, Avon, The Body Shop e Aesop). Sendo assim, a Natura & Co é a empresa controladora dessas outras três empresas (Avon, The Body Shop e Aesop), entretanto há casos em que não ocorre uma coincidência entre os nomes das empresas com as marcas, como é o exemplo da empresa Unilever, que é dona de várias marcas com outros nomes que não coincidem com o nome da empresa (Dove, Omo e Seda são apenas marcas, não existem as empresas Dove, Omo e Seda, os produtos destas marcas são da empresa Unilever).

Segundo o Relatório Anual de 2021 da Natura & Co., o grupo é uma multinacional composta por quatro empresas que são, ao mesmo tempo, quatro marcas diferentes: Avon, Natura, The Body Shop e Aesop. A Natura & Co. possui mais de 100 fábricas em diversas partes do mundo, tais como Brasil, Argentina, Polônia e Austrália. No total, ela opera em mais de 100 países e possui 35 mil funcionários. A Natura foi fundada em 1969, em São Paulo, e atualmente é a maior empresa de vendas diretas no Brasil, dirigida por Luiz Seabra (seu fundador), Roberto Marques, Guilherme Leal e Pedro Passos, os maiores acionistas do grupo. A empresa obteve uma receita líquida de 40,16 bilhões de reais em 2021. Segundo Abílio: *“a Natura é atualmente uma das mais reconhecidas e bem-sucedidas empresas brasileiras. A marca Natura tem uma notável visibilidade social”* (ABÍLIO, 2014, p.13).

A empresa vem ampliando seus negócios de forma significativa nos últimos anos. Em 2017, realizou a compra da britânica The Body Shop, que pertencia à multinacional francesa L'oréal. Em 2020, com a aquisição da empresa norte-americana Avon Products, a Natura & Co. passou a ser a quarta maior empresa do mundo no ramo de produtos de beleza, atrás apenas da L'oréal, da estadunidense Procter & Gamble e da Unilever. Tornou-se ainda, a maior empresa de cosméticos do Brasil¹⁷.

A Natura atua com 7,7 milhões de representantes e consultoras no mundo, através do Sistema de Vendas Diretas (SVD) (ABÍLIO, 2014). Além disso, a empresa realiza parte da distribuição dos seus produtos através de lojas da Natura que, de acordo com o relatório anual de 2021, somavam 3.700 estabelecimentos.

O Grupo L'ORÉAL

A empresa L'oréal foi fundada em 1909 pelo químico francês Eugène Schueller e, de acordo com os resultados anuais de 2021¹⁸, é considerada a maior empresa de cosméticos do mundo, com 36 marcas presentes em 150 países e 497

¹⁷Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.shtml>> acesso em 10 de abril de 2022.

¹⁸ Informação disponível em: <<https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results>> acesso em 15 de abril de 2022.

patentes registradas em 2019. A maior parte das ações da empresa está concentrada na família Bettencourt Meyers, com 33% das ações¹⁹, das quais a maior parte encontra-se em poder da neta do fundador da empresa, Françoise Bettencourt Meyers, considerada a mulher mais rica do mundo desde 2018, –de acordo com o levantamento mais atual, feito em 2023²⁰–com patrimônio líquido estimado em 80,5 bilhões de dólares, que equivalem a cerca de 408,85 bilhões de reais, e ainda, é a 11ª pessoa mais rica do planeta. A empresa global é gerida pelo executivo Jean-Paul Agon, o CEO do Grupo L'oreal. A multinacional francesa obteve em 2021 um volume de vendas de 32,28 bilhões de euros, com lucro operacional recorde de 6,16 bilhões de euros e um crescimento de 16,01%. Ainda, de acordo com o relatório de 2021, a empresa possui 85.400 funcionários e 20 centros de pesquisa em 11 países ao redor do mundo. Além disso, o Grupo L'oréal, de acordo com as informações divulgadas em 2019²¹, possui 40 fábricas no mundo, sendo 11 na França, as quais são responsáveis por 26,5% de sua produção mundial.

Segundo a pesquisa da empresa Interbrand – atualmente umas das maiores referências do mundo para avaliações das marcas²² –, divulgada por meio do relatório *Best Global Brands 2021: The Decade of Possibility*, a L'oréal está entre as 100 marcas mais valiosas do mundo, ocupando o 53º lugar. O relatório ainda apresenta que o valor combinado das 100 principais marcas no mundo aumentou, em plena pandemia de COVID-19, de US\$2.326.491, em 2020, para US\$2.667.524 em 2021, representando um crescimento global de 15%. A Interbrand aponta, ainda, que as cinco marcas mais valiosas do mundo são: em primeiro lugar a Apple, seguida da Amazon, Microsoft, Google e Samsung, mostrando o destaque do setor de tecnologias.

É necessário ressaltar, ainda, que na versão brasileira do relatório da Interbrand, que analisou as marcas do país em 2020, a Natura aparece como a

¹⁹ Ver: <<https://www.forbes.com/profile/francoise-bettencourt-meyers/?sh=281aeb712b06>> acesso em 24 de janeiro de 2024.

²⁰ Ver: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/bilionarios-2023-quem-e-a-mulher-mais-rica-do-mundo/>> acesso em 24 de janeiro de 2024.

²¹ Ver: <<https://pt.fashionnetwork.com/news/L-oreal-investe-15-milhoes-de-euros-uma-das-suas-fabricaspertodeparis,1085687.html#:~:text=No%20total%2C%20a%20L'Or%C3%A9al,5%25%20da%20sua%20produ%C3%A7%C3%A3o%20mundial>> acesso em 15 de abril de 2022.

²² A autora apresenta e discute a metodologia da pesquisa da Interbrand, com os dez quesitos de classificação, apresentados no relatório para avaliação do valor das marcas (ABÍLIO, 2014, p. 110-111).

quinta marca brasileira mais valiosa, estando atrás das marcas Itaú, Bradesco, Skol e Brahma, nesta ordem.

2.2 As empresas Natura & Co e Grupo L'oréal: o poder das marcas

Os dados relacionados à produção das empresas Natura & Co. e Grupo L'oréal tornam-se pertinentes para a presente reflexão, por se tratar de um dos elementos que contribuem para analisar o poder exercido por elas, com suas marcas mundialmente conhecidas, em um cenário em que, desde anos 1990, segundo Klein (2008), a maior parte das corporações não produz nem distribui os seus produtos, ao contrário, compram os produtos de outros fabricantes e lhes dão a sua marca. Cabe a essas empresas o chamado *branding*: a construção e gestão da marca baseada no nome, identidade visual, valores, posicionamentos e toda a publicidade para transmissão de imagens.

Isso revela que a indústria dos cosméticos apresenta uma especificidade diante da tendência de organização econômica mundial, em que empresas multinacionais *terceirizam*, de algum modo, a produção daquilo que comercializam. Além da Natura e da L'oréal, já mencionadas como empresas fabricantes, destacam-se no Brasil, na indústria dos cosméticos, outras empresas, tais como o Grupo O Boticário²³ e o Grupo Unilever²⁴, com a especificidade que este último

²³ O grupo O Boticário iniciou suas fabricações de cosméticos no Brasil em 1970, na cidade de Curitiba. Além de ser dona da marca boticário, a empresa também é dona da linha Eudora, da linha “quem disse berenice” e da linha The Beauty Box, possuindo mais de 3.900 lojas em 1.752 cidades brasileiras e outras 93 unidades internacionais; empregando cerca de 7.000 pessoas em duas fábricas. MELO; Luíza. *Por dentro do Grupo O Boticário, das fábricas à distribuição*. 13 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/por-dentro-do-grupo-boticario-das-fabricas-a-distribuicao/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2024.

²⁴ A empresa britânica Grupo Unilever é resultado da fusão de duas empresas: Margarine Unie e Lever Brothers, pertencentes à três famílias que se uniram no final do século XIX para fazer frente à concorrência do mercado na Inglaterra. A empresa inglesa Lever Brothers, dirigida pelos irmãos Lever, surgiu no decorrer do processo de desenvolvimento da Revolução Industrial, em 1880, com destaque para a fabricação de sabão. A empresa Margarine Unie surgiu em 1908 com a união das empresas que levam o nome das duas famílias proprietárias: Jurgens e Van Den Bergh, se destacando no mercado com a produção de manteiga e, em seguida, com a criação do produto margarina. Em 02 de setembro de 1929 surge a Unilever através do acordo de fusão assinado pela Margarine Unie e a Lever Brothers. A primeira fábrica da Unilever no Brasil foi instalada em 1930, com uma produção voltada, principalmente, para a fabricação do sabão Sunlight, evidenciando que a empresa buscou a inserção no país no ramo de cosméticos/higiene pessoal, ainda no início do seu processo de expansão (LUVIZOTTO; GONZALES, 2015). Atualmente, a Unilever tem mais de 400 marcas distribuídas por 190 países e possui mais de 300 fábricas localizadas em 69 países com uma produção que abarca desde gêneros alimentícios até de higiene pessoal e beleza. Algumas das suas

fabrica diversos produtos além daqueles considerados como cosméticos/higiene pessoal.

Na comparação entre a indústria dos cosméticos e outros setores que estão na direção da tendência de terceirização dos produtos e serviços que ofertam, observa-se o exemplo da Uber – no setor de serviços – que é emblemático, na medida em que se trata de uma empresa responsável por serviços de transporte, que obtém os seus lucros através dessa atividade econômica, mesmo sem possuir nenhuma frota. Ou ainda, o caso da empresa americana Nike, que como aponta Abílio (2014), não possui nenhuma fábrica de tênis em suas principais instalações, situadas nos EUA. Essas instalações são responsáveis apenas pela gestão da marca e o *design* dos produtos. Também há as chamadas empresas maquiladoras cuja produção é realizada em países como México, Paraguai, Malásia, Filipinas, Indonésia, Tailândia e Vietnã, onde os custos de produção são bem mais baixos, com destaque para a mão de obra mais barata e o produto final apenas montado nas matrizes²⁵. Além disso, de acordo com as informações presentes no livro de Naomi Klein, *Sem Logo: Tirania das marcas em um planeta vendido*, sintetizadas em uma resenha de Santos (2002), publicada pela Folha de S. Paulo²⁶, o processo de terceirização citado acima facilita a ocorrência de violações por parte das grandes corporações, é o caso da Nike na Indonésia, em que:

trabalho infantil, violência, achatamento salarial, horas extras, medo e ameaça constante de fechamento das fábricas, segregação: vale tudo para fazer com que um tênis vendido por US\$ 120 na Nike Town de São Francisco custe US\$ 2 para ser produzido na Indonésia (SANTOS,2002).

marcas mais conhecidas no Brasil são: maionese hellmann 's, desodorante rexona, sabonete dove, shampoo seda - conhecido em outros países pelo nome Sunsilk - e sabão Omo. O volume de negócios, ou seja, o valor de bens e serviços vendidos pela empresa chegou a 52 bilhões de euros no ano de 2021. Além disso, segundo o relatório anual de 2021, a empresa possui 148 mil funcionários trabalhando em fábricas, laboratórios e escritórios pelo mundo. A empresa aponta que 3,4 bilhões de consumidores utilizam seus produtos todos os dias.(LUVIZOTTO; GONZALES, 2015); (UNILEVER;1900-1950-*Unindo forças a Unilever ganha vida*. Disponível em: <<https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/1900-1950/>>. Acesso em 29 de janeiro de 2024); (UNILEVER; *Unilever em resumo*.Disponível em:<<https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>>. Acesso em 29 de janeiro de 2024).

²⁵ Ver: <<https://www.suno.com.br/artigos/industria-maquiladora/>> acesso em 15 de abril de 2022.

²⁶ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/resenha/rs1105200206.htm>> acesso em 16 de abril de 2022.

À vista disso, como aponta Klein (2008), desde os anos de 1990 as empresas têm modificado suas estratégias no mercado, voltando-se muito mais para a construção da imagem das marcas do que os próprios produtos. Isso ocorre em um cenário de globalização, com maior liberalização do comércio nos países, portanto enfraquecimento dos mecanismos de proteção dos mercados internos, paralelamente à flexibilização das leis trabalhistas, proporcionando condições que permitiram a essas empresas um terreno fértil para expandir seus negócios em vários lugares do mundo, explorando a força de trabalho e os recursos naturais dos países periféricos e semiperiféricos. Como aponta a autora:

As viagens dos tênis Nike têm sido rastreadas até o trabalho semi-escravo no Vietnã, as pequenas roupas da Barbie até a mão-de-obra infantil na Sumatra, os cafés da Starbucks até os cafeicultores castigados pelo sol da Guatemala, e o petróleo da Shell às aldeias poluídas e empobrecidas do delta Níger (KLEIN, 2008, p.20).

Esse processo de superexploração não é uma exclusividade das empresas de origem dos países centrais. Ao contrário, nos países de capitalismo dependente, a superexploração constitui uma característica estrutural (MARINI, 1973). Abílio (2014) revelou, em estudo pioneiro, o processo de exploração da força de trabalho de mais de um milhão de mulheres revendedoras da Natura, em função da acumulação de capital da empresa. Pesquisa de Costa e Pereira (2022) discute a escravidão na Amazônia, fenômeno vinculado ao modelo de desenvolvimento proposto na região, com práticas extrativistas.

A exploração da força de trabalho se combina com outras formas de exploração e apropriação de conhecimentos tradicionais por meio, por exemplo, da biopirataria, algo comum neste segmento produtivo. No Brasil, por exemplo, em 2010, a Natura foi multada em 21 milhões de reais pelo Ibama por procedimentos com uso indevido de patrimônio genético e conhecimento tradicional. Em 2005, ocorreu em Belém uma denúncia de biopirataria contra a empresa por parte de vendedoras do mercado Ver-o-Peso²⁷.

Outro aspecto fundamental da dinâmica econômica das empresas e suas marcas refere-se à capacidade de inovação e criação de novos produtos, como

²⁷ Disponível em: < <https://reporterbrasil.org.br/2006/05/acusacao-de-biopirataria-contra-natura-expoe-legislacao-falha/>>. Acesso em 16 de abril de 2022.

diferencial na concorrência capitalista. A análise de Fontenelle (2002) sobre o mercado de *fast-food* contribui para a compreensão dessa dinâmica mercantil de um modo geral e do próprio setor dos cosméticos, na medida em que a autora aponta que, em um mercado de infinitas opções para os consumidores, a criação de novos produtos e serviços torna-se uma condição indispensável para a sustentação dos negócios e competitividade das empresas no mercado.

Essa preocupação com a inovação pode ser percebida na ênfase que tal aspecto ganha nos relatórios anuais da Natura e da L'oréal, em que aparecem sessões próprias e dados específicos sobre o tema. A título de ilustração, a Natura em seu Relatório Anual de 2020 apresenta uma tabela²⁸ com o investimento em inovação, porcentagem da receita líquida em inovação, número de produtos lançados no Brasil e um índice de inovação. Todos estes dados referem-se aos anos de 2018 a 2020. De acordo com a referida tabela, em 2018 foram lançados 233 novos produtos, em 2019 foram 330 e, em 2020, foram 233. De acordo com o Relatório Anual de 2021, já com a aquisição da Avon, houve o lançamento de 1.212 produtos. Em vista disso, é relevante destacar que:

essa dinâmica ilustra uma nova forma de competitividade, na qual a corrida tecnológica lança "... as empresas numa constante fuga para a frente ou numa constante antecipação do futuro; como se a sobrevivência das empresas no mercado dependesse mais de sua capacidade de invenção e substituição de produtos do que da extensa exploração comercial dos mesmos, cujo ciclo de vida é cada vez mais curto" (FONTENELLE, 2002, p.157).

Essa estratégia empresarial de incessante criação e substituição de produtos tem sido amplamente adotada pelas multinacionais. Tal estratégia também nos remete a um aspecto ainda menos óbvio, mas igualmente determinante do poder das marcas: a decisiva financeirização das empresas não financeiras no capitalismo. De acordo com Senra (2021), as corporações industriais tem se engajado não apenas em processos produtivos, mas também no mercado financeiro por meio da "*busca de juros, dividendos, ganhos patrimoniais, taxas e comissões, enfim, dos rendimentos associados à acumulação financeira*" (SENRA, 2021, p.3). Este processo começa a ocorrer de modo significativo a partir dos anos 1960-1970, contudo, é a partir dos anos 1980-1990 que as corporações industriais passam por

²⁸ Ver tabela completa no Anexo III.

uma reestruturação, em que a valorização acionária recebe maior destaque na estratégia empresarial do que os próprios investimentos na produção. Fruto da concentração do capital industrial em poucas corporações e também de um contexto político e econômico de globalização e conseqüente facilitação da circulação do capital-financeiro, as empresas procuram melhores condições de atrair os investimentos estrangeiros, bem como investir para além das fronteiras nacionais.

Essa financeirização das corporações industriais que se sobrepõe (sobredetermina) aos investimentos produtivos contribui para a compreensão do discurso publicitário que se combina e, ao mesmo tempo, se desloca do produto para a marca, já que a imagem de marca se torna o diferencial na concorrência capitalista global e, conseqüentemente, um grande atrativo para os investidores. Em outras palavras, uma 'marca forte' se traduz em melhores resultados financeiros.

Assim, é possível levantar a hipótese segundo a qual a terceirização e a financeirização constituem determinantes que permitem às marcas se desgarrarem em certo nível dos produtos produzidos e se arriscarem em termos de sua publicidade, produzindo, inclusive, discursos políticos e de caráter ativista para alcançar uma visibilidade que se converta em lucros no presente ou no futuro de algum modo. É exemplar, neste sentido, uma postagem publicitária da Natura para a campanha do dia dos pais em 2020. Trata-se da publicação de um vídeo patrocinado pela Natura, que foi gravado e divulgado por Thammy Miranda em seu instagram com a *hashtag* #meupaipresente. Thammy Miranda é um homem transexual, ator, filho da cantora Gretchen e foi eleito vereador de São Paulo em 2020 pelo Partido Liberal (PL). A publicação de Thammy Miranda causou controvérsia nas redes sociais e, alguns dias depois, a *hashtag* #NaturaNão esteve entre os assuntos mais comentados do Twitter²⁹. A Natura foi alvo de comentários desfavoráveis sobre a campanha e de tentativas de boicote à marca. Thammy Miranda, por sua vez, foi, nesse episódio, objeto de transfobia. Houve, também, reações favoráveis à campanha na internet. A publicação de Thammy no instagram pode ser vista na íntegra no Anexo I deste texto.

²⁹Ver: <<https://exame.com/marketing/natura-faz-campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-gera-polemica/>> acesso em 14 de março de 2022.

Alguns dias após a publicação de Thammy Miranda e toda a polêmica gerada, houve um aumento significativo das ações da Natura na bolsa de valores brasileira, a Ibovespa, atingindo o maior índice da bolsa, equivalente a 6,7%. Embora alguns especialistas do mercado financeiro entrevistados numa matéria da Folha de S. Paulo³⁰ tenham afirmado não ser possível atribuir a valorização das ações da Natura à publicidade da marca com o Thammy Miranda, também não houve estagnação ou queda em função desse episódio. Assim, percebe-se que, mesmo uma publicidade rechaçada por uma parte do público consumidor e, de modo geral, da fatia da opinião pública mais conservadora, ainda é capaz de colocar a marca em evidência. Mesmo um boicote que pode resultar em perda de vendas dos produtos, como foi o ocorrido com a Natura, não é tão significativo diante desse modelo de corporação financeira, mais preocupada com o mercado de ações do que com a venda de produtos em si. Portanto, a produção de uma imagem de marca que divide o público consumidor não necessariamente afeta, de modo negativo, a valorização das ações desta marca, e ainda, uma maior visibilidade e destaque pode trazer ganhos financeiros.

Outro aspecto da financeirização das corporações industriais é a compra de outras empresas aparecendo como um negócio lucrativo, haja vista o exemplo da Natura & Co. que, após comprar a Avon em 2020, se tornou a quarta maior empresa do mundo no ramo de produtos de beleza.

2.3 A produção das imagens das marcas

Segundo Fontenelle (2002), a relevância da imagem da marca para o capitalismo tem início ainda no modelo fordista, quando o desenvolvimento tecnológico e a produtividade característica desse período permitiram uma imensa fabricação de produtos, gerando a necessidade de diferenciais entre as empresas. A publicidade em torno das marcas tornou-se uma diferencial na concorrência. Dessa forma, no fordismo houve:

uma explosão de produtos fabricados em série por diferentes empresas, o que provocou a necessidade de se criar uma “imagem

³⁰ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-dispam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>> acesso em 18 de abril de 2022.

da marca” como elemento determinante na diferenciação dos produtos (...), pois a concorrência entre as empresas passou a acontecer no plano da produção e da veiculação de imagens, quando o capitalismo começou a se voltar para a importância do desenvolvimento de signos por meio do forte investimento em propaganda e publicidade (FONTENELLE, 2002, p.147).

O desenvolvimento tecnológico no fordismo proporcionou relativa equidade nos fatores de produção das grandes empresas do mesmo setor. Não haveria, assim, diferenças tão significativas nas qualidades concretas dos produtos da mesma atividade produtiva e, dessa maneira, o que poderia explicar a diferença dos lucros entre algumas empresas do mesmo setor – por exemplo, no setor de cosméticos, a diferença de lucros entre a Natura e o Boticário – seria muito mais a eficácia publicitária e o *branding* da marca, ou seja, a gestão da marca - do que os produtos em si (ABÍLIO, 2014).

A magnitude desse processo histórico de reconstrução do poder das empresas através das marcas foi bem sintetizada nas palavras de Klein no final dos anos 1990:

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos (KLEIN, 2008, p.27).

É importante ressaltar que o valor da marca e seu crescimento se traduzem em valor financeiro para as empresas, portanto quanto mais forte a marca, maior o poder econômico adquirido pelas empresas que as detém. Neste sentido:

há uma criação de “valor virtual”, ou seja, baseado em algo intangível - a marca- que se reverte num aumento maior do preço das ações e num aumento do valor de mercado, que, no entanto, só pode ser materializado com a venda da companhia ou de suas ações (FONTENELLE, 2002, p.173).

Como já mencionado, há uma ênfase, cada vez maior, no consumidor e nas marcas e cada vez menor nos produtos, de modo que, como mostrado por Klein (2008), a produção de um discurso de se ‘desfazer do mundo das coisas’ ganhou força entre as empresas, tornando-se parte da retórica de seus donos e sua publicidade.

Todavia, não existe consumo sem produção e por mais que as empresas multinacionais estejam focadas em compreender os anseios dos consumidores e, dessa maneira, produzir imagens das marcas atreladas a tais anseios, o que está por trás das imagens é a mercadoria. Isso torna pertinente a pergunta de Paulo Arantes no prefácio do livro de Fontenelle (2002), *O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura do descartável*:

(...) carne, alface, queijo, molho especial, no pão com gergelim, fazem um hambúrguer sem a marca? A marca é matéria ou imagem? Ou pura ilusão? Será o Big Mac hoje a “ilusão necessária” hegeliana? (ARANTES, 2002, p.10).

Diante de tantos questionamentos, o que se busca destacar neste momento é o fato de que todos esses ingredientes fazem um hambúrguer, mas, apenas eles não fariam um *Big Mac*; e esta crença sustenta o poder no nome da marca como mostra Fontenelle (2002) ao longo do seu livro.

Na construção da imagem da marca, através de uma publicidade que já não foca mais apenas no produto, mas na subjetividade dos consumidores, há um descolamento da marca em relação ao produto, ao ponto de se ver, como em vários anúncios nos dias de hoje, mensagens que apenas mostram, pontualmente, o produto ou sequer mencionam algum produto, frisando apenas a marca. É o caso, por exemplo, da publicidade patrocinada pela Natura no instagram de Thammy Miranda, já mencionado neste estudo, que não faz referência a nenhum produto específico, apenas à marca. Segundo Fontenelle (2002) essa nova estratégia da publicidade explica-se pelo papel fundamental assumido pela marca na competição entre as empresas, à medida que:

nesse processo de produção constante de novos produtos e serviços, a marca assume uma importância competitiva crucial, já que ela entra com a força de um padrão sedimentado no mercado, garantindo uma “segurança” ao consumidor que experimenta as novidades e permitindo, com isso, a venda e a difusão mais rápidas dos novos produtos (...). A rapidez nas vendas é, por sua vez, fundamental, considerando que, dentro do novo princípio competitivo, as decisões de investimento não se subordinam mais “às taxas de retorno, mas à dinâmica de inovação” (...) É nesse processo - o da concorrência - que a marca é considerada decisiva no processo de expansão do mercado, graças à força do seu nome (FONTENELLE, 2002, p.158).

Essa mudança de abordagem da publicidade é resultado de transformações sociais, históricas e culturais. Como aponta Klein (2008), as primeiras campanhas do marketing de massa, na segunda metade do século XIX, tinham como objetivo modificar os hábitos de vida dos indivíduos para inserir em seu cotidiano os novos produtos que surgiam nessa época, tais como: rádio, carro, lâmpada elétrica etc. Isso proporcionava à publicidade o papel de informar às pessoas a existência desses produtos e convencê-las de que suas vidas poderiam ser melhores se passassem a consumi-los. Tratava-se de convencer as populações a usar “*carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lâmpões a óleo*” (KLEIN, 2008, p.29). Mas não é a publicidade que cria a demanda por consumo. É a própria produção capitalista que depende do consumo. Em síntese, “*a sofisticação contínua das técnicas publicitárias decorre da própria lógica de produção das mercadorias*” (ARRUDA, 2015, p.62).

Até meados do século XX, o papel do *marketing* era, justamente, vender os produtos já fabricados. O *marketing* não participava das decisões em relação à produção, como ocorre cada vez mais nos dias de hoje. Até aquele período, o *marketing* ocupava o tradicional papel de vendas, ao passo que, a partir da década de 1960 percebe-se que:

a literatura sobre *marketing* sofreu uma inflexão com a difusão das ideias de autores como Peter Drucker e Theodore Levitt, que passaram a salientar as diferenças entre *marketing* e “vendas” e a importância do enfoque no consumidor e não na produção. De lá pra cá o processo de *marketing* foi se aprimorando e a produção passou a ser determinada a partir do que, efetivamente, tem potencial para ser consumido. Mas, antes disso, ela é, via de regra, comandada por uma série de pesquisas sobre as “necessidades e desejos dos consumidores” para que as empresas- em meio a intensa concorrência e visando reduzir os riscos- possam inovar graças à antecipação de tendências sociais, especialmente de mudanças de gostos e estilos. Nesse caso o *marketing* passa a ter um sentido proativo muito mais amplo, integrando-se totalmente à base produtiva. Em outras palavras, o *marketing* torna-se “menos a arte de vender o que você faz do que a arte de saber o que fazer” (FONTENELLE, 2002, p.161).

Segundo Arruda (2015), a relação entre a produção de mercadorias e o desenvolvimento da publicidade pode ser melhor compreendida considerando-se que, quanto maior o custo com a publicidade, maior a exigência das empresas com o trabalho das agências publicitárias ou de seus próprios departamentos de

publicidade e propaganda. O resultado deste processo é o aparecimento de técnicas da publicidade cada vez mais elaboradas, que buscam cobrir com maior eficácia todas as etapas do lançamento de um produto, desde as mensagens vinculadas a ele, a sua embalagem e as divulgações nas diversas mídias. Pretende-se com isso “*revestir de êxito a mercadoria do setor publicitário, cuja valorização está diretamente relacionada ao crescimento do mercado consumidor*” (ARRUDA, 2015, p.61-62).

Logo, a construção da imagem da marca para os dias atuais, que se expressa como “*o sentido essencial da corporação moderna*” (KLEIN, 2008, p.29), baseia-se em crenças e valores que são transmitidos através da publicidade. Dessa forma, assim como as crenças sobre os hambúrgueres do McDonald's³¹ compõem a estratégia fundamental da marca, as multinacionais do setor de cosméticos também se utilizam dessa estratégia de criação de valores para serem associados às suas marcas. Tanto nos relatórios anuais como nas matérias e mensagens nos sites oficiais das empresas Natura e L'oréal, observa-se que elas se apresentam como parte da ‘indústria da beleza’, nomeação que logo provoca o questionamento: como é possível uma indústria criar beleza? Trata-se, evidentemente, de uma retórica; pois o que a publicidade produz é um apelo ao consumo de produtos industriais, vinculando tais produtos a ideais de beleza. De acordo com Abílio:

No caso da Natura, como vimos em alguns relatos, a marca está distante do espelhamento de um valor de uso do shampoo, sabonete ou maquiagem, e próxima da imagem daquilo que o consumidor pode ser (ABÍLIO, 2014, p.101).

No relatório de 2021, a Natura & Co afirma que o seu propósito é: “*cultivar a beleza e as relações para uma melhor maneira de viver e fazer negócios*”. Conseqüentemente, essa indústria depende da crença e da prática social dos indivíduos que buscam realizar mudanças em seu próprio corpo para se aproximar daquilo que é concebido socialmente como belo. Ainda que esse ideal de beleza disseminado no discurso da Natura tenha se ampliado ao longo do tempo,

³¹ Como mostrado por Fontenelle: “*o McDonalds chama de “experiência total”: um serviço amigável e outras experiências menos tangíveis que uma ida ao McDonald 's possibilita, como estar em um lugar onde reinam a ordem, a segurança e a diversão. Essa “experiência da marca”, como valor, depende inteiramente de fatores subjetivos e está atrelada ao processo de construção de uma imagem de marca*” (FONTENELLE, 2022, p.161).

absorvendo uma maior diversidade de corpos em suas representações, o consumo dos produtos da empresa necessita da criação de demandas por modificações em relação aos corpos. Desde os anos de 1990, a Natura afirma estruturar suas campanhas publicitárias “*no conceito da “mulher bonita de verdade”, da beleza que é para todas as mulheres, da beleza “que não se baseia na idade, mas na autoestima”*” (ABÍLIO, 2014, p.102)”.

Entretanto, observa-se uma contradição entre esse discurso de ressignificação da beleza, como inclusiva, e o foco nos produtos considerados ‘rejuvenescedores’. Na embalagem de um protetor solar Renew da marca Avon, pertencente à empresa Natura, encontra-se a seguinte frase conforme imagem do Anexo III: “*anti-idade*”. Por sua vez, não há produto que seja realmente anti-idade, por se tratar de um fator natural inescapável, o envelhecimento, que, entretanto, o produto ‘promete’ combater.

Os discursos em torno da beleza inclusiva estão fortemente presentes, também, nas mensagens da L’oréal. Em seus resultados anuais de 2021 a empresa afirma que:

por mais de 100 anos, a L’oréal, a maior beauty player do mundo, dedicou-se a uma única coisa: cumprir as aspirações de beleza dos consumidores em todo o mundo. Nosso propósito - criar a beleza que move o mundo - define nossa abordagem da beleza como inclusiva, ética, generosa e comprometida com a sustentabilidade socioambiental (...) a L’oréal está focada em inventar o futuro da beleza e se tornar uma potência da Beauty Tech (L’ORÉAL, 2021, p.20).

Como se pode notar, há um alinhamento dos discursos sobre a beleza entre as duas empresas, com uma tentativa de adequação aos questionamentos, cada vez mais presentes na esfera pública desde os anos de 1990, acerca do padrão de beleza feminino, baseado no estereótipo da modelo jovem, magra e branca como aponta Wolf (1992). Esta tendência representa uma preocupação da indústria dos cosméticos em não perder espaço no mercado consumidor, considerando que o Brasil é do quarto maior mercado consumidor de beleza e cuidados pessoais do mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão³² (WEBER, 2020).

³² Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

Uma matéria da Folha de S. Paulo sobre a pesquisa Datafolha Top of Mind³³, divulgada em 2006, ilustra esse processo de readequação do discurso das marcas. A pesquisa se refere às marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros e, em 2006, a marca Seda, da empresa Unilever, foi premiada como a mais reconhecida na categoria xampu. A matéria justifica o sucesso da marca da seguinte forma: “a empresa mostrou que soube interpretar e aproveitar o movimento de ascensão das mulheres nas relações sociais e de consumo” (GALAMBECK, 2006). A diretora de marketing da Unilever na época, Andréa Rolim, afirmou que: “as pesquisas nos ajudaram a ver que a mulher evoluiu e que nosso discurso estava ficando obsoleto” (GALAMBECK, 2006).

³³ Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200605.shtml>> acesso em 15 de abril de 2021.

3 CAPÍTULO II - FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E NA PUBLICIDADE DO CAPITALISMO NEOLIBERAL

Buscando compreender a relação social consumidor-marca que sustenta os discursos publicitários, no primeiro capítulo discutiu-se a centralidade da marca, com sua produção de imagens no capitalismo contemporâneo, apresentando um histórico específico das empresas Natura & Co e L'oréal Paris.

Neste capítulo, será explorada a segunda face dessa relação, tratando-se do consumidor. Nesse sentido, para compreender essa face do consumidor é necessário abordar a existência de uma subjetivação contemporânea voltada ao consumo e o papel do neoliberalismo, na medida em que ambos constituem o contexto ideológico e social que influencia determinadas transformações no discurso publicitário.

Isso posto, compreende-se a subjetividade como: *“o conjunto dos processos pelos quais o indivíduo, em estreito contato com as estruturas simbólicas da cultura humana, tenta assumir e abrir um acesso à forma genérica de seu ser”* (DORAY, 1989, p.87). O sujeito do consumo surge como uma resposta à necessidade de ampliação da produção que necessidade dar vazão ao que é produzido, além da forma contemporânea de incessante criação e circulação de imagens associadas a este contexto de ampliação da produção. Parte-se do pressuposto de que o simbólico e o econômico ou o material e o espiritual estão imbricados e tal imbricação precisa estar na base de uma análise da contemporaneidade, vista sob a perspectiva marxista (FONTENELLE, 2002).

Esse sujeito do consumo observado a partir de condições postas pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista, já era, de algum modo, apontada por Marx, quando afirmava que a produção capitalista vai além da produção de objetos para consumo, criando também os próprios consumidores.

(...) a produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, produz objetiva e subjetivamente. A produção cria, pois, os consumidores (...). A necessidade do objeto que experimente o consumo foi criada pela percepção do objeto. O objeto de arte, e analogamente qualquer outro produto, cria um público sensível à arte e apto para gozar da beleza. De modo que a produção não somente produz um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (MARX, 2008, p.248).

Faz-se necessário esclarecer que, como aponta Marx acima, não se trata de analisar de modo unilateral a emergência dos consumidores enquanto tal, como se apenas a produção tivesse influência sobre o sujeito e o sujeito não tivesse influência sobre a produção. O autor afirma que se trata de um duplo movimento, em que ambos estão interligados e se retroalimentam, em um processo vivo e dinâmico, constitutivo da própria realidade social. Entretanto, nenhum sujeito ou subjetivação, consideradas expressões de determinada época, podem surgir descoladas das condições materiais. Pode-se tomar como exemplo contemporâneo dessa tese marxista, o surgimento de novas formas de sociabilidade, com a criação das tecnologias de comunicação de informação e as redes sociais digitais, já que as novas experiências que se dão por meio da ‘vida digital’ não poderiam emergir sem condições materiais como a criação e a popularização da internet e, posteriormente, dos smartphones.

Marx (2008) chama atenção para a impossibilidade da criação de uma determinada arte sem uma íntima ligação com a realidade social na qual estão inseridos seus artistas. Ao tratar da especificidade da arte grega, o autor destaca que ela emerge a partir do desenvolvimento de condições próprias desta sociedade e não, por exemplo, exportadas de outra sociedade. Desse modo, o autor mostra como a sociedade grega, na antiguidade, era profundamente marcada pelo imaginário social de sua mitologia, forjando, com isso, as bases para o surgimento das suas criações artísticas.

a mitologia grega, como se sabe, não somente era o arsenal da arte grega, mas sua terra alimentadora também (...). A arte grega pressupõe a mitologia grega, isto é, a natureza e a própria sociedade modelada já de uma maneira inconscientemente artística pela fantasia popular. Esses são seus materiais. Não uma mitologia qualquer, não qualquer transformação inconscientemente artística da natureza (compreendendo essa última tudo que é objeto, logo, também, a sociedade). A mitologia egípcia jamais pôde ceder o solo ou o seio materno para criar a arte grega. Mas, em todo caso, era necessária uma mitologia. A arte grega não podia surgir, em nenhum caso, em uma sociedade que exclui toda relação mitológica com a natureza, que exige do artista uma imaginação que não se apoie na mitologia (MARX, 2008, p.270-271).

O autor demonstra como o desenvolvimento espiritual de uma sociedade – concebida como a exteriorização da consciência –, neste caso na forma da arte, não

é resultado de um idealismo, ou seja, de ideias desconectadas da realidade, fruto de uma autoconsciência, mas, ao contrário, expressão de um determinado desenvolvimento social e histórico. Em vista disso, as formas de subjetivação, coletivas, que interpelam os sujeitos, são construídas a partir do modo de produção que vigora em determinada época. O conceito de modo de produção no pensamento de Marx *“implica todo um complexo sociocultural, extremamente típico e variável; compreende as noções de forma social e de conteúdo material em sua correspondência efetiva”* (FERNANDES, 2008, p.34).

Logo, utilizando novamente o exemplo da vida digital, seja nas interações do Instagram ou do WhatsApp, por exemplo, considera-se tais interações como uma *forma social*, que tem seu *conteúdo material*, ou seja, sua essência, baseada nas forças produtivas que desenvolvem as técnicas e tecnologias necessárias para que essa vida digital aconteça, ou seja, para a utilização desses aplicativos. Este raciocínio, que traz a relação indissociável entre forma e conteúdo ou essência e aparência no materialismo histórico de Marx, precisa compor as análises marxistas da cultura, incluindo as formas de subjetivação. Safatle ainda acrescenta que: *“não apenas os modos de produção criam modos de subjetivação, mas também que modos de consumo produzem maneiras dos sujeitos determinarem sua própria subjetividade”* (SAFATLE, 2006, p.60).

3.1 O desenvolvimento da publicidade: o processo de apropriação de identidades historicamente marginalizadas

Um aspecto comum e mais imediato que se observa em todas as peças publicitárias escolhidas como objeto desta pesquisa refere-se à ideia da diversidade. Esta ideia está expressa na representação de variados corpos, com ênfase naqueles marginalizados historicamente: o corpo negro, o corpo gordo, o corpo transexual, etc. Essa forma de representação dos corpos não é nova. Há cerca de três décadas pesquisadores haviam notado algumas mudanças nas imagens do corpo exploradas pela publicidade. Esta pesquisa identifica a permanência do tema da diversidade (étnica, sexual e de gênero) na publicidade contemporânea, contudo aponta para duas tendências: 1) a diversidade passa a ser afirmada e conquistada por movimentos coletivos identitários, ou seja, não são apenas as chamadas

identidades que são tematizadas, mas o próprio movimento coletivo no qual essas identidades se assentam; 2) uma intensificação do processo de autonomia da marca em relação aos produtos, com um vínculo cada vez mais estreito com características individuais e sociais dos consumidores.

Como mencionado no capítulo anterior, as imagens que constituem essa publicidade permeada por identidades assentam-se muito mais nos anseios dos indivíduos do que nas qualidades concretas dos produtos. Em outras palavras:

uma nova estratégia de propaganda que, desde a metade deste século, começou a destinar “suas campanhas a vender ‘não o bife, mas o chiado’, ‘não o sabonete, mas os sonhos de beleza, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (FONTENELLE, 2002, p.196).

Percebe-se que esse processo de criação de novos discursos em torno das marcas no Brasil tem origem na passagem dos anos 1980 para os anos 1990. De acordo com Rocha (2010), nesse período emerge uma nova retórica da publicidade brasileira, calcada nos conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, denominadas assim pelo próprio campo publicitário. A noção de responsabilidade social se apresentou fortemente nesse período através de anúncios com dois aspectos: 1- as questões ambientais, que se apropriavam dos discursos das lutas ecológicas e 2- o discurso de combate à fome, que reapareceu com maior intensidade na opinião pública no ano de 1990. No mesmo período, o conceito de qualidade de vida surge com destaque na publicidade. Tal conceito sintetiza as experiências de prazer e satisfação individuais, sobretudo ao extrapolarem o cotidiano comum, ou seja, essa qualidade de vida apresenta “*uma ruptura com o cotidiano das atividades rotineiras, tanto no âmbito do trabalho quanto nos do lazer e da reprodução da vida*” (ROCHA, 2010, p.210). Dentre os exemplos deste conceito, citados pela autora, estão os anúncios de marcas de automóveis. Ela fala sobre os modelos esportivos como *Ford Explorer* e *Ford Ranger* que exploravam muito a ideia do hedonismo e da fuga da cidade em direção à natureza como saída da rotina. Em um anúncio da *Ford Ranger*, de 1997, citado por Rocha (2010), se observa a seguinte mensagem: “*Terra - aproveite enquanto você está em cima*” (ROCHA,2010,p.207) e, em seguida, a autora informa: “*no texto menor o anúncio*

explicava: “Você não veio a este mundo só para ir de casa para o trabalho. Pegue logo sua Ford Ranger e ponha o pneu na estrada” (ROCHA, 2010, p.207).

Em outro anúncio, da Ford Corsel, de 1971, Rocha (2010) analisa o modo como certos modelos de vida são associados às características das mercadorias, nesse sentido, a vida aventureira e de exploração da natureza seria posta como: *“uma consequência imediata da propriedade do carro”* (ROCHA, 2010, p.210), ora, se não é, mais uma vez, a típica inversão fetichista, em que a mercadoria carro assume o lugar de sujeito, o protagonismo desse estilo de vida, enquanto o indivíduo é relegado ao lugar de objeto, destituído da potência de realização, que é condicionada à presença da mercadoria carro. Portanto, trata-se da vida que obedece às normas da mercadoria, e assim, limita a criatividade para vivenciar tais experiências. De modo crítico e irônico, a autora completa a descrição do anúncio com a seguinte citação: *“com ele você descobre uma alegria a cada quilômetro”* (ROCHA, 2010, p.210).

A ideia que relaciona a vida humana à uma mercadoria, como o exemplo acima, da experiência humana de um determinado estilo de vida ligado à *“propriedade do carro”*, acrescido da ideia da mercadoria associada à um afeto determinado: a alegria *“a cada quilômetro”*, pode ser interpretado a partir do fetichismo da mercadoria, em que os seres humanos só se apropriam de sua humanidade por meio das coisas, por meio da mercadoria, ao invés de se perceberem na relação social de produtores dessas mercadorias. Assim, a indagação de Marx é muito pertinente a essa discussão, ele questiona: *“de onde surge, portanto, o caráter enigmático do produto do trabalho, assim que ele assume a forma-mercadoria?”* (MARX, 2013, p.149) e como resposta afirma:

evidentemente, ele surge dessa própria forma (...) O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores (...). Aqui os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relações umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias (...) seu próprio movimento social possui, para eles, a forma de um

movimento de coisas, sob cujo controle se encontram, em vez de eles as controlarem (MARX, 2013, p.147-150).

Segundo Rocha (2010) a publicidade constitui uma das formas de legitimação do capital, que necessitou reformular suas estratégias de discurso (por meio dessa nova retórica representada nas ideias de responsabilidade social e qualidade de vida) para manter seu processo de dominação. Essas estratégias: *“podem ser vistas como uma maneira de reeditar a crença na capacidade do capitalismo em prover, se não a felicidade, pelo menos a satisfação”* (ROCHA, 2010, p.27).

Essa nova retórica do capital presente na publicidade das grandes marcas brasileiras indica, dentre outros aspectos, uma resposta das agências publicitárias à pressão dos anunciantes (as empresas detentoras das marcas que contratam as agências) por bons resultados. Tal pressão tem como base dois aspectos: 1) o próprio aumento da concorrência capitalista³⁴ entre as empresas, constatada a partir da crise do regime de acumulação fordista, que se apresentou no Brasil como a crise do desenvolvimentismo a partir dos anos 1980, posto que as grandes empresas passaram a exigir melhores resultados das agências para que pudessem se diferenciar no mercado através da imagem da marca, 2) o processo de desregulamentação das agências, que ocorreu na década de 1990 após a retirada da lei n.4680, de 1965 *“que garantia a alta rentabilidade para o conjunto das agências de publicidade, pois impedia a atuação do enorme poder de barganha dos grandes anunciantes no sentido de diminuir o preço do produto publicitário”* (ROCHA, 2010, p.21).

Domingues (2019) mostra que, no interior desse processo de reformulação, a publicidade tem se tornado cada vez mais híbrida, adotando uma linguagem que vai além das mensagens mercadológicas da publicidade tradicional do século XX, com o intuito de atrair um novo perfil de consumidores que já não são capturados pela publicidade clássica. A autora explica que a publicidade da última década tem se utilizado da linguagem de outros campos, fora da publicidade, como a linguagem da televisão e do cinema, de modo que esta publicidade: *“desenvolve peças e campanhas publicitárias que mais se parecem com videoclipes, programas de*

³⁴ Para compreender melhor esse processo da concorrência capitalista como influência na publicidade contemporânea a partir da crise do fordismo, retornar às páginas 25 e 26 deste texto.

televisão, seriados ou filmes de cinema” (DOMINGUES, 2019, P.17), constituindo assim a “*propaganda que não parece propaganda*” (DOMINGUES, 2019, P.17). Portanto, trata-se de uma publicidade “*disfarçada de entretenimento*” (DOMINGUES, 2019, P.17), construída com a ferramenta de marketing denominada *branded content* (conteúdo de marca), com o objetivo que este conteúdo seja visto de forma descontraída, prazerosa e divertida.

De acordo com Domingues (2019), o aparecimento dessa publicidade híbrida, que se utiliza das linguagens de diversos campos, foi favorecido pela difusão dos smartphones - que tiveram seu lançamento no Brasil em 2008 – e, ainda, pela crescente força das redes sociais digitais, que se tornaram um espaço fundamental de comunicação das empresas e marcas com os consumidores. Haja vista que “*em 2018, mais de 220 milhões de smartphones já eram utilizados pela população brasileira (DEMARTINI, 2018)*” (DOMINGUES, 2019, p.18). Este é um dado importante para constatar a força do digital na sociedade brasileira, considerando, inclusive, que o número da população do país em 2018³⁵ era menor que o número de *smartphones* sendo utilizados. Sendo assim:

nesse cenário em que as tecnologias da informação e da comunicação convergem, os smartphones se tornam dispositivos centrais de acesso a informações de toda ordem – jornalísticas, publicitárias, promocionais e pessoais –, favorecendo uma nova relação das empresas com seus públicos de interesse e fomentando uma publicidade cada vez menos percebida como tal em função tanto das camadas estéticas quanto dos aspectos éticos relacionados à vigilância e ao controle dos dados dos internautas. A propaganda sem cara de propaganda, entregue através dos smartphones de milhões de consumidores e cidadãos brasileiros na atualidade, vem se mostrando uma poderosa ferramenta de comunicação, articulando meio e mensagem de forma inovadora e eficaz para aqueles que sabem fazer o uso adequado desses novos recursos materiais e simbólicos (DOMINGUES, 2019, p.18).

A dimensão da linguagem híbrida da publicidade e o seu caráter de entretenimento pode ser identificada, também, nas das peças publicitárias que são objetos desta pesquisa, com destaque para o anúncio da campanha “Avon tá on”, pois a música da campanha, como já mencionado anteriormente neste texto,

³⁵ De acordo com o IBGE, a população brasileira em 2018 somava cerca de 208,4 milhões de habitantes. Ver: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/populacao-brasileira-passa-de-2084milhoesdepeessoasmostraibge#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20%C3%A9%20de,82%25%20de%202017%20para%202018.>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

aparece na abertura de uma das festas do programa BBB 21. Ainda, como aponta a citação acima, outra característica importante do processo de hibridização da publicidade é a estetização. Ela representa a incorporação de aspectos sensíveis, ligados às dimensões criativas, emocionais e intuitivas, que, de acordo com Domingues (2019), podem cumprir um papel estratégico de diferenciação das marcas, produtos e serviços.

Segundo Safatle (2006), a partir dos anos 1990 a publicidade de marcas globais passa a operar de modo significativo, com imagens de corpos e sexualidades dissonantes do padrão hegemônico: magro, branco, jovem, saudável e simétrico. Marcas como Benetton, Calvin Klein, Versace e Playstation foram pioneiras na construção de campanhas publicitárias mundiais que trouxeram à tona essas novas representações sociais dos corpos. Partindo da hipótese adorniana de funcionamento da cultura de massa como um sistema, o autor mostra um processo semelhante ao da hibridização da publicidade apontado por Domingues (2019), ele afirma que há uma migração de conteúdos da indústria cultural, vistos no cinema, na moda, na música *pop* e nas artes visuais em direção à publicidade, reconfigurando as representações sociais dos corpos e sexualidades exibidos na comunicação publicitária. Esse trabalho de transposição dos conteúdos de outras esferas da cultura para a publicidade tem sido realizado por profissionais bem remunerados e qualificados da área do marketing (os chamados *cool hunters*), que são contratados por grandes empresas multinacionais para encontrarem as “novas tendências culturais” do consumo de massa, deixando evidente “*a articulação sistêmica entre cultura, mídia e mercados*” (SAFATLE, 2006, p.53).

Dessa forma, o discurso da multiplicidade de identidades na publicidade contemporânea forjou-se por meio do “*processo de constituição de um imaginário global de consumo que não se deixa ler a partir da noção de repetição massiva de estereótipos e tipos ideais de conformação do corpo e da sexualidade*” (SAFATLE, 2006, p.55). De acordo com Safatle (2006), a partir de suas leituras de Lacan, o corpo é um elemento fundamental de constituição da identidade para cada indivíduo, desse modo a imagem que se tem do próprio corpo pauta o processo de formação do *Eu*, uma instância psíquica “*de auto referência*” (SAFATLE, 2006, p.55). Assim sendo, a mudança na produção simbólica do mercado publicitário se apresenta, sob as condições materiais de um desdobramento do processo de

globalização das mídias, com a formação de grandes conglomerados que passaram a controlar a circulação de informações veiculadas nos diferentes meios de comunicação, paralelo ao desenvolvimento tecnológico de uma comunicação global via TV a cabo e internet (SAFATLE, 2006).

Safatle (2006) conclui que há um novo processo em curso no discurso publicitário, expresso na *mercantilização da insatisfação* relacionada aos ideais de corpo e sexualidade. Ele explica que isso ocorre por meio da representação publicitária “*do corpo marcado pela doença, pela ambigüidade e pela des-identidade*” (SAFATLE, 2006, p.57), que passam a ser os elementos que compõe as imagens hegemônicas da publicidade dos anos 1990-2000. Assim sendo, o autor afirma que:

talvez este fato indique uma nova etapa da retórica do consumo, já que vemos uma retórica prestes a flertar com noções aparentemente desarmônicas do desejo e que pode indicar o advento de novos processos de mercantilização da negatividade da auto-destruição e da revolta contra as imagens ideais do corpo. Talvez valha neste caso o dito premonitório de Debord (2002, p. 40): “À aceitação dócil do que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria *insatisfação tornou-se mercadoria*, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento desta matéria-prima”. Ou seja, nada impede que a frustração com o universo fetichizado da forma-mercadoria e de suas imagens ideais possa se transformar também em uma mercadoria (SAFATLE, 2006, p.57).

A hipótese levantada por Safatle, segundo a qual a publicidade pode ser lida por meio da formulação teórica da mercantilização da insatisfação, encontra um terreno empírico, também, nas peças publicitárias desta pesquisa. Tais peças apresentam uma quebra e/ou relativização dos ideais de corpos fetichizados. Por sua vez, o autor afirma que há, implicitamente, uma ‘promessa de liberdade’ que se realizaria por meio da visibilidade de uma maior diversidade de identidades. Isso caracteriza uma resposta do mercado publicitário à obsolescência de seu próprio discurso anterior, em função das transformações sociais que ocorreram com a influência de pautas dos movimentos étnico-raciais, feministas, LGBTQIAP+, entre outros. As próprias pesquisas do marketing³⁶ começaram a apontar como o ideal branco e magro - um padrão distante não só da composição da população brasileira, mas da população global - passou a ser fortemente questionado na

³⁶ Ver: <<http://feeds.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200605.shtml>> acesso em 07 de out. 2020.

sociedade, tornando-se, como aponta Fraser (2006), alvo dos principais conflitos políticos do século XXI. Isso expôs a falsa universalidade deste padrão, de modo que ele já não é capaz de cumprir a função de alimentar os anseios dos consumidores.

Essa 'promessa de liberdade', vale lembrar, é uma ideia que já se apresentava com força desde o surgimento do capitalismo, com os princípios da revolução burguesa de liberdade, igualdade e fraternidade. De acordo com os estudos de Marx e Engels (2007), esses valores se mostraram não como princípios orientadores para toda sociedade, mas ideias que ampararam a dominação de uma classe sob a sociedade, expressando o caráter ideológico desse discurso de liberdade. Logo, Marx e Engels afirmam que:

toda nova classe que toma o lugar de outra que dominava anteriormente é obrigada, para atingir seus fins, a apresentar seu interesse como o interesse comum de todos os membros da sociedade, quer dizer, expresso de forma ideal: é obrigada a dar às suas ideias a forma da universalidade, a apresentá-las como as únicas racionais, universalmente válidas (ENGELS; MARX, 2007, p.48).

De acordo com Han (2015), na contemporaneidade, essas promessas de liberdade, que se dão na esfera do consumo, se realizam como novas formas de coação na sociedade do desempenho, agindo sob os indivíduos para que se engajem em todas as formas de empreender, que possam beneficiar os interesses do mercado, portanto, não só mediante a sua produtividade no trabalho, mas a produtividade em todas as esferas da vida. Trata-se de dominar a atenção, o corpo, o acesso aos produtos culturais, as experiências de lazer dos indivíduos etc. Como afirma Jameson, *“os prazeres do consumo pouco mais são do que as consequências ideológicas fantasiosas acessíveis aos consumidores ideológicos que acatam a teoria do mercado”* (JAMESON, 2010, p.289).

Percebe-se assim, o caráter contraditório deste discurso de liberdade, afinal, não se trata de construir mecanismos que busquem, de fato, eliminar o racismo estrutural, a lgbtfobia e as opressões de gênero, alterando as estruturas sociais que reproduzem tais formas de dominação, algo do território da política e não do mercado. O que a publicidade tem feito, na verdade, é oferecer um lugar, pré-

determinado na imagem à grupos que antes sequer tinham qualquer espaço de representação. Isso posto, percebe-se que:

em última instância, isso nos faz passar de *uma sociedade da satisfação administrada para uma sociedade da insatisfação administrada*, na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que são postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta cada vez mais de maneira auto irônica e “crítica”. Ou seja, estamos diante de uma sociedade na qual os vínculos com os objetos (incluindo aqui os vínculos com a imagem de si) são frágeis, mas que, ao mesmo tempo, é capaz de alimentar-se dessa fragilidade. Até porque não se trata de disponibilizar exatamente conteúdos determinados de representações sociais através do mercado. Trata-se de disponibilizar a pura forma da reconfiguração incessante que passa por e anula todo conteúdo determinado (SAFATLE, 2020, p.133-134).

Neste sentido, as marcas publicitárias não afirmam valores morais, orientadas por princípios políticos e compromissos com o combate às formas de opressão e desigualdades. A rigor, tais posturas expressam uma adequação pragmática destes conteúdos de representação, que podem ser descartados e reformulados a qualquer momento, desde que isso corresponda aos imperativos de lucro das empresas detentoras das marcas. A publicidade da indústria dos cosméticos se utilizou, por muito tempo, das representações do padrão de corpo branco e magro, além da imagem de mulheres restritas ao espaço doméstico e marcadas por formas de passividade, enquanto essas representações ainda eram eficazes para atender aos interesses econômicos desse setor do mercado.

Entretanto, essas mudanças nos conteúdos de representação da publicidade não se encontram restritas à esfera mercado nem descoladas de um contexto sociopolítico. Como aponta Fraser (2006), as demandas por reconhecimento vinham se tornando a forma paradigmática de conflito político desde o final do século XX. Tais demandas se expressam em bandeiras em torno da nacionalidade, etnicidade, gênero, raça e sexualidade. Por sua vez, Safatle (2015) aponta que as demandas por reconhecimento aparecem, significativamente, a partir do maio de 1968, que produziu fortes críticas aos valores da época associados ao mundo do trabalho:

o resultado de tal crítica teria sido a reconfiguração do núcleo ideológico da sociedade capitalista e a consequente modificação do ethos do trabalho. Valores como segurança, estabilidade, respeito à hierarquia funcional e à especialização, que faziam do mundo do trabalho um setor fundamental de imposição de identidades fixas e

rígidas, deram lugar a outro conjunto de valores vindos diretamente do universo da crítica ao trabalho. Capacidade de enfrentar riscos, flexibilização, maleabilidade, desterritorialização resultante de processos infinitos de reengenharia: todos esses valores compõem atualmente um novo núcleo ideológico. Com essa modificação, o universo do trabalho nas sociedades capitalistas estaria mais apto a aceitar demandas de reconhecimento da individualidade (SAFATLE, 2015, p.82)

A partir deste contexto, o autor faz uma crítica à concepção do multiculturalismo que ascende como o “*projeto maior das sociedades liberais*” (SAFATLE, 2006, p.54) e que passa a cumprir um papel fundamental no fortalecimento da publicidade mundial pesquisada por ele, disseminando, também, uma ideologia da globalização e da abolição de fronteiras culturais. Isso reforça o caráter de um discurso publicitário que busca obscurecer e/ou oferecer interpretações específicas dos conflitos e desigualdades fundamentais da sociedade, de modo que estejam em harmonia com os interesses do mercado, afinal a publicidade desde os anos 1990 é marcada pela racionalidade neoliberal, que tem como um dos seus traços relevantes a criação de utopias³⁷ e, dessa maneira, vincula-se a “*um projeto político que tenta criar uma realidade social que supostamente já existe*” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.135) ou seja, que o reconhecimento e as liberdade das múltiplas identidades já seriam um fato.

Diante da força das concepções do multiculturalismo Safatle aponta uma crítica ao modo como a sociedade passa a conceber as lutas políticas por reconhecimento, em que tais lutas se apresentariam como afirmação da diferença, centrada em identidades e individualidades, separadamente das reivindicações por redistribuição de riquezas e por fim, ocultando a luta de classes (SAFATLE, 2015).

Neste sentido, não é a publicidade dos anos 1990 que cria uma imagem das identidades de grupos marginalizados e espoliados de direitos, com ausência dos conflitos de classe, pois já havia um contexto de referências simbólicas que permitia uma apropriação deste tipo pela publicidade. Este é justamente um dos aspectos da

³⁷ Um dos aspectos do neoliberalismo, segundo Foucault (2008), se apresenta por meio da capacidade do mercado em produzir utopias. O autor analisa como as concepções de pensadores que passam a ser considerados neoliberais fundam essa racionalidade, destacando o pensamento do economista da Escola Austríaca, Friedrich Hayek, quando aponta a necessidade do liberalismo em fabricar suas próprias utopias, já que Hayek considerava que parte do “*vigor e dinamismo histórico*” (FOUCAULT, 2008, p.301) do socialismo adivinha, justamente, dessa capacidade. Buscando, portanto, transportar essa característica do socialismo para o projeto de sociedade neoliberal.

ideologia mostrada por Marx e Engels (2007), ou seja, a crença numa sociedade sem a luta de classes, que oculta este conflito fundamental. A dominação ideológica ocorre, entre outras coisas, por meio da formação de ideias cada vez mais abstratas³⁸ que dominam a consciência social.

Segundo Marx, a abstração visa ocultar a totalidade dos processos sociais, portanto, o problema fundamental resume-se em conceber os conflitos culturais e as demandas por reconhecimento ausentes de sua imbricação na economia política. Nesta direção, Fraser (2006) propõe a construção de uma teoria crítica do reconhecimento, que esteja ligada a uma política social da igualdade, portanto vista na sua indissociação com os problemas de economia política. Isso representa em sua elaboração, abordar as políticas de redistribuição e reconhecimento em seu mútuo entrelaçamento. Logo, a autora afirma:

meu objetivo maior é ligar duas problemáticas políticas atualmente dissociadas; pois é somente integrando reconhecimento e redistribuição que chegaremos a um quadro conceitual adequado às demandas de nossa era (FRASER, 2006, p.231-232).

A atual sociedade sob o domínio neoliberal, marcada pelas injustiças econômicas que se chocam com as demandas por redistribuição da riqueza, é fruto de um modo de produção que concentra esta riqueza em uma minoria social, expressa na classe proprietária. Neste sentido, compreende-se que o mercado se beneficia do obscurecimento do conflito de classe ao reforçar, como visto anteriormente, um esvaziamento do coletivo como um todo político, que estaria marcado por relações assimétricas de poder, face ao imperativo das individualidades como a forma fundamental de reivindicação do reconhecimento.

³⁸ Segundo Cardoso (1976), Marx trabalha com dois conceitos de abstração: 1) refere-se à realidade apreendida pelo pensamento sem suas determinações concretas, portanto a realidade como uma “*representação caótica de um todo*” (MARX, 2011, p.77). Marx (2011) chega a essa conclusão através da sua leitura crítica dos teóricos da economia política clássica, em especial Adam Smith e David Ricardo, que segundo ele, partiam da categoria população para analisar a vida político-econômica de um país, de modo que esta categoria permanecia abstrata, pois não era preenchida de suas determinações, tais como: as classes sociais, o trabalho assalariado, o capital, o valor e o dinheiro. 2) O conceito de abstração que se refere ao recurso do pensamento, capaz de apreender a realidade como uma rica totalidade portanto, preenchida das suas determinações concretas. Tal operação teórica está presente no processo de produção do conhecimento científico através do “*método de ascender do abstrato ao concreto*” (MARX, 2011, p.78). Esse concreto atingido pelo movimento de abstração do sujeito que pesquisa “*é a síntese de múltiplas determinações*” (MARX, 2011, p.77) que chega ao pensamento necessariamente, como resultado deste processo de síntese (CARDOSO, p.1976).

Portanto, esta publicidade apropria-se de uma fatia do social que se refere às lutas por reconhecimento e afirmação de identidades individuais e coletivas historicamente marginalizadas, que são representadas em pautas de movimentos sociais e ativismos. Logo, busca-se compreender neste estudo, em que medida e de que forma essas pautas são absorvidas, reelaboradas e mercantilizadas pelo discurso publicitário, e ainda, como esse discurso pode desempenhar um papel de dominação ideológica por meio dessa estratégia discursiva.

Por conseguinte, não se trata de analisar simplesmente uma nova estratégia discursiva do mercado para alcançar o público consumidor, mas compreender como as imagens projetadas pela marca publicitária tornam-se *“um rico celeiro no qual é possível se apreender como se formata e se expressa a subjetividade contemporânea no seu jeito de viver”* (FONTENELLE, 2002, p.196).

4 CAPÍTULO III: EXPLORAÇÃO DOS DISCURSOS IDEOLÓGICOS DA PUBLICIDADE: ANÁLISE CRÍTICA DAS PEÇAS DA AVON, NATURA E L'ORÉAL.

*“Somos filhos da época
 e a época é política.
 Todas as tuas, nossas, vossas coisas
 diurnas e noturnas
 são coisas políticas.
 Querendo ou não querendo,
 teus genes têm um passado político,
 tua pele, um matiz político,
 teus olhos, um aspecto político
 O que você diz tem ressonância
 o que silencia tem um eco
 de um jeito ou de outro político...”*

Wisława Szymborska (2011)

O presente capítulo apresenta as análises específicas de cada uma das peças publicitárias desta pesquisa. É importante ressaltar que a análise não busca interpretar todos os elementos que aparecem no material selecionado, mas destacar aqueles que são mais relevantes para se compreender o discurso da diversidade e as suas condições de produção. De acordo com Caregnato e Mutti (2006), a abordagem da análise do discurso não precisa analisar tudo que aparece num corpus discursivo, *“pois se trata de uma análise vertical e não horizontal. O importante é captar a marca linguística e relacioná-la ao contexto sócio-histórico”* (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.681), considerando ainda que:

cabe informar o enfoque analítico que é dado à pesquisa. Qualquer elemento pode ser estudado enquanto marca linguística, ou “marca de discurso”, podendo ser selecionadas poucas marcas linguísticas para interpretação (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.681).

Desse modo, desenvolveu-se a análise em duas dimensões: a análise interna e a análise externa. Segundo Gregolin (1995), a análise interna refere-se ao que o texto diz e como diz, portanto, a linguagem verbal e não verbal materializada nas

palavras, nos sons e nas imagens que se articulam para a produção de determinados sentidos. Já a análise externa refere-se aos motivos e circunstâncias do que o texto diz, com ênfase no contexto. Assim, a articulação entre a dimensão interna e externa do texto formam o discurso, de modo que “*a análise vai procurar colocar em relação o campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia)*” (GREGOLIN, 1995, p.17).

Entretanto, é importante ressaltar que, de acordo com a linha francesa da análise do discurso, que têm como uma das suas principais referências Michel Pêcheux, “*a linguagem é estudada não apenas enquanto forma linguística como também enquanto forma material da ideologia*” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.680). Nesse sentido, debruçou-se sobre essa materialidade da ideologia presente nos discursos das peças publicitárias da Avon, Natura e L’Oreal, tomando como eixo central a retórica da diversidade promovida por essas marcas, bem como seus desdobramentos.

4.1 “AVON olha de novo: Essa história é maior do que se vê”: Uma análise da peça publicitária da Avon.

Análise Interna:

Nesta seção a análise interna está dividida entre os elementos da linguagem não verbal, em que se destaca a interpretação das imagens e os elementos da linguagem verbal, presentes na mensagem veiculada durante o vídeo.

Linguagem não verbal

Ao longo do vídeo percebe-se a combinação de uma mistura de cores nas várias cenas exibidas, sendo um dos aspectos da peça publicitária que mais chama atenção visualmente. Atribui-se à utilização desse recurso simbólico uma das formas de expressão do *conceito de diversidade* no texto, relacionando a diversidade de cores com a diversidade de indivíduos e seus variados corpos. Por conceito, compreende-se: a noção fundamental que organiza a produção da

publicidade, tanto na construção das imagens quanto na mensagem veiculada. Conforme aponta Rocha (2010), o conceito também é chamado no campo publicitário de apelo fundamental da peça publicitária. Assim, o conceito “*é a expressão maior da intencionalidade do emissor no anúncio, o elemento pelo qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteia, inclusive, a leitura das imagens*” (ROCHA, 2010, p.25).

Neste sentido, a linguística mostra que não há uma relação automática entre o significante e o significado, entre a palavra e a sua representação, “*entre as representações e a língua*” (GREGOLIN, 1995, p.17), logo, essa relação é construída socialmente. Cada sociedade, com sua cultura, em cada época, constrói seus símbolos e os significados atribuídos às cores fazem parte desse processo social e histórico.

Considerando esses apontamentos, observa-se na primeira cena do vídeo - como se pode observar na figura abaixo - a presença de cores intensas numa combinação, sobretudo, do azul, branco e rosa. Vê-se Thelma Assis, uma mulher negra, utilizando uma sombra azul com muito destaque, combinada à parede atrás dela e um tapete, ambos no mesmo tom de azul, o que sugere uma relação entre o produto e ambiente, entre a mercadoria e a vida, como se o produto não se separasse da vida do indivíduo e, intrinsecamente, fizesse parte dela em plena harmonia.

FIGURA 1: Thelma Assis na cena em cores azul, rosa e branco.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

Em outra cena, como mostrado na Figura 2, com a integrante que aparece na sequência do vídeo, destaca-se a presença do batom roxo e da sombra rosa, além do ambiente com uma iluminação também na cor rosa, reforçando essa relação do produto com o ambiente.

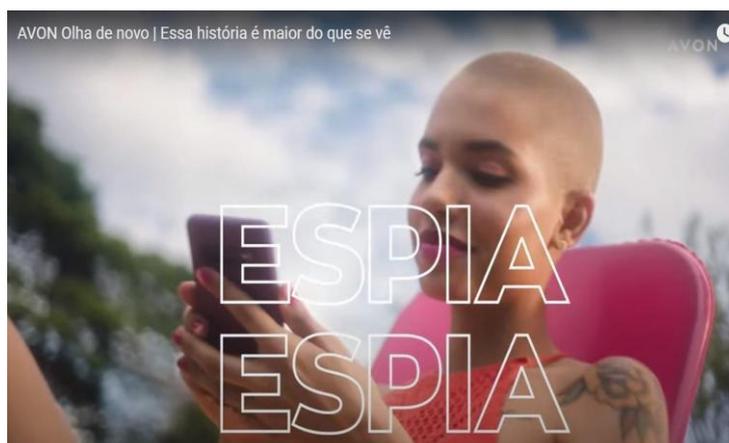
FIGURA 2: Mulher transexual em cena com as cores rosa, roxo e azul.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

Selecionou-se, ainda, mais uma cena para ilustrar a estratégia discursiva do estabelecimento de uma 'íntima' ligação entre os produtos, o ambiente e os próprios indivíduos, através da utilização das mesmas cores. Na imagem abaixo, vê-se uma mulher jovem, branca, saudável e careca, sentada em uma cadeira rosa, no mesmo tom de rosa dos produtos utilizados por ela: o batom, a sombra e o esmalte, além da blusa também na cor rosa - porém em outro tom- que se harmoniza com a imagem como um todo.

FIGURA 3: Mulher jovem, branca, saudável e careca em cena nas cores rosa e lilás.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

Rocha (2010), a partir do pensamento de Barthes (1986), aponta uma interpretação sobre as intencionalidades presentes nas imagens construídas pela publicidade, afirmando que certos atributos dos produtos formam o *a priori*³⁹, a base para a produção dos significados da mensagem publicitária. Partindo dessa análise da autora, observa-se que os produtos de maquiagem que aparecem nesta peça publicitária trazem em si possibilidades para a mensagem de questionamento à biologização do gênero, em contraposição ao seu caráter social, já que a maquiagem, historicamente, passou a ser vista para o uso exclusivo das mulheres, mas, de modo distinto dessa visão, a peça publicitária também mostra homens utilizando maquiagem, inclusive na cor rosa, como no caso da sombra rosa utilizada pelo integrante que aparece na figura 4.

³⁹ Marcação utilizada no livro de Rocha (2010), na página 25 e reproduzida neste texto.

FIGURA 4: Homem utilizando maquiagem em cena marcada principalmente pela cor rosa.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

Sendo assim, de modo geral, rosa e azul são as cores que mais aparecem no vídeo, seja através dos produtos - sombra rosa, batom rosa, embalagem rosa da água micelar, esmalte rosa e, por sua vez, rímel com embalagem azul, sombra azul, embalagem azul de um creme -, seja através das roupas dos integrantes ou do próprio ambiente. Sabe-se que, nas sociedades ocidentais, ao longo do tempo, as cores rosa e azul passaram a ser utilizadas para a divisão estanque do gênero, sendo o rosa atribuído ao feminino, que deveria ser usado exclusivamente por mulheres, e o azul atribuído ao masculino, mais utilizado pelos homens. Dessa forma, roupas e objetos fabricados nessas cores se destacaram como expressão dessa divisão bipolar e conservadora do gênero. Em nossa análise, a peça publicitária busca questionar tal divisão de gênero, misturando as cores rosa e azul utilizadas tanto por homens quanto por mulheres.

Em vista disso, compreende-se que os significados das cores rosa e azul são um interdiscurso, que extrapola a materialidade do texto e expressa uma memória coletiva do dizer da sociedade sobre essas cores e sua relação com a divisão entre o masculino e o feminino. Como afirmam Caregnato e Mutti:

entende-se como memória do dizer o interdiscurso, ou seja, a memória coletiva constituída socialmente; o sujeito tem a ilusão de ser dono do seu discurso e de ter controle sobre ele, porém não

percebe estar dentro de um contínuo, porque todo o discurso já foi dito antes (...) O sentido não está “colado” na palavra, é um elemento simbólico, não é fechado nem exato, portanto sempre incompleto (...) O interdiscurso significa os saberes constituídos na memória do dizer; sentidos do que é dizível e circula na sociedade; saberes que existem antes do sujeito; saberes pré-construídos constituídos pela construção coletiva. ((CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.681).

Linguagem verbal

A narrativa da peça publicitária tem início com a seguinte frase: “*olha pra conquista de quem se transformou*”. Neste trecho destacam-se dois aspectos 1) a ênfase no caráter de conquista/sucesso e sua relação com a ideia de transformação e superação e 2) a presença da linguagem informal através da palavra “pra”.

O uso do verbo *olhar* no imperativo está direcionado à frase “*pra conquista*”, que é representativa do significado geral desta peça publicitária já que exalta a dimensão do sucesso de indivíduos historicamente marginalizados. Este sucesso, expresso na palavra “*conquista*”, é um produto da superação de determinadas condições como sugere a própria frase “*de quem se transformou*”. Assim, percebe-se que mais do que o processo percorrido pelos indivíduos, é o resultado, ou seja, aonde chegaram, que ganha maior importância na narrativa geral da peça publicitária. Portanto, pode-se inferir que, implicitamente, esta publicidade sugere que as trajetórias que mais merecem visibilidade, da perspectiva mercadológica, são, necessariamente, aquelas que alcançam o sucesso através da superação de determinadas dificuldades e demarcadas diferenças impostas pelo contexto social.

Considera-se, assim, essa ideia do sujeito de sucesso, que superou determinadas dificuldades da sua própria condição, como um elemento fundamental da figura do empreendedor de si, que surge como um produto da formatação das subjetividades pelo neoliberalismo, como discutido no capítulo 2. Este empreendedor de si está submetido à uma lógica de produtividade, cada vez mais intensa, tanto no trabalho como nas outras esferas da sua vida. Tal lógica transportado do mercado para a vida concreta dos indivíduos, submete o tempo e as experiências destes à produção de resultados, afinal é assim que o mercado funciona, e é assim que os indivíduos no neoliberalismo devem funcionar (DARDOT; LAVAL, 2016).

Dessa maneira, como é típico dos conteúdos ideológicos, oculta-se parte da realidade que envolve as condições sociais dos sujeitos historicamente marginalizados, à medida que grande parte da população negra, periférica e LGBTQIAP+ nas suas diversas intersecções, sobretudo a população de mulheres negras, encontra-se submetida à um contexto de desigualdade social⁴⁰, que impede o devido acesso à direitos e oportunidades por esses grupos no Brasil. Nesse sentido, o sucesso sugerido pela publicidade está centrado nas condições materiais que alcançam apenas uma minoria de indivíduos. Trata-se de projetar trajetórias de exceção como se fossem possibilidades para todas e todos, quando, na verdade, as pesquisas sobre desigualdades sociais mostram que a vida da maioria desses sujeitos permanece distante do ideal de sucesso neoliberal.

⁴⁰ Alguns dados demonstram essas desigualdades. De acordo com os dados da Síntese de Indicadores sociais de 2023 do IBGE, 7 milhões de mulheres entre 15 a 29 anos não estavam estudando nem ocupadas em 2022, sendo que mais de 2,5 milhões destas mulheres deixaram de acessar trabalhos remunerados para cuidar de parentes ou das tarefas domésticas. No recorte de raça a mesma pesquisa mostrou que profissionais brancos ganham 61,4% a mais por hora trabalhada do que profissionais pretos ou pardos. Ver: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/12/06/ibge-sintese-de-indicadores-sociais-2023.ghtml>> acesso em 27 de janeiro de 2024.

Quanto ao recorte das mulheres negras, trata-se do grupo com menor renda e que é mais atingido pela pobreza no Brasil. A taxa de pobreza entre as mulheres negras, que é a maior, chegou à 38% em 2021. Ver: <<https://www.iabnacional.org.br/opiniao/dia-internacional-de-erradicacao-da-pobreza-mulheresnegrasocontingentepopulacionalmaispobredobrasil#:~:text=Segundo%20o%20Made%2DCentro%20de,brancas%20e%20dos%20homens%20brancos>> acesso em 27 de janeiro de 2024. Ainda, o Relatório das Desigualdades Raciais (2022) do Grupo de estudos Multidisciplinares de ações afirmativas (GEMMA), da UERJ, aponta a continuidade do processo de racialização do mercado de trabalho brasileiro, em que brancos e amarelos tem maior acesso à empregos formais enquanto pretos, pardos e indígenas se concentram nas ocupações informais. Ver: <<https://gema.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2023/02/Relatorio-das-Desigualdades-Raciais-2022-1.pdf>> acesso em 27 de janeiro de 2024. Outro relatório, também produzido pelo GEMMA: Relatório das Desigualdades Raça, Gênero, Classe, com dados de 2015, aponta que a maior parte dos indivíduos que não concluíram o ensino fundamental são negros (31% de pardos e 28% de pretos), em contraste ao fato que o grupo racial que mais obteve diploma de ensino superior são os brancos. A média de anos de estudos entre os brancos também é maior: cerca de 9 a 10 anos de escolaridade, enquanto pretos e pardos tem uma média de 7 a 8 anos de estudos. Ainda, a população branca apresenta um rendimento (em renda familiar *per capita*) de 80% maior que a população negra (pretos e pardos). Ver: <https://gema.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2017/08/Relato%CC%81rio_Corrigido-2.0.pdf> acesso em 27 de fevereiro de 2024. Outra pesquisa, realizada em conjunto pela UFMG e Unicamp em 2020, com o recorte da diversidade sexual, apontou forte incidência do desemprego entre a população LGBTQIAP+, com cerca de 21,6% de desempregados entre os entrevistados, enquanto o índice total de desemprego no Brasil é de 12,2%. Ver: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/05/17/pesquisa-da-ufmg-e-unicamp-aponta-que-populacao-lgbt-esta-mais-vulneravel-ao-desemprego-e-a-depressao-por-causa-da-pandemia.ghtml>> acesso em 27 de janeiro de 2024. Sem contar ainda, a imensa dificuldade da população transexual em ser inserida no mercado de trabalho, como aponta um estudo da UFMG. Ver <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/estudo-da-faculdade-de-direito-constata-dificuldade-de-insercao-da-populacao-trans-no-mercado>> acesso em 27 de janeiro de 2024.

Destaca-se, ainda, o modo implícito de desencadeamento de ideias que reforçam o caráter ideológico do discurso desta peça publicitária. Como mostrado acima, associa-se o sucesso e as conquistas à transformação desses sujeitos, tomando como parâmetro a racionalidade neoliberal. Assim, as transformações que ganham ênfase são aquelas que produzem superações capazes de alcançar o que se considera sucesso no neoliberalismo, em outras palavras, a visibilidade está direcionada para pessoas negras de sucesso, mulheres cisgênero e transgênero de sucesso, gays e lésbicas de sucesso, etc. Este aspecto fica muito evidente com o uso da imagem de Thelma Assis, ganhadora do BBB 20, considerando sua trajetória de superação, sucesso e fama que será detalhada mais à frente. Nesse sentido, publicidade dá materialidade e objetividade ao fetiche do sucesso, de que a despeito das desigualdades e diferenças, os sujeitos podem se igualar na condição de vencedores.

Quanto ao uso da linguagem informal, trata-se de um recurso já utilizado recorrentemente pela publicidade para criar um efeito de proximidade com os consumidores. Este recurso está presente não apenas na palavra “pra”, mas em frases como: “a make”, “nós tamo aqui”, “pra se colocar”, “olha pra trás”, “olha pra frente”, “tá tudo diferente”, “tá on, tá on”. É possível levantar a hipótese se o uso da linguagem informal também se relaciona com a ideia de diversidade na publicidade, como alusão à uma condição popular, acessível a um espectro social mais amplo, acrescentado da ideia de informalidade, imprimindo um tom mais descontraído à narrativa, nos moldes de uma publicidade mais “estetizada” e “sem cara de publicidade” como discutido no capítulo 2.

A seguir destaca-se o trecho da narrativa: *“Olha. Espia. Repara. O amor, o suor e a dança. Olha a pele, a make, o brilho, Avon que não cansa”*. Busca-se, segundo nossa análise, estabelecer uma relação entre aspectos afetivos e as características objetivas dos produtos, sugerindo, assim, uma subjetivação que se realiza através do consumo de determinados produtos. Na parte final do trecho, ainda se atribui uma característica humana à marca Avon *“que não cansa”*, reforçando essa relação de dimensões subjetivas com as características objetivas dos produtos desta marca. Ao sugerir humanidade à marca, fazendo-a parecer um sujeito, um ser, busca-se ofuscar as relações sociais capitalistas que lhe são

próprias. A marca, a empresa, o capital, se sobrepõe às pessoas reais, aos trabalhadores que são objetivamente os sujeitos da produção.

Observa-se, em seguida, o trecho: “*nós tamo aqui pra provocar, lutar, se superar, pra se colocar à prova. Avon*”. Neste trecho destaca-se, primeiramente, a ideia de luta coletiva, pois o sujeito que luta somos “nós”. Esta luta, todavia, não é uma luta política, por direitos, assume mais a forma de uma disputa, um jogo, uma prova ou corrida que deve superar algo. A publicidade, assim, parece jogar com a ambiguidade dos sentidos da expressão “lutar”.

Para ilustrar essa relação dos produtos da Avon com o tema das lutas coletivas destaca-se a estratégia discursiva de se utilizar a proximidade do nome de alguns produtos com as palavras que remetem à essas lutas, como se vê nas duas imagens abaixo, Figura 5 e 6, respectivamente, que abordam: 1) a máscara de cílios que se chama *supershock* associada à palavra *superar*; 2) a máscara de cílios chamada *super*, com destaque para a escrita na embalagem à *palavra d’água* que se associa ao trecho *se colocar à prova*.

FIGURA 5: Máscara de cílios supershock sendo segurada por uma mão, numa cena marcada pela cor azul.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

FIGURA 6: Máscara de cílios Super à prova d'água sendo segurada por uma mulher.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw>> acesso em 22 de janeiro de 2024.

Análise externa

A análise externa, relacionada ao contexto de produção da peça publicitária, está dividida em duas seções: 1) aspectos gerais da campanha Avon Tá On e 2) Integrantes.

Aspectos gerais da campanha Avon Tá On

A campanha publicitária *Avon Tá On* pode ser analisada no interior do processo de reestruturação da marca a partir de 2020, com a compra da Avon pela empresa Natura&Co. e o lançamento da campanha *Essa É Minha Cor*⁴¹ em novembro de 2020⁴², no mês da consciência negra, com intuito de mostrar um posicionamento da marca como antirracista.

Em seguida, destaca-se, nesse processo de reestruturação, a campanha de 2021: *Olha de Novo*, que buscou alterar a percepção dos consumidores em relação

⁴¹ Ver: <<https://propmark.com.br/avon-lanca-essa-e-minha-cor-e-exalta-compromisso-antirracista/>> acesso em 03 de agosto de 2023.

⁴² Para mais informações sobre a campanha: disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/06/com-manifesto-antirracista-avon-lanca-campanha-essa-e-a-minha-cor.htm>> acesso em 03 de agosto de 2023.

à marca. De acordo com Huertas, em artigo publicado na Meio&Mensagem⁴³, a campanha significou:

uma nova fase da companhia, que quer ampliar os olhares da sociedade sobre beleza, mostrar o potencial subestimado das pessoas, revisar preconceitos e reconsiderar opiniões (...) com o mote “Olha de novo. Essa história é maior do que se vê”. A ideia é celebrar a força e a autoestima feminina e conectar as jornadas das mulheres com a história de transformação da marca (HUERTAS; 2020).

Segundo alguns canais de comunicação sobre marketing⁴⁴, a campanha *Avon Tá On* buscou mostrar uma Avon mais atual, diversa e digital. No relatório integrado da Natura&Co. da América Latina⁴⁵, de 2021, João Paulo Ferreira, Chief Executive Officer (CEO) da Natura & Co., cita o lançamento da campanha *Avon Tá On* como uma das formas de fortalecimento da marca e do seu processo de transformação.

Em vista disso, o nome dado à campanha, *Avon Tá On*, nasce de uma expressão do mundo digital que se popularizou no Brasil, a expressão “*tá on*”, utilizada nas redes sociais para chamar atenção e demonstrar uma demarcação de presença, remetendo às falas do ‘agora’, do tempo presente. No comentário sobre essa campanha publicitária, realizada por um veículo digital de comunicação sobre marcas⁴⁶, afirma-se que:

a campanha #AvonTáOn nasceu de um termo popular, atual e digital para dizer que a marca está mais atenta e presente do nunca, o termo somado ao tom e a personalidade leve e descontraída da Avon, formam a equação perfeita desse novo momento, que será apresentado ao público por meio de uma parceria inédita de uma marca de maquiagem com o maior reality show do Brasil, o Big Brother Brasil (Marcas mais, 2021).

⁴³ Ver: <<https://www.meioemensagem.com.br/>> acesso em 03 de agosto de 2023.

⁴⁴ Ver: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/>> acesso em 03 de agosto de 2023. E ver: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/wunderman-thompson-assina-campanha-avontaon/>> acesso em 03 de agosto de 2023.

⁴⁵ Ver: <https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf> acesso em 03 de agosto de 2023.

⁴⁶ Ver: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/>> acesso em 02 de agosto de 2023.

Numa perspectiva semelhante, a vice-presidente de marketing da Avon, Danielle Bibas, afirma que a ação *Avon Tá On* demonstra que a marca “*está atual, moderna e presente nos canais digitais. O posicionamento Tá on significa que ela está ligada*” (BIBAS, 2021)⁴⁷. Ainda, a agência Wunderman Thompson Brasil, produtora da campanha publicitária⁴⁸ aponta que o conceito *Avon Tá On* representa:

a luta ativa e constante, pela marca, por causas que transformam a sociedade, como equidade de gênero, combate à violência contra mulheres e meninas, representatividade LGBTQIA+ e independência financeira feminina (WUNDERMAN THOMPSON,2021).

É importante destacar que as três campanhas publicitárias mencionadas foram criadas pela agência Wunderman Thompson (WT), de origem britânica⁴⁹, através da sua filial no Brasil. A WT esteve no *ranking* das dez melhores agências publicitárias do Brasil, construído pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp) em 2022⁵⁰, ocupando a 9º posição.

Percebe-se, assim, uma continuidade na estratégia de marketing dessas três campanhas publicitárias, marcadas pelo discurso da diversidade com diferentes ênfases. A campanha *Essa É Minha Cor* buscou destacar a representatividade da população negra, enquanto as outras duas campanhas - *Olha De Novo* e *Avon Tá On* - ampliaram a abordagem da diversidade para a representação de diferentes sexualidades e identidades de gênero, além da representação de indivíduos com diversos tipos de corpos, sobretudo fora do ideal branco e magro.

A campanha *Avon Tá On*, como já mencionado anteriormente, utilizou como umas principais estratégias de marketing o investimento no programa BBB 21, com a compra inicial de uma cota no valor de 78 milhões de reais⁵¹, que possibilitou a projeção da marca e seus produtos em diversos momentos do programa, como

⁴⁷ Ver: <<https://propmark.com.br/profissionais-decretam-avontaon-como-campanha-do-ano/> > acesso em 02 de agosto de 2023.

⁴⁸ Ver: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/wunderman-thompson-assina-campanha-avontaon/>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁴⁹ Ver: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/pedro-reiss-sera-ceo-da-wunderman-thompson>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁰ Ver: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil>>acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵¹ Ver: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/#:~:text=A%20Avon%20foi%20uma%20das,valor%20de%20R%24%2078%20milh%C3%B5es>> acesso em 02 de agosto de 2023.

mostrado nos anexos V,VI e VII, tornando a Avon uma das principais patrocinadoras do *reality show*.

Em entrevista para o site b9⁵², Danielle Bibas afirma que, no terceiro mês do programa, o faturamento da Avon no Brasil havia triplicado, além do aumento do acesso às plataformas online da marca. Contudo, segundo Moura (2021), colunista da Folha de S. Paulo⁵³, trata-se de um investimento muito alto que só pode recuperado pelas marcas à longo prazo:

patrocinar o Big Brother Brasil é um investimento de peso que não se paga no curto prazo. Apesar do salto de vendas nos produtos anunciados, as marcas ficam longe de recuperar os milhões desembolsados na atração durante sua exibição, mas apostam no reconhecimento de marca a longo prazo (MOURA, 2021).

Isso mostra, mais uma vez, o papel que as imagens de marca têm adquirido para as empresas em seus negócios e de que forma essas corporações têm buscado extrair sua lucratividade dessas estratégias publicitárias. Considerando ainda, que as agências publicitárias no Brasil, diferentemente da maior parte das agências no exterior, tem, além do papel de criação, a função de negociar com outras empresas os espaços em que suas produções serão exibidas.

Integrantes

Na primeira frase do vídeo "*Olha pra conquista de quem se transformou*" destaca-se o aparecimento de Thelma Assis e Lucas Penteado, ambos participantes do Big Brother Brasil (BBB), nas edições de 2020 e 2021 respectivamente. Compreende-se que a peça publicitária busca estabelecer uma relação entre o enunciado e as trajetórias de superação de Thelma e Lucas. Em algumas entrevistas⁵⁴, Thelma, também conhecida como Thelminha, fala sobre os seus

⁵² Ver: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/#:~:text=A%20Avon%20foi%20uma%20das,valor%20de%20R%24%2078%20milh%C3%B5es>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵³ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/bbb-21-vira-vitrine-para-marcas-mesmo-nao-pagando-investimento-milionario-das-empresas.shtml?origin=folha>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁴ Ver: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/adotada-medica-bolsista-e-campea-do-bbb-20-conheca-a-historia-de-thelma-assis-1.2330189>> acesso em 02 de agosto de 2023. E ver:

desafios de vida como uma criança que foi adotada, de baixa renda e assim, com dificuldades financeiras para pagar seu cursinho preparatório do vestibular. Ela relata a continuidade dessas dificuldades financeiras após iniciar a graduação em medicina como bolsista. Thelma Assis também relatou situações de racismo sofridas por ela no ambiente dos estudos e, posteriormente, no ambiente do trabalho, já atuando como médica. Algumas manchetes de jornais e revistas enfatizam esse aspecto da superação na trajetória de vida de Thelma: *“Adotada, médica bolsista e campeã do BBB 20: conheça a história de Thelma Assis”*⁵⁵; *“Adoção, perda do pai, preconceito e luta para cursar medicina: conheça a história de Thelma, do BBB 20”*⁵⁶, *“Thelma Assis fala de sua trajetória: “Era a única mulher preta em uma turma de 100 pessoas”*⁵⁷.

Thelma foi adotada com três dias de vida por Yara Assis, funcionária pública aposentada, e o gráfico Carlos Alberto de Assis. Sabe-se que ela nunca teve contato com a mãe biológica e Yara afirmou em entrevista à Globo Extra⁵⁸ que *“ela chegou a mim muito frágil e raquítica. Tanto que, se ela tivesse num berçário para adoção, ninguém ia querê-la”* (Globo Extra, 2020). Segundo a mesma matéria da Globo Extra, Thelma ajudava os pais a pagarem o cursinho pré-vestibular dando aulas de balé e trabalhando com distribuição de panfletos. O marido de Thelma, o fotógrafo Denis Cordi, explica que em um dado mês os pais de Thelma deixaram de pagar a conta de luz, que foi cortada, para pagarem o cursinho da filha. Além disso, em entrevistas, Thelma relata os diversos episódios de racismo em seu cotidiano. Ela afirmou ao jornal O Tempo⁵⁹ que:

tanto na dança como na Medicina, sempre fui a única negra nos meus grupos (...). A minha história é parecida com a de muitas meninas negras. Odiava meu cabelo, então alisava. Nem lembrava mais como ele era sem química. Um dia me

<<https://extra.globo.com/famosos/adocao-perda-do-pai-preconceito-luta-para-cursar-medicina-conheca-historia-de-thelma-do-bbb-20-24319180.html>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁵Ver:<<https://www.otempo.com.br/entretenimento/adotada-medica-bolsista-e-campea-do-bbb-20-conheca-a-historia-de-thelma-assis-1.2330189>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁶Ver:<<https://extra.globo.com/famosos/adocao-perda-do-pai-preconceito-luta-para-cursar-medicina-conheca-historia-de-thelma-do-bbb-20-24319180.html>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁷Ver:<<https://caras.uol.com.br/big-brother/thelma-assis-fala-sobre-discriminacao-era-a-unica-mulher-preta-em-uma-turma-de-100-pessoas.phtml>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁸<<https://extra.globo.com/famosos/adocao-perda-do-pai-preconceito-luta-para-cursar-medicina-conheca-historia-de-thelma-do-bbb-20-24319180.html>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁵⁹Ver:<<https://www.otempo.com.br/entretenimento/adotada-medica-bolsista-e-campea-do-bbb-20-conheca-a-historia-de-thelma-assis-1.2330189>> acesso em 02 de agosto de 2023.

revoltei e passei a tesoura. Foi minha libertação (ASSIS; Thelma, 2020).

O marido de Thelma relata⁶⁰, ainda, mais alguns episódios de racismo sofrido por ela:

é racismo estrutural, velado. Desde ela ser enquadrada na 25 de Março (famoso comércio popular de São Paulo), ser confundida quatro vezes numa mesma loja como funcionária do local, e de colegas não a reconhecerem como médica, só como auxiliar. Nos hospitais, quando ela entra na sala, com o jaleco, sempre perguntam se ela é técnica ou enfermeira, e nunca se ela é médica (CORDI; Denis, 2020).

Isso posto, Thelma Assis é selecionada para o BBB e torna-se a campeã do programa na edição de 2020, alcançando um prêmio de um milhão e meio de reais, além da visibilidade adquirida através do programa. Após encerramento da edição de 2020, ela assina contratos publicitários com algumas empresas, dentre elas a L'Oréal Paris Brasil e a Avon⁶¹.

Quanto à Lucas Penteado, trata-se de um jovem negro, morador da cidade de São Paulo, atuante da cena cultural local, sobretudo das 'batalhas de poesia' nas ruas, o chamado SLAM. Lucas fez parte de movimentos estudantis e atuou no programa televisivo 'Malhação-Viva a diferença', da Rede Globo⁶². Lucas vivenciou diversos conflitos no programa e em alguns momentos chegou a ser hostilizado⁶³ por outros participantes. Após uma das festas do programa, Lucas e outro participante, o Gilberto, se beijam e, depois de todos esses acontecimentos, Lucas fala sobre sua bissexualidade e decide sair do BBB. Após sua saída, ele recebe apoio nas redes sociais de diversas figuras públicas e artistas como Lázaro Ramos, Preta Gil, Cauã Reymond, Daniela Mercury entre outros⁶⁴. Além disso, Lucas assina

⁶⁰Ver:<<https://extra.globo.com/famosos/adocao-perda-do-pai-preconceito-luta-para-cursar-medicina-conheca-historia-de-thelma-do-bbb-20-24319180.html>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁶¹Ver:<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/vencedora-do-bbb20-thelma-assis-assina-contratos-publicitarios-com-grandes-empresas-1.2243036>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁶² Ver:<https://www.purepeople.com.br/famosos/lucas-penteado_p548383> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁶³Ver:<<https://www.brasildefato.com.br/2021/02/08/hostilizado-no-bbb-lucas-koka-recebe-apoio-de-famosos-politicos-e-de-sua-comunidade>> acesso em 02 de agosto de 2023.

⁶⁴ Ver:< <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/07/lucas-penteado-ganha-o-apoio-dos-famosos-apos-sair-do-bbb21.htm>> acesso em 02 de agosto de 2023.

contrato com a Avon para campanhas publicitárias⁶⁵. A seguir, a análise da segunda peça publicitária.

4.2 “NOVO LUNA-ABSOLUTA VIVA SEM VERGONHA”: Uma análise da peça publicitária da Natura.

Nesta seção, analisa-se a segunda peça publicitária pertencente à marca Natura. Inicia-se com a análise interna e, a seguir, realiza-se a análise externa.

Análise interna: linguagem verbal e não verbal

Na investigação do discurso desta peça publicitária optou-se por analisar, conjuntamente a linguagem verbal e não verbal, já que as imagens correspondem a certa descrição da fala no vídeo, em que cada cena, com cada mulher diferente ou outra imagem, representa um determinado discurso.

Cena 1:

O primeiro aspecto relativo à linguagem não verbal, refere-se às imagens da diversidade de corpos femininos, combinado à singularidade de cada situação representada nas cenas. Abaixo uma Figura 7 da primeira cena:

FIGURA 7: Mulher de cabelos curtos e coloridos com tatuagem nas costas olhando para o espelho.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

⁶⁵ <<https://exame.com/marketing/lucas-penteado-do-bbb-21-estrela-nova-campanha-da-avon/>> acesso em 02 de agosto de 2023.

Embora a imagem traga o corpo de uma mulher branca e magra, observa-se, combinado a isso, aspectos historicamente subversivos à ordem cultural do papel de gênero atribuído às mulheres. No caso desta imagem, há dois aspectos considerados subversivos: os cabelos curtos e coloridos e a tatuagem nas costas. Sabe-se que ao longo da história das sociedades ocidentais o comprimento do cabelo constitui um aspecto identificador de gênero (mulheres precisavam ter cabelos longos) e atualmente essa visão ainda pode ser observada. A norma social impunha às mulheres o uso dos cabelos longos como símbolo expressivo da feminilidade, tratando-se “*da insígnia mais alta da fecundidade feminina*” (FIALHO et al., 2017 p.465). Contudo, a partir do período da Primeira República no Brasil, especificamente na década de 1920, a população começa a questionar, amplamente, os padrões estéticos da época e desse modo, homens e mulheres passam a modificar suas vestimentas, encontrando-se uma quantidade maior de mulheres utilizando cabelos curtos e homens com as barbas raspadas⁶⁶ (FIALHO et al., 2017).

Mesmo com diversos questionamentos a símbolos que demarcam uma divisão arbitrária do gênero, atualmente, se reproduzem comportamentos públicos misóginos em relação aos cabelos curtos das mulheres⁶⁷.

A tatuagem da mulher na primeira cena da peça publicitária apresenta-se, também, como símbolo de subversão estética. Essa prática passa a ocorrer no Brasil principalmente a partir dos anos de 1970, com as culturas juvenis, sobretudo os grupos *punks*, que deram lugar às tatuagens como forma de indignação às convenções sociais da aparência física (BITTENCOURT, 2011). Nos anos de 1980, as expressões dos grupos *punks* já passam a ser absorvidas pela lógica da mercadoria, sendo transformadas em um estilo de vida amplamente comercializável, sobretudo com a construção de um mercado de tatuadores, com diversas lojas fornecendo esse serviço (BITTENCOURT, 2011). Nesse sentido:

⁶⁶ Acrescenta-se que as barbas dos homens eram consideradas um símbolo importante da masculinidade em referência à sociedade patriarcal (JÚNIOR, 2013).

⁶⁷ Um episódio que ilustra tal questão diz respeito aos xingamentos sofridos pela atleta, sul-coreana, An San, nos jogos olímpicos de 2021 por estar com cabelos bem curtos. A matéria do El País Brasil explica detalhadamente este episódio. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/esportes/jogos-olimpicos/2021-07-31/atacada-nas-olimpiadas-por-usar-o-cabelo-curto.html>> Acesso em 16 de novembro de 2023

é também nesse período que surgem as primeiras lojas especializadas em produtos que permitem o aprimoramento da técnica da tatuagem, bem como a profissionalização de tatuadores, o que supõe uma diminuição do estigma que acompanhava (e ainda acompanha) os adeptos dessa prática (BITTENCOURT, 2011, p.1).

Além disso, o uso desse símbolo pela publicidade da Natura mostra uma continuidade do processo de apropriação deste signo pelo mercado, iniciado na década de 1980 e considerado uma subversão adotada por um determinado público consumidor.

A seguinte frase acompanha a imagem da primeira cena: *“diziam que mulher deve ter vergonha de ousar”*. A palavra *“ousar”*, neste caso, refere-se, implicitamente, aos símbolos de subversão daquela imagem da mulher de cabelos curtos coloridos e com tatuagem. Outro aspecto, diz respeito à utilização do verbo *“diziam”*, no passado, que sugere, de acordo com o contexto geral do vídeo, a expressão de um mundo atual, supostamente livre para as mulheres, a partir do enfrentamento que elas fazem a esse mundo. Isso é reforçado pela frase final da peça publicitária: *“a mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta”*.

Cena 2:

Nesta cena, conforme a imagem abaixo, se apresenta uma mulher branca de cabelos longos, sentada, sozinha, na varanda de um prédio e lendo um livro. A cena é acompanhada da frase: *“de saber viver muito bem sozinha”*, que diz respeito aos tipos de vergonha que eram vivenciados pelas mulheres conforme o desenvolvimento desta narrativa.

FIGURA 8: Mulher na varanda do prédio lendo um livro.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

O tema da solidão-solitude feminina⁶⁸ é complexo e aqui nos interessa tomá-lo como símbolo de irreverência, de negação da naturalização do papel da mulher que procria e portanto copula e vive para o homem (o pai, o marido) e para a família. A dissociação em relação a este papel marginaliza a mulher que não se casa (haja vista a expressão “ficou para titia”), que não tem filhos e todo o estigma em torno da esterilidade. Mulheres que vivem sozinhas são, portanto, estigmatizadas, razão pela qual expressar felicidade e prazer com a solidão constituiria uma ousadia ou irreverência. Deste modo, a solidão feminina seria então muito mais um desajuste social do que uma escolha individual.

O contexto neoliberal contribui para a compreensão dos sentidos atribuídos pela peça publicitária à vida solitária.

Mansur (2011) em sua pesquisa sobre o tema traz à tona alguns dados do IBGE, do censo realizado no ano 2.000. Tratando da solidão conjugal⁶⁹, após os 35 anos, a taxa feminina aumenta enquanto a taxa masculina decresce, já na faixa dos cinquenta anos, a taxa feminina de solidão conjugal é o dobro da taxa masculina e na faixa dos sessenta anos a taxa feminina praticamente triplica, portanto nas palavras da autora: “*as chances de encontrar um parceiro é inversamente proporcional ao aumento da idade*” (MANSUR, 2011, p.141).

Ademais, quando se observa o recorte de raça, a solidão feminina se aprofunda para as mulheres negras. De acordo com o censo de 2010 do IBGE⁷⁰, a raça é um fator predominante na escolha de parceiros conjugais, além da renda e da educação. A pesquisa aponta que as mulheres pretas são as que menos se casam e entre a população com mais de 50 anos elas são o grupo de maior índice de quem nunca viveu com um cônjuge.

⁶⁸ Para maior compreensão do tema veja: MANSUR; Luci Helena Baraldo. Solidão-Solitude: Passagens Femininas do Estado Civil ao Território da Alma. 1. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

⁶⁹ Por solidão conjugal a autora compreende os indivíduos na condição de solteiros, não-casados; e aponta esse conceito amparado na demografia, com a ideia de *pirâmide da solidão*, que corresponde a uma expressão cunhada por esta área para: “*designar o aumento de mulheres maduras desacompanhadas conjugalmente*” (MANSUR, 2011, p.141).

⁷⁰ Ver: <<https://memoria.ebc.com.br/2012/10/pesquisa-mostra-que-raca-e-fator-predominante-na-escolha-de-parceiros-conjugais>>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

Historicamente, o termo “sozinha” expressa algo negativo, uma condição social que imputa uma falha e suscita preconceito e estigma em relação às mulheres solteiras, que por não terem companheiros homens não seriam “bem sucedidas socialmente” e, portanto, “dignas de serem amadas”. Considera-se ainda uma construção cultural-familiar que impunha às mulheres a busca por um parceiro conjugal como aspecto central das suas vidas.

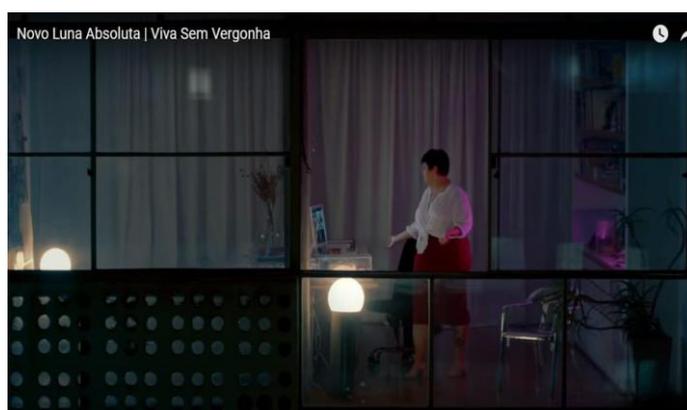
O processo de ressignificação do estar só pautado pelo feminismo e pelas diversas expressões de ativismo do empoderamento feminino possibilita perceber que as mulheres possam ver essa condição como uma conquista pessoal, de uma experiência enriquecedora, ou seja, como *solitude*. Mansur (2011), a partir das entrevistas realizadas com algumas mulheres solteiras em sua pesquisa, expressa essa ressignificação:

nos aproximamos de outra formulação paradoxal, ou seja, a aquisição da capacidade para ficar só (em presença de outro), estabelecendo a diferença entre solidão angustiante e o que denomino *solitude*- um estado positivo, mencionado por algumas das mulheres com quem conversei. Em diversas entrevistas, além das inevitáveis dificuldades vivenciadas diante de perdas e separações, encontramos referências à positividade das experiências vividas, que representando conquistas psicológicas e sociais, têm conduzido muitas delas ao reencontro consigo mesmas, com os outros e com o mundo (MANSUR, 2011, p.217).

Cena 3:

Na imagem abaixo, observa-se uma mulher de corpo gordo, vestida formalmente, em frente a um notebook em uma videochamada, em que ela gesticula, sugerindo que está falando e participando de uma reunião, possivelmente em teletrabalho.

FIGURA 9: Mulher realizando uma videochamada em casa.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

A cena é acompanhada da frase: “*de botar a boca no trombone*”, que, sugere, de modo mais amplo, uma expressiva participação, intervenção e fala das mulheres, sobretudo nos espaços públicos (ambiente de trabalho, política, mídias, etc), que são espaços historicamente dominados por homens, principalmente brancos. A cena contrasta com um processo histórico de silenciamento das mulheres, de impedimento/ausência em diversos ambientes públicos, ou através da deslegitimação de suas falas ou mesmo por meio de formas de violência que as projetam no lugar de subordinação em relação aos homens, retirando-lhes a capacidade de fala ativa e intervenção, confinando-as no espaço privado.

A representação de uma mulher de corpo gordo é um aspecto importante na composição da narrativa desta publicidade, que ao realizar esta escolha amplia o significado de diversidade de corpos, um dos eixos discursivos da peça publicitária, evidenciando assim, uma existência historicamente pouco representada na publicidade.

Cena 4:

Na imagem abaixo se observa uma mulher branca, magra e de cabelos grisalhos, sentada à mesa junto a um homem, em que seguram a mão um do outro em tom amoroso, com vinho à mesa:

FIGURA 10: Mulher de cabelos grisalhos em jantar com um homem



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

A cena é acompanhada da frase: “*vergonha de envelhecer*”, que sugere um questionamento ao padrão da mulher jovem que seria socialmente desejada, em contraposição à mulher mais velha destituída de desejo, não-erotizada, e que deveria, portanto, não evidenciar os seus traços de amadurecimento, tais como os cabelos grisalhos. Logo, a peça publicitária propõe um questionamento à essa vergonha do envelhecimento das mulheres, um processo natural à todos os gêneros, mas que pesa sobre as mulheres, reafirmando preconceito e discriminação.

Mansur (2011) destaca o modo como a sociedade diferencia homens e mulheres em relação aos vestígios do envelhecimento, em especial os cabelos grisalhos, de modo que, enquanto as mulheres são desvalorizadas por esses traços, os homens, no geral, vivenciam o oposto:

para a maioria dos homens de meia-idade, os fios brancos vêm acrescentar uma sedutora luz prateada aos cabelos, que suavizando a expressão e realçando a maturidade, os torna muito atraentes. Não ocorre o mesmo com as mulheres (...). Alizade (1998, p.110), argumenta que, ao começar a envelhecer, além dos cabelos brancos a mulher passa a exhibir no próprio corpo, vários indícios de seu ser mortal- isso talvez posso explicar a rejeição que sofre por parte dos homens , que buscam na aparência física e na capacidade reprodutiva de uma mulher mais nova, driblar a consciência da finitude e manter a ilusão de uma eterna juventude (MANSUR, 2011,p.138)

Cena 5:

Observa-se na imagem abaixo, a atriz Pathy de Jesus, uma mulher negra, que aparece com um vestido vermelho e dançando sorridente no terraço de um prédio:

FIGURA 11: A atriz Pathy de Jesus no terraço de um prédio.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

A cena é acompanhada pela frase: “*Deixa que digam, que pensem, que falem. A mulher de agora vive sem vergonha de ser...*”, o complemento da frase é: “*absoluta*” e aparece na cena seguinte que será analisada. A narrativa desta cena com Pathy de Jesus destaca a presença de uma mulher negra e alude ao tema da diversidade racial, muito embora seja, dentre todas as mulheres exibidas, a única personagem negra, o que pode ser uma resposta às demandas por maior visibilidade em espaços da publicidade.

A interpretação da frase “*a mulher de agora vive sem vergonha de ser, absoluta*” enquanto a afirmação de um mundo supostamente livre para as mulheres, é reforçado pela expressão de alegria de Pathy de Jesus. O trecho “*a mulher de agora*”, sugere um processo de superação generalizado das personagens mulheres apresentadas no decorrer da peça publicitária.

Outro aspecto importante refere-se ao adjetivo *absoluta*. Entre os significados da palavra encontra-se⁷¹: sem restrição; completo, total, de teor ilimitado; soberano, que se apresenta autoritária e arbitrariamente, que não permite limitações, restrições, reservas; inteiro ou incondicional; que não é alvo de contradição. São expressões que contribuem para se compreender os múltiplos significados desse conceito de mulher absoluta apresentada na publicidade como uma mulher que encara suas vergonhas, enfrenta diversos estigmas da sociedade e mostra-se como alguém totalmente realizada, em plenitude e dessa maneira, sem contradições. A mulher absoluta seria alguém que vive experiências das mais diversas, que assume solidão, trabalho remoto, envelhecimento, sem os pesos atribuídos socialmente à estas condições e que o faz de forma ativa, aparentemente indeterminada, exceto pela condição de usarem um desodorante específico.

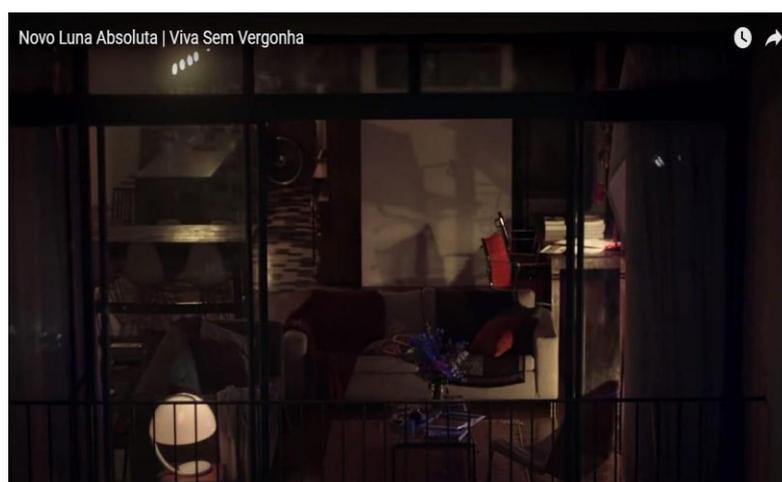
O mesmo adjetivo, absoluta, é usado para qualificar tanto o perfume quanto às atitudes dessas mulheres, buscando construir o significado de uma relação inseparável entre a mercadoria e o indivíduo, num duplo movimento: de mulheres que já são absolutas e, como consequência, usam o Luna Absoluta, bem como o Luna Absoluta feito para mulheres que querem tornar-se absolutas.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/absoluto/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2023.

Cenas 6, 7 e 8:

Estas cenas relacionam-se à marca (Natura) e ao produto (perfume: Luna absoluta). Na imagem abaixo, exibida no vídeo logo após a cena que se refere ao envelhecimento das mulheres, observa-se a principal planta na composição do perfume Luna Absoluta, a chamada orquídea negra, uma flor nativa do Brasil e considerada uma das mais exóticas⁷² do país, A imagem é acompanhada pela frase em língua espanhola: “*de mirarse en la luna*”.

FIGURA 12: Imagem da orquídea negra em uma sala.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

Compreende-se que a publicidade busca, com essa imagem, relacionar todo o contexto de diversidade e subversão das mulheres a uma qualidade concreta do produto: transformar odores naturais em odores perfumados. Neste caso, parte de sua matéria-prima, algo arbitrário do ponto de vista material, porém simbolicamente construído pela retórica publicitária, atribuindo, em última instância, características humanas a algo não humano, como se pode ver na descrição do perfume no site da Natura⁷³: “O *desodorante Luna absoluta* é inspirado nas mulheres que sabem o que querem e não abrem mão de fazer o que gostam”, e ainda: “a *fragrância Luna Absoluta* ganha ainda mais personalidade pelo contraste vibrante de frutas vermelhas com o adocicado do cacau, ingrediente da biodiversidade brasileira”.

⁷² Ver: <<https://www.natura.com.br/p/luna-absoluta-desodorante-colonia-75-ml/56417>>. Acesso em 10 de dezembro de 2023.

⁷³ Ver: <<https://www.natura.com.br/p/luna-absoluta-desodorante-colonia-75-ml/56417>>. Acesso em 10 de dezembro de 2023.

Assim, como observado nos capítulos anteriores, o fetichismo abstrai quem produziu o desodorante e alimenta a ideia de que as mulheres que o consomem se tornam iguais na diversidade. Alude-se mais uma vez à problemas reais para reproduzir uma solução pelo mercado.

A frase que acompanha a cena, “*de mirarse en la luna*”, pode ser traduzida como “se ver na lua”, no sentido de se enxergar através da lua. A lua, como se sabe, tem diversos significados em diferentes culturas e algumas atribuem à ela uma simbologia relacionado à feminilidade, que pode ser associada à escolha do nome do perfume. Destaca-se, ainda, a escolha do trecho em língua espanhola, em consonância com o posicionamento da empresa Natura & Co. de ampliar a dimensão dos seus negócios e dar visibilidade a atuação que já existe em vários países da América Latina⁷⁴, região em que predomina a língua espanhola.

Todas as cenas da peça publicitária são noturnas, quando a lua passa a ser visível. No período noturno, as mulheres vivem situações distintas inclusive de trabalho remoto.

Na cena seguinte, representada pela imagem abaixo da Figura 13, evidencia-se a embalagem do produto Luna absoluta, acompanhada pela seguinte frase: “*novo Luna absoluta, com toda força da orquídea negra*”.

FIGURA 13: Embalagem da colônia Luna Absoluta.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

⁷⁴ O Relatório Integrado Natura &Co da América Latina de 2021 aponta a atuação da marca Natura nos países latino-americanos de língua espanhola: Chile, Argentina, Colômbia, Peru e México (NATURA&CO, 2021, p.16).

A ênfase na matéria prima do produto reforça uma comunicação recorrente da marca Natura, enquanto uma indústria que diz criar cosméticos de forma sustentável, com base na abundante, diversificada e exótica flora brasileira.

A Figura 14, como mostrado abaixo, é acompanhada pela frase: “*da casa de perfumaria do Brasil: Natura*”, que reforça a marca e a identidade brasileira vinculada à marca. Evoca-se a capacidade da empresa em explorar as riquezas naturais do território brasileiro, bem como abranger a diversidade do mercado consumidor do país. Além disso, na última cena do vídeo, na Figura 15, vê-se, além do nome da marca, o *site* para a compra *online* da fragrância Luna Absoluta.

FIGURA 14: Imagem de parte da orquídea negra no plano de fundo, com uma mensagem escrita sobre a marca.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

FIGURA 15: Imagem com o nome da marca e *site* para compra *online* com plano de fundo da orquídea negra.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2izzRhjy5hw>> acesso em 04 de fevereiro de 2024.

Análise externa

A escolha da cantora Rita Lee para narrar à peça publicitária é um aspecto importante nesta análise, na medida em que cria uma identidade com a mensagem geral da publicidade, uma mensagem de mulher irreverente e que confronta os papéis das mulheres na sociedade. Essa identificação de sentidos é buscada pela peça publicitária tendo em vista que Rita Lee personifica, em sua trajetória individual e artística, esse deslocamento do papel das mulheres. Ela própria compôs, em 1975, a canção Ovelha Negra⁷⁵.

Em uma matéria da Meio & Mensagem sobre a campanha Viva Sem Vergonha da Natura, a diretora de criação da agência DPZ, Denise Gallo, afirma que:

Acredito que convidar as mulheres a se libertarem de suas vergonhas é valioso. Fazer isso com a ajuda da Rita Lee é uma honra sem fim. Ninguém melhor para nos inspirar a jogar os padrões pela janela e a ter coragem de escolher para nossas vidas aquilo nos faz bem (GALLO, 2020).

Rita Lee em suas músicas criticou a ditadura militar brasileira e chegou a ser presa pelo regime por uma suposta posse de maconha, além de ter algumas de suas músicas censuradas⁷⁶. A artista também era crítica à chamada “moral e bons costumes” e não se submetia a diversos papéis impostos às mulheres pela sociedade e que poderiam limitar sua liberdade. Numa entrevista à Folha de São Paulo⁷⁷, em 2010, Rita Lee diz:

Nunca pensei que o que fiz durante 50 anos fosse o que se chama feminismo: eu ligava o foda-se e entrava decidida no mundinho considerado masculino, cantando sobre o que me desse na telha; de menstruação a menopausa, de trepada a orgasmo (LEE, 2010).

Outra dimensão da análise externa diz respeito ao processo de produção da peça publicitária, que foi criada pela agência brasileira DPZ, dirigida por uma

⁷⁵ Uma música de grande sucesso e que marcou a carreira de Rita Lee, sendo absorvida pelo público como uma canção que representa o desajuste diante de normas culturais-familiares. Disponível em: <<https://www.jlpolitica.com.br/articulista/2/rita-lee-e-o-que-vem-por-tras-da-musica-ovelha-negra>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2024.

⁷⁶ Ver: <<https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=3069>>. Acesso em 15 de dezembro de 2023.

⁷⁷ Ver: <<https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=3069>>. Acesso em 15 de dezembro de 2023.

mulher⁷⁸. Além disso, a publicidade é encenada apenas por mulheres e integra a campanha #VivaSemVergonha. De acordo com a matéria da Meio & Mensagem⁷⁹, a peça publicitária representa o processo de libertação das mulheres frente à sociedade, pois:

ressignifica a força feminina por meio da libertação dos estereótipos, medos e julgamentos (...) Natura Luna convida mulheres a darem vazão aos seus mais íntimos quereres e seus mais livres pensares, desafiando suas vergonhas e encarando-as de frente. A marca acredita que quando mulheres manifestam a verdade em suas ações e comportamentos, sendo quem elas são e se libertando de suas vergonhas, elas se sentem absolutas (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Ressalta-se, ainda, o comentário da diretora de perfumaria da Natura, Denise Coutinho, exposto na matéria e que se refere ao significado do conceito geral da campanha: *“O conceito Viva sem Vergonha convida as mulheres a jogarem suas vergonhas pela janela e expressarem suas personalidades, deixando de lado os julgamentos alheios. Só assim elas se sentirão absolutas”* (COUTINHO, 2020). A seguir será analisada a terceira e última peça publicitária.

4.3 “Vamos juntas?” Uma análise da peça publicitária da L’oréal Paris Brasil

A peça publicitária que será analisada a seguir se referencia na primeira versão do vídeo que foi removido pela L’oréal, alterando sua narrativa com cortes de frases e palavras, mantendo, não obstante, as mesmas imagens nas cenas⁸⁰. No momento do recorte do objeto de pesquisa a versão original da publicidade ainda não havia sido removida da internet e, justamente, os trechos que foram retirados faziam parte dos mais significativos para a escolha dessa publicidade, pois se tratava das frases que mais expressavam as lutas sociais e as reivindicações que têm origem nas pautas feministas e ativismos pelo empoderamento feminino. Ainda assim, optou-se por manter tal publicidade na pesquisa, dada a relevância de seu

⁷⁸ Disponível

em:<<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/DPZ/2796/portfolio-da-agencia/Viv%20Se%20Vergonh/15434>>. Acesso em 16 de novembro de 2023.

⁷⁹ Disponível

em:<<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/DPZ/2796/portfolio-da-agencia/Viv%20Se%20Vergonh/15434>>. Acesso em 16 de novembro de 2023.

⁸⁰ Buscou-se, em 2023, contato com a empresa por telefone e por e-mail com o objetivo de acessar novamente a versão original da publicidade, mas não se obteve sucesso, pois a mesma não nos respondeu.

conteúdo para esta análise e por se tratar da maior empresa de cosméticos do mundo: a L'oréal.

Análise interna

Linguagem verbal

As primeiras frases da publicidade - *“O que a gente tá fazendo? Estamos nos preparando pra sair* - remetem ao contexto da pandemia de COVID-19, em 2020, um período em que a maioria das pessoas permaneceu em casa como medida de segurança para a saúde da população. Inclusive o final do vídeo da publicidade traz uma explicação sobre a sua própria produção, dentro das novas condições do período pandêmico. Informa-se que *“este filme foi filmado remotamente, respeitando as recomendações da OMS e o isolamento social”* e ainda acrescenta uma *hashtag*: #sepuderfiqueemcasa.

A frase seguinte - *“e quando for a hora ninguém segura, a gente vai sair”* - amplia o contexto para além da pandemia, referindo-se, indiretamente, à liberdade das mulheres viverem além do ambiente doméstico, em referência ao papel das mulheres na reprodução social, nas sociedades ocidentais, que, em grande medida, se resumia às tarefas domésticas e aos cuidados com a família, concentrando grande parte do tempo no ambiente da casa, algo que ainda ocorre com várias delas na chamada função de “donas de casa”. A frase alude a um enfrentamento às barreiras físicas e sociais que poderiam impedir as mulheres de “sair de casa”, portanto habitar não apenas o espaço privado, mas, também, o espaço público, seja na forma do trabalho, da política, do lazer, da cultura, ou de outras relações sociais para além das relações familiares de cuidado.

Ressalta-se que a frase analisada acima - *“quando for a hora ninguém segura, a gente vai sair”* - juntamente com as outras frases - *“mais conscientes do nosso poder”*; *“Uma relação mais justa com as prioridades, a maternidade”* - constituem as partes retiradas do vídeo original. Percebe-se que essas frases são, justamente, as que apresentam o conteúdo de maior enfrentamento e radicalidade em relação ao papel das mulheres na sociedade, podendo-se atribuir a isso, uma motivação política para a retirada desses trechos da publicidade, abrandando-a e

possivelmente, deixando-a mais distante de polêmicas. É possível também levantar a hipótese que, mesmo com a ressalva contida na hashtag #sepudermiqueemcasa, a empresa tenha sido constrangida a apoiar o confinamento para seus clientes – ainda que não para os próprios trabalhadores – e que o apelo para sair de casa pudesse ser interpretado ou até mesmo utilizado pela concorrência negativamente.

Na frase seguinte - *“porque sairemos mais fortes, mais conscientes do nosso poder”* - destaca-se a palavra poder, que pode ser compreendida, neste contexto, como o reconhecimento das capacidades das mulheres de expor e realizar seus desejos, interesses e formas de liberdade. Entende-se que esse trecho associado às imagens iniciais das mulheres, passando batom vermelho, olhando-se no espelho e andando com firmeza pela casa, busca estabelecer uma relação entre essa característica de ‘ser poderosa’ ou ‘de empoderar-se’ com a utilização dos produtos da L’oréal, uma estratégia que tem sido muito utilizada pela publicidade da indústria dos cosméticos.

Se a frase acima aponta o ‘empoderamento’, em seguida, o trecho - *“e, ao mesmo tempo, mais bonitas, mais humildes, mais empáticas, mais humanas”* - destaca as supostas qualidades que estariam dentro das expectativas sociais de feminilidade, ou seja do comportamento que se espera das mulheres. Entretanto, chama atenção o cruzamento entre as supostas qualidades naturais das mulheres e o apelo ao poder e à força, por meio da expressão *“e, ao mesmo tempo”*, pois enquanto a força é um atributo de poder associado à masculinidade, à vida pública, a feminilidade é associada ao privado. A rigor, há inclusive uma contradição entre força e poder, como aspectos da vida pública, e humildade enquanto qualidade daquele que reconhece as próprias limitações e fraquezas, daqueles que não se desvalorizam mas também não se sentem superiores. Ademais, projeta-se um ideal de mulher plena, completa e difícil de ser alcançada, pois exclui as fragilidades e vulnerabilidades que marcam não só a existências das mulheres, mas a existência humana.

A frase seguinte - *“uma relação mais justa com as prioridades, a maternidade”* – explicita, no contexto geral da publicidade, a sobrecarga das mulheres com as atividades de cuidado relacionadas à maternidade, que podem

indicar uma privação de tempo para si próprias e, até, no contexto desta mensagem, uma necessidade das mulheres de se dedicarem mais ao autocuidado. Essas ideias possibilitam uma reflexão sobre as desigualdades de gênero, em que as mulheres no Brasil dedicam muito mais tempo a essas tarefas de cuidados do que os homens. Por sua vez, induz à ideia de que a maternidade é prioridade, reforçando a ideologia da natureza, que vincula o biológico – a reprodução – ao privado.

Um estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT), realizado em 2018⁸¹, aponta que 75% do trabalho de cuidado não remunerado é realizado por mulheres e meninas, somando mais de 12 bilhões de horas gastas todos os dias. O cuidado compreendido como trabalho e que, portanto, exige tempo, esforço físico e mental, também chamado de ‘trabalho invisível’, é caracterizado, de acordo com o Instituto Tricontinental de Pesquisa Social (2021)⁸², como as tarefas e relações envolvidas na satisfação de necessidades físicas, emocionais e psicológicas de crianças, idosos, jovens e adultos saudáveis ou com deficiências físicas e mentais, além, ainda, das tarefas domésticas como lavar louça, roupas, cozinhar, limpar a casa, etc. Aponta-se, ainda, de acordo com pesquisa da OIT, que em 2018, 606 milhões de mulheres afirmaram que o trabalho de cuidado não pago não permitia que elas pudessem procurar trabalho assalariado fora de casa; 41 milhões de homens afirmaram o mesmo.

No que diz respeito à realidade brasileira⁸³, um estudo da OXFAM de 2021 mostra um índice maior da desigualdade de gênero em relação ao trabalho de cuidado quando comparado ao índice global,⁸⁴ dado que, no Brasil, 85% do trabalho de cuidado é feito por mulheres, enquanto a média global é de 75%. Ainda, segundo

⁸¹Ver: <<https://thetricontinental.org/pt-pt/newsletterissue/cartasemanal-12-trabalho-de-cuidado/?output=pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2023.

⁸² Ver: <<https://thetricontinental.org/pt-pt/newsletterissue/cartasemanal-12-trabalho-de-cuidado/?output=pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2023.

⁸³ Destaca-se que houve uma maior discussão na opinião pública brasileira sobre as questões do trabalho de cuidado no período da prova do ENEM de 2023, motivado pelo seguinte tema da redação: “Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil”.

⁸⁴Ver: <<https://www.brasildefatores.com.br/2021/03/12/dossie-fala-sobre-o-trabalho-invisivel-de-mulheres-e-meninas-de-todo-o-mundo>>. Acesso em 16 de dezembro de 2023.

o IBGE⁸⁵, em 2019, as mulheres brasileiras dedicavam em média 21 horas semanais ao trabalho doméstico, enquanto os homens apenas 11 horas.

O trecho seguinte - *“não sairemos hoje, talvez nem amanhã, mas, enquanto ainda não, a gente segue se cuidando sim, por fora e por dentro”* - inicia-se fazendo uma alusão ao contexto da pandemia, como já mencionado anteriormente, ao período de confinamento de trabalhadoras e trabalhadores de vários setores de atividade econômica. O trecho também realça a incerteza com a duração de tal situação. A frase *“a gente segue se cuidando sim, por fora e por dentro”* faz um forte apelo ao consumo, já que este ‘se cuidar por fora’ faz referência ao uso dos cosméticos. Então, apresenta-se a frase de modo enfático, pois não se diz apenas sobre ‘seguir se cuidando’, mas ‘seguir se cuidando sim’, em que a palavra ‘sim’ reforça o apelo aos cuidados. Tal ênfase pode ser interpretada como uma estratégia da empresa L’Oréal diante de um cenário de queda no consumo e de mudança no comportamento dos consumidores em relação ao mercado de cosméticos.

Ressalta-se que o processo de confinamento no Brasil, definida pelas autoridades sanitárias (TROPIA, 2021), teve início em março de 2020 e a publicidade em questão foi lançada cerca de três meses depois, em junho de 2020, o que reforça nossa hipótese segundo a qual a mensagem afirmativa seria uma estratégia da empresa diante da incerteza e da imprevisibilidade em relação ao comportamento dos consumidores, em um contexto inédito. Todavia, em 2021, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) divulgou um estudo⁸⁶ mostrando que este setor da indústria crescera 5,8% em 2020 em relação à 2019, com as maiores altas em produtos de cuidados com a pele (+21,9%), perfumaria (+8,4%) e xampu (+7,9%). De acordo com a pesquisa, os fatores que influenciaram este crescimento no contexto da pandemia foram: a busca dos consumidores por bem estar, a alta do dólar, a suspensão de viagens e o crescimento do comércio online.

⁸⁵ <<https://www.brasildefatores.com.br/2021/03/12/dossie-fala-sobre-o-trabalho-invisivel-de-mulheres-e-meninas-de-todo-o-mundo>>. Acesso em 16 de dezembro de 2023.

⁸⁶ Ver: <<https://abihpec.org.br/busca-por-bem-estar-faz-crescer-vendas-de-cosmeticos-no-brasil-durante-a-pandemia/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

Destaca-se ainda, a escolha da narrativa em atrelar o ‘cuidado de fora’ com o ‘cuidado de dentro’, um jogo de palavras entre ‘ter e parecer’ com ‘o ser’, entre aparência e essência unidas pelo cuidado, aspecto que tem marcado a retórica da publicidade do setor de cosméticos, na busca por reverter a imagem de um passado que impunha um padrão tradicional de beleza em sua comunicação, associado ainda à papéis patriarcais de gênero. Além disso, é possível interpretar que tal narrativa antecipa críticas a um suposto consumismo vazio, desprovido de significados, reduzido a sua lógica utilitária, posto que a retórica do consumo consciente, do politicamente correto, desta época, incide não apenas sobre a quantidade e a forma de produção e consumo de mercadorias, mas, também, sobre a própria relação que o indivíduo estabelece com o consumo. A essência passa pelo consumo consciente e este, por sua vez, pelo autocuidado. Implicitamente, trata-se de um questionamento à exclusão do ser em contraponto à absolutização ‘do ter’ como parâmetro de felicidade e valor do indivíduo. É justamente a partir dessa crítica que a publicidade do setor de cosméticos encontrou caminhos para afirmar a ideia de bem estar em conjunto com o consumo de produtos. Como evidencia Laura Parkinson, diretora da L’oréal Paris Brasil, durante o período da pandemia:

L’oréal Paris tem como missão empoderar todas as mulheres. Neste momento, mais que nunca, acreditamos que o autocuidado e a autoestima são fatores que fazem a diferença no bem-estar de todas. Nossa missão é ajudar as brasileiras a manterem o foco e o *self care* e, por consequência, sua beleza (PARKINSON, 2020; Grifos nossos).

Dessa maneira, percebe-se que o discurso para o consumo torna-se mais aceitável socialmente quando revestido de alguma forma de subjetivação e simbolização, que não expresse um simples pragmatismo contido no ato de consumo de cosméticos que são usados no corpo para alcançar determinada objetivo material: limpar, higienizar, colorir etc. Nesse discurso, a beleza aparece como efeito e não como a causa, a busca inicial e primordial da utilização dos cosméticos. Por isso, a indústria dos cosméticos tem utilizado recorrentemente termos como autocuidado, autoestima e bem-estar – como visto na citação acima – para falar do uso de seus produtos.

Na frase a seguir - *“Nunca estivemos tão prontas pra sair de casa, sair por aí, sair dessa”* – alude-se novamente ao contexto da pandemia – no sentido da esperança de superar a condição de confinamento e sair livremente de casa – mas

também ao passado das mulheres que permaneciam a maior parte do seu tempo no ambiente doméstico. Contudo, nos dias atuais, devido a incidência das pautas feministas, de combate à desigualdade de gênero na sociedade, as mulheres estariam ‘prontas como nunca’ para ocupar mais espaços na sociedade, em decorrência da conscientização sobre o seu papel na sociedade.

Por fim, a publicidade se encerra com a frase “*porque você vale muito, mas juntas valemos muito mais*”; a primeira parte “*porque você vale muito*” é o *slogan* mundialmente conhecido da L’oréal. De acordo com matéria do site⁸⁷ da própria empresa, o *slogan* foi criado em 1971 pela publicitária Ilon Specht e traduzido para 40 idiomas. Segundo a empresa o *slogan* representa:

um símbolo ao capacitar mulheres de todas as idades e origens a acreditarem em sua beleza e senso de valor. As mulheres inspiradoras e diversas que lideram a marca em todo o mundo tornam a frase relevante não apenas para a sua geração e a geração de suas mães, mas para as gerações futuras também (...) se tornou o *slogan* militante que une mulheres de todo o mundo, encorajando-as a abraçarem sem medo suas ambições e acreditarem em sua autoestima todos os dias (L’ORÉAL PARIS, 2023).

Quanto à segunda parte da frase, “*mas juntas valemos muito mais*”, nota-se um reposicionamento da marca, que busca dar ênfase não apenas ao indivíduo, mas também, e neste caso principalmente, ao coletivo. A marca tem procurado mostrar um posicionamento que não se restringe a um ideal de beleza inatingível, mas, de reconhecer todas as belezas. Ou seja, todas os padrões podem ou são belos, ainda que necessitem ser realçadas por meio da utilização dos produtos da marca. O que tem se mostrado uma estratégia de marketing muito mais eficaz, pois compreende-se que é mais compatível com os discursos desta época, sobretudo os discursos voltados ao público feminino.

Essa estratégia é reforçada pelo título da peça publicitária: “*Vamos juntas?*”, que além da ênfase na coletividade aparece, também, com uma interrogação, ou seja, por meio de uma interrogação, rompendo com o tradicional modo imperativo, que historicamente, caracterizou o discurso publicitário. A forma interrogativa torna este discurso mais convidativo e em consonância com as afirmações sobre liberdade, presentes na comunicação da L’oréal, tratando-se, desse modo, não

⁸⁷ Ver: <<https://www.loreal-paris.com.br/50-anos-de-loreal>>. Acesso em 21 de janeiro de 2024.

apenas de uma liberdade individual, mas de uma liberdade da coletividade de mulheres.

Linguagem não verbal

Assim como nas duas peças publicitárias analisadas anteriormente, ressalta-se o aspecto da diversidade de corpos presente nas imagens da publicidade. No caso da peça da Natura e desta peça da L'oréal, trata-se, especificamente, da diversidade de corpos femininos. Na publicidade da L'oréal essa diversidade está representada por mulheres negras e brancas, de cabelos curtos, longos, crespos, cacheados, loiros, pretos e castanhos. Essas representações expressam a retórica da diversidade adotada pela publicidade como já discutido nas análises anteriores.

Outro aspecto que se destaca, é o momento da utilização do batom por duas integrantes da publicidade (conforme as duas imagens abaixo), o que remete à mensagem geral da peça que convoca as mulheres a continuarem utilizando os cosméticos no isolamento social, mesmo aqueles que geralmente são usados fora de casa. Para isso, a marca utiliza a retórica do cuidar de si, do “*a gente segue se cuidando sim*” como forma de simbolizar e justificar a prática de utilização da maquiagem (neste caso o batom) no contexto de confinamento em casa, pois se trata de um cosmético geralmente mais utilizado em contexto de socialização.

FIGURA 16: Mulher passando batom em frente ao espelho.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=05WRb4InAP8>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2024.

FIGURA17: A atriz Agatha Moreira passando um batom vermelho.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=05WRb4InAP8>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2024.

Logo, a operação simbólica nesse caso refere-se à inversão do papel das mulheres que sairiam da função predominante de cuidadoras em direção ao autocuidado. Nesse sentido a utilização do batom não seria simplesmente para destacar os lábios, mas representaria uma forma de autocuidado. Do mesmo modo, a utilização da água micelar e do creme, conforme as imagens abaixo não seriam apenas para manter a pele mais limpa, bonita e jovem, mas novamente, uma expressão de autocuidado. Contudo, percebe-se que essa ideia de autocuidado é profundamente abstrata e assim, pode caracterizar uma imensidão de práticas e justificá-las: desde o uso de produtos para a pele até, por exemplo, o consumo de entretenimento ou mesmo passar um tempo com os amigos. Tudo isso na retórica do mercado pode ser visto como autocuidado e mercantilizado.

FIGURA 18: Uma mulher com a mão no rosto, olhando para o espelho, em cena com embalagens da água micelar da L'oréal.



Fonte:<<https://www.youtube.com/watch?v=05WRb4InAP8>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2024.

FIGURA 19: Uma mão retirando a base da L'oréal e colocando em seu dedo.



Fonte:<<https://www.youtube.com/watch?v=05WRb4InAP8>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2024.

O tema do autocuidado tem sido explorado pela publicidade. Em publicidade da Rede Globo⁸⁸, na forma de um vídeo, patrocinada pelo Banco Bradesco, com o tema do autocuidado, vê-se a seguinte mensagem:

autocuidado é pra já. Você que cuida de tudo está lembrando de cuidar de si mesmo? Reserve um tempo do seu dia para cuidar do seu corpo e das suas emoções. Busque uma atividade que te faça relaxar e recarregar as energias. Seja gentil com você mesmo, se ame, se valorize, se cuide. A vida é pra já, viva um presente com mais futuro. Tá na Globo. Oferecimento Bradesco Seguros. O seguro é o amigo certo nas horas incertas.

Em matéria do G1⁸⁹, portal onde está localizada a publicidade acima, compreende-se autocuidado como o ato de:

valorizar a si mesmo e incluir na rotina cuidados pessoais, com corpo e mente, é fundamental para manter a saúde emocional e física em ordem. Por exemplo: uma massagem ou um jantar com as amigas são opções que vão te ajudar a relaxar e a recarregar as energias.

Esta concepção de autocuidado, difundida no discurso do mercado, reforça o individualismo - ideologia dominante na sociedade capitalista. Como um aspecto da visão de mundo burguesa, o individualismo mascara o caráter social das relações e projeta um mundo sem o conflito de classe. Ademais, esse discurso da indústria dos cosméticos, voltado principalmente ao coletivo de mulheres, ao público feminino, oculta as diferenças de classe entre as próprias mulheres, entre aquelas pertencentes à classe dominante e as mulheres da classe trabalhadora. Nesse sentido, as mulheres da classe dominante dispõem de mais tempo e recursos para a realização dessas atividades consideradas de autocuidado, reduzindo, em última instância, todas as dificuldades presentes nas condições materiais das mulheres da classe trabalhadora ao desejo e empenho individual.

Alguns dados da pesquisa *Lazer no Brasil*, produzida no período de 2013 a 2017 pela UFMG e pela USP, financiada pelo Ministério dos Esportes, e dados, também, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) de 2016, produzida pelo IBGE, apontam a desigualdade de classe entre as mulheres brasileiras. De acordo com a pesquisa *Lazer no Brasil*, 66% das mulheres que têm

⁸⁸Ver: <<https://g1.globo.com/bemestar/especialpublicitario/avidaepraja/noticia/2022/08/02/autocuidado-e-pra-ja-se-valorize-e-dedique-parte-do-seu-tempo-a-voce.ghtml>>. Acesso em 10 de janeiro de 2024.

⁸⁹Ver: <<https://g1.globo.com/bemestar/especialpublicitario/avidaepraja/noticia/2022/08/02/autocuidado-e-pra-ja-se-valorize-e-dedique-parte-do-seu-tempo-a-voce.ghtml>>. Acesso em 10 de janeiro de 2024.

obrigações com o trabalho doméstico declaram renda de até três salários-mínimos. Embora a renda não seja o único, nem o principal critério de classe, trata-se de mulheres identificadas como pertencentes a estratos populares da classe trabalhadora. Como mostra a pesquisa, as obrigações com o trabalho doméstico diminuem o tempo livre das mulheres pobres, podendo dificultar as práticas de autocuidado (BONALUME et al., 2023).

Ainda, de acordo com os dados do PNADC (2016), a partir das interpretações de De Jesus (2018), considerando os indicadores de renda associada à idade, observa-se mais elementos que compõem essa desigualdade de classe entre as mulheres:

aos 20 anos de idade, uma mulher de baixa renda realiza, em média, quatro horas de trabalho doméstico por dia, enquanto outra da mesma idade, porém com renda alta, dedica uma hora a esse tipo de trabalho. Aos 30 anos de idade, a jornada diária média de trabalho doméstico das mulheres mais pobres é de 5,8 horas e a das mulheres mais ricas, de duas horas (BONALUME et al., 2023, p.9).

A quantidade de horas a mais que mulheres de baixa renda dedicam ao trabalho doméstico, quando comparado à mulheres de alta renda, compõe, entre outros aspectos, as condições materiais que organizam a desigualdade de classe entre as mulheres no Brasil, o que influencia no tempo livre ou no tempo disponível das mulheres das classes populares para a realização do chamado autocuidado. Sendo assim, o trabalho doméstico abarca:

as atividades que exigem esforço físico ou mental e que têm como resultado a transformação de um bem ou a realização de um serviço, que são feitas por um ou mais membros do domicílio sem que haja alguma remuneração em troca de sua realização (REID,1934).No trabalho doméstico estão compreendidas atividades que exigem realização diária, como preparo de alimentos, atividades feitas algumas vezes na semana, como manutenção da limpeza, do vestuário e compras. Outras atividades podem ser feitas de modo programado, como jardinagem, pagamento de contas, pequenos reparos no domicílio. Existem, ainda, as atividades que são realizadas conforme as demandas, que é o caso das atividades de cuidado de membros da família, sejam eles crianças, enfermos ou idosos. Também fazem parte do trabalho doméstico atividades como organização das tarefas, transporte de membros da família para escola, recreação ou serviços de saúde. Essas atividades podem ser vistas como necessárias para o funcionamento do domicílio e bem-estar dos seus membros (BONALUME et al., 2023, p.17).

Segundo as conclusões da pesquisa *Lazer no Brasil*, há uma naturalização da responsabilidade do trabalho doméstico atribuído às mulheres, considerando diversas entrevistas realizadas com mulheres brasileiras no estudo. Essa

responsabilidade com o trabalho doméstico diminui o tempo livre das mulheres, sobretudo não-brancas, de baixa renda e escolaridade, correspondendo ao perfil da maioria das mulheres trabalhadoras:

considerando o contexto histórico, a pesquisa Lazer no Brasil nos permitiu perceber que as obrigações das mulheres estão centradas no trabalho doméstico, no trabalho no mercado e nos cuidados relacionados a familiares. Essas obrigações diferem das dos homens, cuja prioridade é o trabalho no mercado, seguido pelos demais. Quando estimuladas a responder a partir de uma relação de possíveis obrigações, o trabalho doméstico e o de cuidados é ainda maior, indicando que, por questões culturais, além de não serem remunerados, eles não são vistos como obrigação, não só pela sociedade, mas também por parcela das mulheres. No entanto, precisam ser realizados. Esses trabalhos são afetados por questões como classe, raça e escolaridade, colocando as não brancas, de menor renda e baixa escolaridade, com uma jornada de trabalho maior e com menos direitos em relação aos trabalhos desempenhados (BONALUME et al.,2023,p.12).

Ainda, na divisão da esfera público/privado⁹⁰, considera-se o trabalho doméstico como algo distinto do que se convencionou chamar de vida privada, já que o doméstico pode ser diferenciado do privado quando se considera a esfera privada caracterizada pelo caráter em ser dedicado a si próprio, a estar consigo mesmo, enquanto o doméstico, para as mulheres, caracteriza-se por ser dedicado ao outro (BONALUME et al., 2023). Sendo assim:

deveria ser acrescentada uma terceira categoria à divisão “trabalho público/privado”: o doméstico. Este último se diferencia do privado, os elementos que o compõem não são “próprios” da pessoa, ou seja, tiram da mulher parte da possibilidade de tomar decisões. Se o privado tem um viés positivo – enquanto forma de se distanciar do mundo exterior e encontrar bem-estar em um espaço reservado –, o doméstico seria “próprio”, mas, no caso das mulheres, “desenvolve-se na casa, com a família e as necessidades que esta gera. É exatamente o contrário do ‘estar por si mesmo, consigo mesmo’; ‘é estar para os outros’, é uma situação de serviço, de entrega” (p. 42). Heloísa Bruhns (2009) indica que essas questões passaram a entrar na agenda feminista após os movimentos sociais de liberação da década de 1960. (BONALUME et al.,2023,p.3).

Considerando-se os dados que caracterizam as condições materiais das mulheres trabalhadoras, há uma idealização do espaço doméstico exibido na peça

⁹⁰ “as questões de gênero perpassam e são perpassadas pelas relações de trabalho, nas quais homens e mulheres historicamente ocuparam lugares diferentes e culturalmente determinados. Essa construção cultural produziu uma dicotomia entre os mundos público e privado, nos quais o público representaria um espaço mais masculino, considerado produtivo, criativo e objetivo, em oposição ao mundo privado, associado ao feminino, ao reprodutivo, subjetivo e enfadonho” (BONALUME et al.,2023,p.2).

publicitária da L'oréal, que oculta a realidade do chamado trabalho reprodutivo⁹¹ (atividades domésticas e de cuidado com familiares) e suas consequências, inclusive, no tema de fundo da publicidade: o autocuidado.

Em síntese, na mensagem difundida pela L'oréal, o cuidar de si só se completa e realiza, plenamente, com o consumo de determinados produtos da indústria de cosméticos - maquiagem, batom, cremes para a pele e os cabelos, etc. Tal exigência social é percebida, fortemente, pelo seu contrário, ou seja, as mulheres que não utilizam tais produtos podem ser vistas como as que não se cuidam de fato, podendo ser estigmatizadas. A consequência desse processo recai sobre o modo como essas mulheres tanto são vistas socialmente como na relação que estabelecem com si mesmas, afinal um dos valores patriarcais, historicamente construídos, é que as mulheres deveriam se cuidar e se destacar para serem desejadas. Ainda, em determinadas circunstâncias, a ausência desses 'cuidados' com a aparência física também pode significar um motivo de questionamento da sexualidade das mulheres. Nesse sentido, se estabelece uma diferença do padrão de cuidados com a aparência entre as mulheres que são heterossexuais e as que não são, sendo as mulheres heterossexuais vistas pelo padrão de feminilidade associada a estes cuidados com a aparência que fazem uso dos cosméticos, enquanto as mulheres não-heterossexuais, principalmente as mulheres lésbicas, não haveriam tais cuidados ou haveria em menor grau. Isso posto, tais práticas com a aparência física recaem de maneira diferente sob a masculinidade, de modo que a utilização de cosméticos por homens pode ser vista socialmente como questionamento da heterossexualidade.

Análise Externa

A peça publicitária "*Vamos Juntas?*", bem como a campanha da qual faz parte, foi criada pela agência de publicidade brasileira Artplan, fundada em 1967 e que pertence ao grupo empresarial Dreamers, uma *holding* com 16 empresas, dentre elas a responsável pelo festival Rock in Rio. De acordo com a descrição no

⁹¹ Compreende-se como *trabalho reprodutivo* as demandas que envolvem os afazeres domésticos e os cuidados para com pessoas da família, em especial os/as filhos/as" (BONALUME et al.,2023,p.3).

perfil da Artplan no LinkedIn⁹²O Grupo Dreamers trabalha com comunicação e entretenimento e é comandado pelo presidente executivo Rodolfo Medina. Já a Artplan está sob o comando do CEO Antonio Fadiga.

De acordo com a revista Meio & Mensagem⁹³, estão entre os principais clientes da Artplan as empresas e marcas: Banco Pan, Oi Hubble, cervejaria Therezópolis, Neosaldina, Cobasi, Sebrae, Hoteis.com, UOL e Localiza. No Ranking Cenp-Meios de 2022, a Artplan ocupou a 5ª posição entre as maiores agências de publicidade que atuam no Brasil, o que representa uma evolução em relação ao desempenho da agência no ano anterior, em que esteve na 8ª posição.

De modo geral, os trabalhos da Artplan são marcados por questões sociais e ambientais como o empoderamento das mulheres, combate ao racismo, sustentabilidade, diversidade, entre outros, o que ajuda a compreender a escolha dessa agência, pela L'oreal, para a criação da peça "*Vamos Juntas?*".

De acordo com o Grupo L'oreal⁹⁴ o vídeo "*Vamos Juntas?*" foi 100% produzido por uma equipe feminina e tem como objetivo abordar a autoestima, o autocuidado, a beleza, a sororidade e o empoderamento feminino durante o isolamento social, no contexto da pandemia de COVID-19.

Considera-se um dado importante o fato de uma agência publicitária, que tem a diversidade e as questões socioambientais como marcas do seu trabalho, atingir um crescimento significativo no ranking das maiores agências do mercado brasileiro. A Artplan saiu da 8ª posição, em 2021, para 5ª posição em 2022, ranking mais recente, divulgado em abril de 2023⁹⁵.

Entretanto, ao se observar as produções do mercado publicitário brasileiro no geral, é possível perceber a complexidade e as dificuldades para inserção do tema da diversidade, com representatividade de grupos historicamente marginalizados. O estudo *TODXS*, divulgado em 2022 pela ONU Mulheres⁹⁶, que mapeou a

⁹² Ver: <<https://www.linkedin.com/company/artplan/?originalSubdomain=br>>. Acesso em 15 de janeiro de 2024.

⁹³Ver:<<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil>>. Acesso em 15 de janeiro de 2024.

⁹⁴Ver:<<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-paris-lanca-nova-campanha-para-enaltecer-forca-feminina-durante-periodo-de-isolamento-social/>>. Acesso em 16 de janeiro de 2024.

⁹⁵Ver:<<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil>>. Acesso em 16 de janeiro de 2024.

⁹⁶Ver:<<https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>>. Acesso em 16 de janeiro de 2024.

representatividade na publicidade brasileira com base nas categorias de raça e gênero, na TV e na rede social Facebook, mostra que 62% das protagonistas mulheres na publicidade da TV e do Facebook correspondem ao padrão da mulher branca, magra, com curvas, cabelos lisos e castanhos. O estudo ainda aponta que o número de inserções de modelos e atrizes *plus size* não saiu de 0% na TV e alcançou o percentual de 2% no Facebook⁹⁷.

A pesquisa de 2022⁹⁸ também mostra que houve um crescimento de 22% para 27% de representação das mulheres negras protagonistas na TV em relação a 2020. Ainda, no caso dos homens negros protagonistas na TV, houve um expressivo aumento em relação ao ano de 2021 que correspondia a 7% e, em 2022, passou a 20%.

Contudo, de acordo com este estudo, percebe-se a prevalência dos protagonistas brancos, tanto na TV quanto no Facebook, seja entre homens ou mulheres, algo que tem sido alvo de críticas, inclusive pelo fato de que 55,8% da população brasileira se autodeclara negra, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (PNAD Contínua), do segundo trimestre de 2022, realizada pelo IBGE. A pesquisa TODXS⁹⁹ mostra que entre os protagonistas homens na TV e no Facebook, 74% são brancos enquanto 20% são negros. Entre as mulheres protagonistas na TV, 62% são brancas, enquanto 27% são negras e no Facebook 69% são brancas enquanto 25% são negras. Neste sentido, embora a maioria da população brasileira seja negra, a representação da população negra na publicidade permanece distante dessa realidade.

Outro estudo, também coordenado pela ONU Mulheres, o Representa¹⁰⁰, com dados de outubro de 2022, analisou 7.402 peças publicitárias brasileiras entre filmes, inserções em TV, posts e conteúdos de marcas nas redes sociais, de 36

⁹⁷ O estudo baseou-se em 5.467 comerciais de TV e 1.657 posts no Facebook, abrangendo 425 anunciantes, 35 segmentos de mercado e 05 emissoras televisivas: Rede Globo, SBT, Record, Megapix e Discovery Kids. Disponível em: <<https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>>. Acesso em 16 de janeiro de 2024.

⁹⁸ É importante ressaltar que esta pesquisa é realizada desde 2015, oferecendo, portanto, dados para comparação.

⁹⁹ Ver: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

¹⁰⁰ Ver: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/11/20/na-publicidade-a-diversidade-encolheu.ghtml>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

segmentos do mercado, e apontou que 72% dos protagonistas da publicidade nacional são homens – sendo que de acordo com o Censo de 2022 do IBGE¹⁰¹ 51,5% da população brasileira é composta por mulheres – e entre a quantidade de protagonistas mulheres 78% delas são brancas.

Outro aspecto importante para a análise externa, refere-se à escolha das integrantes que compõem a peça, a atriz Taís Araújo, que tem sido a grande porta-voz da L'oréal Paris no Brasil, e Thelma Assis. Taís Araújo tem participado nos últimos anos de diversas iniciativas que envolvem pautas feministas e, sobretudo, pautas relacionadas ao empoderamento das mulheres negras e o reconhecimento da beleza negra, da qual tem falado em diversas entrevistas. Além disso, em 2017, a atriz foi nomeada pela ONU Mulheres¹⁰² como defensora dos direitos das mulheres negras.

Numa campanha global anual da L'oréal Paris sobre o significado do slogan da marca “Porque você vale muito”, pela primeira vez¹⁰³, em 2022, Taís Araújo foi escolhida a protagonista, reforçando a importância da imagem da atriz para a marca.

Taís Araújo foi a primeira protagonista negra da Rede Globo¹⁰⁴, quando atuou na telenovela “Da cor do pecado”, lançada em 2004. Contudo a atriz já havia sido protagonista na novela “Xica da Silva”, da TV Manchete, em 1996-1997, papel responsável pelo início do seu sucesso como atriz. A atuação de Taís Araújo como protagonista na Rede Globo foi considerado um fato que ultrapassou barreiras nos trabalhos da TV brasileira, pois possibilitou um questionamento da história da imagem na TV brasileira, quase intocável e alicerçada nas profundas raízes do racismo brasileiro.

Nesse sentido, Taís Araújo é expressão da retórica da diversidade adotada pelo mercado, que faz um recorte de viés neoliberal, enfatizando sujeitos historicamente marginalizados que superaram condições materiais muito adversas e

¹⁰¹ Ver: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-emulheres.html#:~:text=Os%20resultados%20do%20Censo%20Demogr%C3%A1fico,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20residente%20no%20pa%C3%ADs>>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

¹⁰² Ver: <<https://www.onumulheres.org.br/tais-araujo/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

¹⁰³ Ver: <<https://abramark.com.br/destaques/loreal-brasil-estreia-acao-global-com-a-embaixadora-brasileira-tais-araujo/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

¹⁰⁴ Ver: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2019/01/26/ha-15-anos-globo-lancou-1a-protagonista-negra-em-novela-e-quase-nada-mudou/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

passaram a ser considerados indivíduos de sucesso. Em entrevista ao programa Roda Viva, numa sessão especial, por se tratar do Dia Internacional das Mulheres, na data de 08 de março de 2021¹⁰⁵, Taís Araújo foi convidada pelo programa e ao falar sobre representatividade expôs sua visão sobre essa ideia. Para ela, se trata de meninas negras “serem possíveis” em lugares como o de advogadas; a atriz, ainda explica que o possível é aquilo que se enxerga, aquilo que não se enxerga não é possível, justamente para enfatizar a importância da representatividade negra e a afirmação dessa existência em diversos lugares sociais. Ao mesmo tempo, em entrevista para a Folha de São Paulo¹⁰⁶, Taís Araújo questiona se a representatividade que tem sido construída pelas marcas se trata apenas de “uma onda”, no sentido de significar um ativo financeiro momentâneo, portanto um aspecto apenas conjuntural para as marcas, ou se, de fato, há um respeito aos consumidores por parte do mercado. Ela afirma:

com tudo que tem se falado sobre representatividade, muitas marcas estão correndo atrás e tentando ter essa diversidade múltipla. Não só de pessoas negras, mas de gente diversa. Agora a gente tem que esperar para ver se isso se sustenta. Porque eu não sou uma onda, você não é uma onda, a comunidade LGBTQIA+ não é uma onda, PCDs não são uma onda. Temos que entender se o mercado está achando que é só uma onda ou se está respeitando esses consumidores. Eu, como consumidora, quando vejo uma marca em que não me sinto representada, não consumo. Essa é minha atitude política: eu não vou consumir porque não é para mim, porque eu não me sinto representada. Acho que o público tem que entender o que significa esse respeito com o consumidor (ARAÚJO, 2022).

Nesse mesmo sentido, a presença de Thelma Assis, vencedora do BBB 20, também pode ser destacada. Como já analisado anteriormente neste capítulo Thelma aparece na publicidade sob a forte conotação da representatividade da mulher negra de sucesso, que superou dificuldades econômicas para estudar e atravessou diversos episódios de racismo na faculdade e em seu local de trabalho contudo, mesmo diante de tantas dificuldades, tornou-se médica e depois, famosa através do BBB. Essas trajetórias de superação e sucesso são um tipo de conteúdo que preenche e dá corpo a forma do *empreendedor de si* no capitalismo neoliberal, quando são apropriadas pelo mercado, seja na forma do discurso publicitário ou de

¹⁰⁵ Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=xsKvmDCXn2U&t=139s>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

¹⁰⁶ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/11/tais-araujo-uma-negra-que-nao-seja-pessoa-publica-vai-ter-mais-dificuldades-que-eu.shtml>>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

outras maneiras, esvaziando o caráter contestatório da ocupação de mulheres negras em espaços de maior visibilidade e importância na sociedade, que por si só denuncia o aspecto estrutural da desigualdade racial em um país que construiu sua economia e cultura sob o sistema da escravização de africanos. Possibilitando assim, deslocar um elemento de caráter contestatório como parte de uma desigualdade estrutural para um exemplo individual de sucesso.

4.4 Consumo, política identitária e ideologia.

Relações de consumo

Ao analisar as três peças publicitárias, destaca-se um discurso direcionado ao consumo, dotado de um aspecto profundamente contemporâneo da comunicação publicitária: a *intensificação da simbolização na relação com as mercadorias*, em que se associam qualidades humanas às marcas e aos produtos. Nesse sentido, como dito anteriormente neste capítulo, percebe-se um revestimento cada vez maior de significados da prática de consumo presente no discurso publicitário, essa simbolização (como o exemplo da ideia de autocuidado na peça da L'oréal) compõe uma retórica que ampara as justificativas de uma sociedade com consumo ostensivo. Outros exemplos dessa simbolização foram encontrados na peça da Avon, que ressalta a diversidade de corpos como forma de enfrentamento aos padrões sociais, um discurso associado à própria marca e aos produtos que aparecem na peça publicitária. Além ainda, da peça da Natura, que aborda aspectos da diversidade e subversão das mulheres associados ao perfume Luna Absoluta, sob o significado do que representaria ser uma mulher absoluta.

As formas de simbolização interpretadas a partir da teoria do fetichismo da mercadoria expressam uma *inversão da realidade*, em que os produtos do trabalho humano, ao assumirem a forma mercadoria, aparecem dotadas de características humanas e sociais, ao passo que seus produtores encontram-se, cada vez mais, destituídos dessas características. Como mostra Marx (2013) o caráter fetichista da forma mercadoria não reside em seu valor uso, ou seja, na característica objetiva daquela mercadoria em satisfazer determinadas necessidades humanas. Dessa perspectiva, o que importa não é fato de se utilizar um batom para alterar a cor dos lábios, ou uma água micelar para limpar as impurezas da pele, mas em que

significados e justificativas se amparam tais práticas, que assim, constituem determinados discursos que revelam características importantes da sociedade contemporânea.

A ideia de fetiche, trazida por Marx da história da religião, trata da adoração à determinados objetos e é utilizada como comparativo ao fascínio que a sociedade moderna, fruto do modo de produção capitalista, tem em relação às mercadorias. Esse fascínio atingiu um grau ainda mais profundo na sociedade contemporânea, pois como mostrado neste estudo, a relação com as mercadorias movimenta a dinâmica de valorização do indivíduo, com aquisição de certo *status* a partir do consumo e sua visibilidade. Por *status* compreende-se que:

É aquilo que a pessoa representa de positivo na estimativa de grupo ou de classe de pessoas. Estão incluídos aqui as qualidades pessoais, as atividades, as posses, a posição no grupo e outros valores que dão prestígio social. Status não é só questão de dinheiro, mas que o indivíduo possua algo que seu grupo de referência gostaria de ter para que esse algo se transforme em símbolo de *status* (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.86).

Entretanto, mesmo considerando a amplitude desse conceito, observa-se que o consumo de bens materiais e/ ou simbólicos é um elemento fundamental para aquisição de *status* pelos indivíduos.

Nos textos de Marx, de mais de um século atrás, já se via a contradição de uma sociedade que se pauta cada vez menos por sua própria humanidade e, cada vez mais, pelas coisas que produz e não por quem as produz, construindo assim, laços sociais advindos da lógica da mercadoria, de acumulação e circulação do capital, logo, laços de dominação social. Trata-se, em última instância, da coisificação do humano face à humanização das coisas, algo que só é possível por meio da atividade intelectual de abstração, que autonomiza e naturaliza a existência das mercadorias, estas, como afirmou Marx, marcadas por suas “*sutilezas metafísicas*” (MARX, 2013, p.146).

Assim, críticos da cultura contemporânea, Bauman (2008), Safatle (2015) e Fontenelle (2002) apontam para a dificuldade da sociedade ocidental em reconhecer e transformar a sua própria mediocridade, que se baseia em uma vida, cada vez mais, direcionada ao consumo, e que, na atualidade, apresenta-se sob a forma neoliberal.

Portanto, nesta seção, buscou-se discutir a construção de uma cultura do consumo, expresso nos discursos analisados, bem como a relevância dessa cultura para a compreensão da sociedade contemporânea ocidental inscrita no modo de produção capitalista. Como aponta Taschner (1997) é possível conceber a existência de uma cultura do consumo a partir do fato de que não são os bens em si mas as imagens associadas a eles que criam e recriam modos de comportamento efetivo, expressos em formas de pensar e sentir, em outras palavras, a simbolização da qual se mencionou anteriormente.

Para explicitar a diferença entre o 'estritamente' econômico, que se refere à relação que os indivíduos estabelecem com os bens, e a relação com as imagens desses bens, a autora remete a um trecho de Marx na *Contribuição à Crítica da Economia Política*. Neste trecho, Marx (2008) indica o caráter simbólico/cultural que o consumo pode adquirir. Ele afirma, primeiramente: “a fome é fome” (MARX, 2008, p.248), evidenciando, uma necessidade humana, orgânica e, portanto, objetiva. Contudo, o modo como os seres humanos satisfazem essa necessidade básica constitui o seu significado cultural, por isso o autor explica que a fome que se satisfaz com carne cozida, utilizando talheres como garfo e faca, não é a mesma fome que come a carne crua com as mãos, afinal esses dois exemplos indicam formas culturais bem distintas de satisfação da mesma necessidade e este conteúdo cultural não é meramente trivial, mas carrega consigo informações sociais e históricas de cada sociedade. Segundo Taschner (1997), o garfo, utensílio que surge como parte da etiqueta da corte francesa no século XVI, passa a ser considerado um artigo de luxo até o século XVII, sendo um dos elementos que demarcam a diferença de classe social, entre a nobreza e a classe trabalhadora daquela época.

Acrescenta-se, ainda, que a origem dessa cultura do consumo encontra-se no estilo de vida das cortes da Europa Ocidental dos séculos XV/XVI, sendo a corte o primeiro grupo a consumir ostensivamente na era moderna como mostrado por Taschner (1997). Isso ocorre quando a nobreza adquire hábitos mais sofisticados em relação à alimentação, à moradia, às vestimentas, dentre outros aspectos que passam a caracterizar o que ficou conhecido como consumo conspícuo, que envolve não só os produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres

humanos, mas, sobretudo, produtos que se afastam dessa categoria, portanto um consumo ostensivo. O surgimento do consumo conspícuo está associado ao desenvolvimento de uma classe ociosa, que não trabalha e que não se ocupa das atividades industriais e cotidianas de reprodução da vida. Esta classe chega ao ápice do seu desenvolvimento no feudalismo e é caracterizada por realizar tarefas como participação nas guerras e no sacerdócio, atividades consideradas dignas naquela época e que aparecem em contraste às atividades consideradas indignas (relacionadas à todo o processo de trabalho) e destinadas ao povo, à classe trabalhadora, destituída de títulos de nobreza e apartada das ocupações típicas do clero (TASCHNER,1997).

A burguesia, após o século XVII, passa a adotar hábitos de consumo semelhantes à nobreza, que, de fato, era o modelo de luxo da época. Entretanto, a burguesia e outras classes não absorvem por completo o estilo de vida da nobreza, rejeitando e adaptando alguns hábitos deste estilo, caracterizando assim, um tipo determinado de consumo ostensivo que começa a se massificar. A base material que proporciona essa massificação do consumo tem início com a revolução industrial, que aumentou a capacidade produtiva da sociedade e barateou os produtos. Todos esses elementos culturais e materiais possibilitaram uma revolução do consumo, sendo a revolução industrial a convulsão necessária do lado da oferta e a revolução do consumo a convulsão do lado da demanda, afinal sem os aspectos culturais, que gestaram uma maior predisposição da população ao consumo, os produtos da revolução industrial não poderiam ser absorvidos pelo mercado. Desse modo, compreende-se que (TASCHNER, 1997):

após a revolução burguesa e a revolução industrial o novo padrão de consumo, gestado nas cortes europeias, se difundiria por outras camadas sociais, auxiliado por novos acontecimentos. Salientou-se, no entanto, que essa difusão não parece ter sido linear. A aristocracia manteve-se como referência máxima de luxo e sofisticação, mas a “imitação” de seu padrão de consumo por outras classes fez-se de modo seletivo. E isso se deu não simplesmente porque eram pouco refinadas ou porque o processo civilizador não as atingiu inteiramente, mas provavelmente porque tinham vidas regidas por uma lógica diferente do grupo que imitavam, que implicava uma relação distinta com os objetos e uma valorização diferencial deles. Daí o fato de em parte assimilarem, em parte criticarem ou rejeitarem, em parte adaptarem costumes nobres. Com isso, pode-se entrever a formação de estilos de vida distintos numa sociedade cujo consumo começava a tornar-se de massa (TASCHNER; 1997 p.43).

A absorção de valores associados à cultura do consumo e ao consumo conspícuo no Brasil se desenvolveu de forma específica. Estudos do IBGE, de 1997

a 2001, mostraram que em diversos lares brasileiros havia televisão, mas não havia geladeira e, em 2001, as estatísticas revelaram que havia 2 milhões de domicílios brasileiros em que o único eletrodoméstico era o aparelho de televisão. Isso é um indicativo relevante da intensidade do consumo simbólico na sociedade brasileira e, como as pesquisas da relação dessa sociedade com as imagens (incluindo as imagens publicitárias), podem ser um lócus potente para a compreensão de suas variadas características e dinâmicas (FANTINATTI, 2004).

A compreensão mais aprofundada dos mecanismos de criação de disposições ao consumo no Brasil passa também pela segmentação ou divisão do mercado em estratos sociais. Ao analisar as telenovelas da Rede Globo, Fantinnati (2004) discute como pode se configurar essa incitação ao consumo com as diferenças de classe social. Para estabelecer essa relação, a autora analisa uma citação do discurso de Walter Clarck, diretor executivo da Rede Globo na época, em uma palestra realizada no dia 06/07/1976, da qual se considera pertinente reproduz o mesmo trecho aqui:

Esta é a importância maior da comunicação em um sistema produtivo: transformar a população em mercado ativo de consumo, gerando a disposição ao consumo, relacionando cada bem, produto ou serviço ao estrato social a que está destinado, atingindo simultaneamente a todos os estratos e imprimindo maior agilidade ao mecanismo produtivo (CLARCK, 1976 apud FANTINATTI, 2004, p.32-33).

Observa-se na comunicação publicitária este mesmo modo de funcionamento descrito por Clarck décadas atrás, que de acordo com o argumento de Khel (1986) – também destacado por Fantinatti (2004) - expressa uma forma de educação das massas, capaz de indicar o desejo de consumo compatível com o poder aquisitivo de cada classe, cristalizando essa diferença de classe social a partir das variações de bens, produtos e serviços oferecidos a cada uma delas.

Neste sentido, as publicidades, objeto deste estudo, inseridas em campanhas publicitárias de grande circulação e investimento dentro do universo de impacto de cada uma das empresas, não veiculam, por exemplo, produtos destinados estritamente à burguesia, haja vista os preços desses produtos. O perfume/desodorante colônia Luna Absoluta, veiculado na peça publicitária da Natura, custava R\$167,90¹⁰⁷; no caso de alguns produtos da Avon que aparecem na

¹⁰⁷ Ver: <https://www.natura.com.br/p/luna-absoluta-desodorante-colonia-75-ml/56417?utm_term=56417&cnddefault=false&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwj8tiy>

publicidade, pode-se encontrar a água micelar pelo preço de R\$35,99¹⁰⁸, a máscara de cílios supershock por R\$29,90¹⁰⁹ e o creme para o rosto Renew por R\$59,90¹¹⁰. Quanto aos produtos da L'oréal que aparecem identificados pela embalagem, vê-se a água micelar custava R\$25,90¹¹¹ e o preço do creme para o rosto era R\$34,09¹¹².

Apropriação do discurso dos movimentos sociais

Embora as três peças publicitárias deste estudo abordem temas que derivam de pautas e ideias dos movimentos sociais – como a liberdade das mulheres seja em assumir espaços importantes no ambiente de trabalho, vivência da solidade para além dos preconceitos sociais, enfretamento aos padrões de corpo impostos

JXdKf79vGkRpWY3qHaLwDkAVNWZdHvjIwyeBz0FZCMKKVvFGSRBoCJN8QAvD_BwE&gclid=CjwKCAiAzJOTbHAEiwAtwj8tpui9vbHTK9UU2bl4-en9z1UdSz-M4CuevY3fmdU9-pvfNDInyZCxCoC_asQAvD_BwE> acesso em 15 de janeiro de 2024.

¹⁰⁸ Ver: <https://www.mercadolivre.com.br/agua-micelar-de-limpeza-facial-avon-150-ml/p/MLB20993801?from=gshop&matt_tool=58942467&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14303385293&matt_ad_group_id=123813170537&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=539491049447&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=735128761&matt_product_id=MLB20993801-product&matt_product_partition_id=2270494842631&matt_target_id=aud-1966852281496:pla-2270494842631&cq_src=google_ads&cq_cmp=14303385293&cq_net=g&cq_plt=gp&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzJOTbHAEiwAtwj8tpui9vbHTK9UU2bl4-en9z1UdSz-M4CuevY3fmdU9-pvfNDInyZCxCoC_asQAvD_BwE> acesso em 15 de janeiro de 2024.

¹⁰⁹ Ver: <https://www.amazon.com.br/AVON-TRUE-MASCARA-CILIOS-SUPERSHOCK/dp/B08BS27CZP/ref=asc_df_B08BS27CZP/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=393137797567&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=5376651000698661455&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1031586&hvtargid=pla-1308368093493&psc=1&mcid=d758ee009e8c30f3a3ed38e33682a0ec> acesso em 15 de janeiro de 2024.

¹¹⁰ Ver: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1834595644-avon-renew-hydra-pro-vita-d-gel-creme-50g-_JM?matt_tool=58942467&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14303385293&matt_ad_group_id=123813170777&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=539491049456&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=114948964&matt_product_id=MLB1834595644&matt_product_partition_id=1801149202505&matt_target_id=aud-1966857867496:pla-1801149202505&cq_src=google_ads&cq_cmp=14303385293&cq_net=g&cq_plt=gp&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzJOTbHAEiwAtwj8tpTQ8okANq0G3Yu3sp_oA6pwJOK5lecOgmnwulf_H5rp28XU0JzmMRoChhAQAvD_BwE> acesso em 15 de janeiro de 2024.

¹¹¹ Ver: <https://www.amazon.com.br/Micelar-Bif%C3%A1sica-200ml-LOR%C3%A9al-Paris/dp/B07C3265TB/ref=asc_df_B07C3265TB/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379728658543&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=47114844420027024&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1031586&hvtargid=pla-810559014622&mcid=30db051a96813ef48c9f9e62c8d0e13b&th=1> acesso em 15 de janeiro de 2024.

¹¹² Ver: <https://www.amazon.com.br/Cream-Dermo-Expertise-LOR%C3%A9al-Paris/dp/B079VR3QVN/ref=asc_df_B079VR3QVN/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379715629362&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=4903627271692415269&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1031586&hvtargid=pla-810258876442&mcid=e56d8244265e32dbb78f0fe911d36374&th=1> acesso em 15 de janeiro de 2024.

socialmente, equidade para as mulheres negras, além disso, equidade para as pessoas negras e transexuais combatendo o racismo e a transfobia, etc – principalmente as causas dos movimentos feministas, negro e LGBTQIAP+, tais movimentos não são citados ou referenciados explicitamente na publicidade. Há uma alusão aos movimentos, mas não há uma representação explícita de natureza simbólica sobre os movimentos.

Segundo Mira (2017), a difusão da gramática discursiva da diversidade deve-se à atuação da Unesco. A autora argumenta que no pós II Guerra, esse órgão da ONU volta-se, entre outros projetos, a combater a intolerância e defender as diferentes formas de expressão cultural. Essa gramática passa a alimentar muitos movimentos identitários dos anos 1960 em diante. O discurso da diversidade cultural tornou-se, nos anos 1990, na expressão de Armand Mattelart: *“um novo ordenamento mundial”* (MATTELART, 2005, p.133). Dessa forma, a ideia de “cultura popular” tem sido associada a várias expressões, como à ideia de tradição, passado, campo etc. As “culturas populares” tornam-se praticamente sinônimo de “diversidade cultural”. Trata-se, para Mira (2017), de uma maneira suave de compreender o mundo das classes populares.

Associa-se essa ausência explícita dos movimentos sociais, principalmente, ao modo como o *conflito* é tematizado na publicidade. Na primeira peça publicitária, da Natura, o conflito com o ‘outro’, com a sociedade e com a cultura, ganha uma expressão maior quando comparado às demais peças. Toma-se os seguintes trechos: 1- na peça na Natura: *“de botá a boca no trombone”*; *“Deixa que digam, que pensem, que falem”*; *“a mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta”*; 2- na peça da Avon: *“nós tamo aqui pra provocar, lutar, se superar”*; 3- na peça da L’oréal : *“Estamos nos preparando pra sair e quando for a hora ninguém segura, a gente vai sair”*. Observa-se que nas peças da Avon e da L’oreal o conflito encontra-se mais atenuado comparado à peça da Natura, em que o embate apresenta-se de modo mais incisivo e ao longo de toda a narrativa publicitária. Esses conflitos, que são políticos, já que envolvem dinâmicas de mudança/manutenção de relações de poder, são representados na esfera individual e resolvidos por meio de comportamentos individuais, mais precisamente pelo consumo. Ainda que o conflito seja vivido por vários sujeitos constituídos por diferentes identidades e grupos sociais, a origem social dos conflitos não é problematizada. Tal abordagem opõe-se

àquela em que o conflito social é estrutural e que tem como centralidade não as mudanças pontuais de comportamento, mas a transformação de estruturas econômicas, sociais e políticas. Há movimentos sociais que assumem perspectivas anticapitalistas e, portanto, de não conciliação com o mercado pautados nessa perspectiva do conflito social como estrutural. Sarlo compreende que “se os conflitos não são apresentados pela política, as mídias tomam seu lugar, indicando outros caminhos pré-políticos ou apolíticos para resolvê-los” (FANTINATTI apud SARLO, 2004, p. 61-62).

Segundo Fantinatti (2004), trata-se de uma estratégia da *institucionalização dos conflitos* políticos feita pela publicidade e por outros veículos de comunicação. Por meio dessa estratégia – apropriação de temas políticos, abordagens políticas, formas de protesto político -, percebe-se como o mercado tem ampliado o campo de criação de discursos e de ações que o Estado e as políticas públicas não respondem.

Se anteriormente, tais questões e conflitos sequer eram tematizados na publicidade, e até em outros veículos de comunicação, nos dias de hoje, esses veículos desenvolvem à sua maneira, qual seja à maneira liberal ou neoliberal, a forma de exposição de tais questões. Para Fantinatti (2004), a forma como as telenovelas da Rede Globo tematizaram os movimentos sociais não representa um conteúdo crítico, subversivo e ancorado profundamente na realidade, mas, se trata, justamente, dessa *institucionalização dos conflitos* marcado por um mecanismo sofisticado de controle, que aborda “meias verdades”. Ao invés de apresentar narrativas críticas e ancoradas nas lutas sociais, a publicidade alude aos temas sociais mais os trata de forma fantasiosa e deslocada da realidade brasileira. De modo semelhante, a publicidade que retrata os temas de raça, gênero e diversidade sexual não cumpre um papel crítico ou propulsor de profundas e estruturais mudanças no quadro de opressão pelo fato apenas de trazer tais temas.

Observa-se também que essa incorporação dos temas relativos à diversidade por meio da publicidade é um modo de “blindar” a indústria dos cosméticos de críticas que já foram feitas¹¹³. Indica-se assim, uma interpretação em que essas tematizações podem ter a função de neutralização do conteúdo transformador

¹¹³ Ao longo do seu livro “Consumo de Ativismo” Domingues e Miranda (2018) mostram as diversas críticas do ativismo à campanhas publicitárias com conteúdos machistas (entre outros aspectos) como o caso de uma campanha da Skol que fez alusão à cultura do assédio e do estupro.

desses conflitos, que aparecem conciliados ao mercado, como se não houvesse nenhuma contradição entre as demandas de transformação social no interior das pautas representadas e a existência do mercado nos moldes capitalistas. Alude-se à necessidade de ter poder, poder político, econômico, cultural, mas pela publicidade esse poder passa pelo consumo, inclusive de cosméticos.

Assim como na análise de Fantinatti (2004), essas tematizações ocorrem a partir do discurso de renovação, no caso da pesquisa da autora, um discurso da Rede Globo de estar se readequando ‘aos novos tempos’. Entretanto, ao final da análise, ela concluiu que as telenovelas da emissora abordam mais continuidades do que rupturas.

Nesse mesmo sentido, a publicidade da indústria dos cosméticos articula-se com a estratégia de defender-se de críticas em relação ao seu antigo modelo de representação de corpos idealizados, baseados num padrão eurocêntrico, como já discutido no capítulo dois deste estudo. Entretanto, diferentemente das telenovelas de Benedito Ruy Barbosa analisadas por Fantinatti – que segundo a autora caracterizavam-se pelo conformismo, mostrando uma conciliação de classe social no campo entre trabalhadores rurais e fazendeiros ricos – a publicidade da indústria dos cosméticos, atualmente, chega a admitir a existência de algum conflito, contudo um conflito cujos sujeitos se realizam, inclusive, no plano político, do poder, do empoderamento, pelo consumo.

Domingues e Miranda (2018) mostram como o consumo tem sido profundamente marcado por reivindicações de ativistas e como o mercado – e não o Estado e as políticas públicas - responde às indagações e questionamentos sociais. Segundo Canclini, também citado pelas autoras:

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem mais respostas do consumo privados de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletivas em espaços públicos (CANCLINI, 2005, p.52).

Mas, qual o alcance dessas respostas? Domingues e Miranda (2018) compreendem que a absorção dessas pautas de ativistas por marcas e empresas tem cumprido um papel, em última instância, de reprodução do próprio sistema. Nesse sentido, indicam que:

o capitalismo é pródigo, desde tempos remotos, em transformar críticas e crises em novas oportunidades de manutenção e perpetuação, assimilando

e ressignificando demandas e discursos (...) nessa perspectiva, Domingues afirma que o sistema capitalista se constitui exatamente a partir dos fluxos decodificados que as formações sociais anteriores tentaram evitar. É o sistema político- econômico-ideológico que tem como especificidade sua capacidade de reprocessar e buscar neutralizar as críticas e contestações inerentes à sua própria constituição (...). A máquina capitalista parece “fagocitar” tudo aquilo que coloca seus interesses em perigo e adquire ainda mais energia com isso (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.43, p.55).

Contudo, as autoras também compreendem que essa relação das marcas com o ativismo produz não apenas mais alienação, mas potencialmente alguma consciência. Nesse sentido indagam:

as empresas do sistema-mundo capitalista visam ao lucro e somente ao lucro? Sim. Mas esse lucro virá mediante a exploração extrema de tudo e de todos? Talvez não mais. Há uma consciência crescente tanto por parte dos consumidores e cidadãos quanto das empresas de que estamos vivendo um turning point no sistema- mundo capitalista como conhecemos até agora? (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.102).

Entretanto, em que medida os discurso e ações das empresas em relação às demandas ativistas como a diversidade cultural, a sustentabilidade, o empoderamento entre outros, tem de fato diminuído a exploração? Ou apenas tenha a deslocado (como mostrado pelo livro de Klein¹¹⁴)? Ou ainda, é possível que tenha mantido a mesma profundidade da exploração ou até aumentado, porém sob outras formas?

Não é o propósito desta pesquisa investigar tais questões, mas considera-se importante ter em vista indagações dessa natureza nas diversas áreas de estudos que envolvem marcas e empresas, sobretudo, considerando as pesquisas de intelectuais brasileiros como Braga (2017) que tem analisado as novas formas de exploração do trabalho, como a uberização, e ainda, apontando a intensificação dessa exploração sob o neoliberalismo, mediante, entre outros aspectos, a constituição de um novo estrato de classe altamente precarizado no interior da classe trabalhadora, o chamado precariado.

As três peças publicitárias analisadas ajudam-nos a discutir a existência de anseios do mercado em ocupar, no imaginário dos indivíduos, o lugar de transformação social da política. Dois aspectos apontados por Domingues e Miranda (2018) contribuem para esta proposição: 1- o reposicionamento das marcas; 2- o enfraquecimento de certas instituições.

¹¹⁴ KLEIN, 2008, p.18-22.

No que diz respeito ao reposicionamento das marcas, indica-se tal dimensão através do discurso publicitário, que, desde o fim da segunda década do século XXI, busca-se parecer, cada vez mais, com o discurso ativista, ao ponto de até de se almejar, por parte de algumas marcas¹¹⁵, não ser mais percebido como discurso publicitário, mas como discurso inteiramente ativista.

No que diz respeito ao enfraquecimento de certas instituições, as autoras apontam uma crise de confiança nos governos, mídia, ONG'S e negócios. Pesquisa realizada em 2018, denominada The Edelman Trust Barometer, em 13 países, incluindo o Brasil, apontou, de modo inédito, uma crise de confiança dos indivíduos em relação a todas as instituições no mundo: *“53% dos pesquisados acreditam que o sistema falhou com eles, é injusto e oferece poucas esperanças para o futuro”* (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.101). O espraiamento das críticas diretas e indiretas às instituições é parte dos objetivos dos setores neoliberais (estado mínimo, crítica à burocracia) e inclusive da extrema direita.

Nesse sentido, embora o mercado esteja entre as instituições que também estaria em crise de confiança, é possível que venha se alimentando da crise política – e, mais amplamente, da crise de representação política como um todo fomentada pela extrema direita e pelo neoliberalismo – para se apropriar de discursos políticos, como o discurso das políticas identitárias, que evidentemente, não nascem com o ‘consumo ativista’, mas das lutas dos movimentos sociais que se direcionavam aos enfrentamentos com o Estado, as empresas e própria sociedade. Todavia, ao passo que, cada vez mais, o Estado passa a ser criticado, suas estruturas de bem estar e proteção social reduzidas, tornando-se limitado em sua capacidade de garantir proteção, direitos básicos, cobertura universal, priorizando o desmonte ou a focalização das políticas públicas, abrem-se brechas para a contestação e a insatisfação com tudo que é público e estatal. A dinâmica da financeirização pressiona pelo desmonte da proteção social, processo que passa pela ampliação do discurso anti-estatista neoliberal (LAVINAS, 2021). Como mostram Almeida et al., (2021), a gestão se desloca da garantia de direitos sociais para uma esfera de

¹¹⁵ Para embasar essa reflexão as autoras apontam o planejamento estratégico das empresas Benetton e Ambev. Além disso, ao longo do livro elas discutem o reposicionamento das marcas: Skol (de cervejas), Barbie (de bonecas) e BIC (de materiais de escritório), sobretudo no que tange as relações de gênero, em que essas marcas precisaram modificar suas comunicações de caráter machista.

cidadania resguardada do mercado. A dicotomia entre Estado e mercado constitui uma das plataformas ontológicas da Escola de Chicago (Filho, 2015).

Em outras palavras, o espaço político deixado por essa crise das instituições políticas e da representação política (do legislativo e até da própria democracia) pode ser apontado como um elemento que contribui no processo, profundamente contemporâneo, de apropriação dos discursos políticos dos movimentos sociais – como o discurso feminista, o discurso antirracista e o discurso de afirmação da diversidade sexual -- pelos instrumentos do mercado (FRASER; JAEGGI, 2020).

Domingues e Miranda (2018) utilizam o conceito de consumerismo político de Michelitti, para definir o ‘comportamento ativista das marcas’ e as causas em que ativistas passam a pressionar as empresas, como a exploração da mão de obra, o empoderamento feminino, a inclusão LGBT, a igualdade racial, a proteção do meio ambiente, entre outros, de modo que o mercado se torna uma arena política. Nas palavras de Chauí (1999), a política foi substituída pela economia e a economia como jogo das finanças, como jogo do mercado.

Considerando a descrição desse quadro e a proposição dos anseios do mercado em ocupar o lugar da política, aponta-se para as limitações desse processo, já que, considerando a forma de governo praticada na maioria dos países do mundo, a democracia, diferentemente do mercado, baseia-se nos princípios da igualdade e da justiça; aspectos dos quais o mercado não é capaz de garantir às populações pela sua própria natureza de competição e acumulação. O objetivo das empresas capitalistas e suas disputas de mercado é o lucro. E a expressão do mercado capitalista, na forma do consumo, pressupõe a desigualdade econômica, em que proprietários concentram a riqueza e o acesso privilegiado a bens e serviços que a maioria das populações não têm. O que se leva a refletir sobre a chamada sociedade do consumo, de modo que:

o que distingue a sociedade de consumo não é o fato de que todos comprem incessantemente os bens em oferta, acessíveis a poucos, mas que todos estejam de acordo com a ideia de que tanto o sentido da vida social como o valor dos sujeitos sejam dados pelo consumo (KEHL, 2010, p.100).

Considerando isso, a perspectiva da igualdade para as democracias e a responsabilidade prevista nas constituições em assegurar direitos a todos, de modo a garantir a dignidade humana a cada um, é incompatível com a sociedade de consumo e os interesses do mercado que a orientam.

À vista disso, o que significa essa política identitária expressa na publicidade deste estudo? Como mostra Haider (2019), a expressão política identitária, na sua forma contemporânea, nasce em 1977 através do discurso político de um coletivo, o Combahee River (CCR), um grupo de militantes negras e lésbicas formado em Boston em 1974. A ideia surge como uma forma de aprofundar a política socialista do coletivo, colocando as próprias experiências desses indivíduos no centro da análise, partindo das suas identidades particulares. Contudo, como mostra o autor, a partir das contribuições de Salar Mohandesi, o que seria uma tentativa de superar limitações do socialismo, tornando-se mais radical e diverso, termina sendo apropriado por interesses políticos e econômicos distantes da política socialista ou anticapitalista. Ao longo do seu livro, Haider (2019) aponta como essa política identitária, que ganha cada vez mais espaço no discurso progressista desde os anos 1970, passa a esvaziar o conteúdo anticapitalista de várias organizações de lutas sociais e políticas e até dos próprios movimentos sociais como o movimento feminista e o movimento negro nos Estados Unidos. Um dos exemplos, dado pelo autor, de apropriação do discurso das opressões por interesses políticos que não coadunavam com o combate estrutural das diversas formas de opressão foi a campanha presidencial de Hillary Clinton, nos Estados Unidos em 2016 que: *“adotou a linguagem da “interseccionalidade” e do “privilégio” e usou a política identitária para combater o surgimento de uma opção de esquerda no Partido Democrata, em torno de Bernie Sanders”* (HAIDER, 2019, p.34).

O caráter anticapitalista dos movimentos e militâncias - que tem passado por um enfraquecimento - de acordo com o autor não se baseia em seu tema de mobilização como o feminismo, a negritude etc, mas na capacidade de tais movimentos em atrair e possibilitar a auto-organização de um grande espectro de massas, a fim de *“construir uma sociedade na qual as pessoas se governam e controlam suas próprias vidas. Possibilidade essa que é fundamentalmente impedida pelo capitalismo”* (HAIDER, 2019, p.41). Nesse sentido, Haider (2019) aponta a política identitária como um *método* individualista, portanto liberal, que reduz a política e a sua capacidade coletiva de transformação à ganhar reconhecimento como indivíduo, ou seja:

Na sua forma ideológica contemporânea, diferentemente da sua forma inicial como teorização da prática política revolucionária, a política identitária é um

método individualista. Ela é baseada na demanda individual por reconhecimento e toma essa identidade individual como ponto de partida. Ela assume essa identidade como dada e esconde o fato de que todas as identidades são construídas socialmente. E porque todos nós temos necessariamente uma identidade que é diferente da de todos os outros, ela enfraquece a possibilidade de auto-organização coletiva. O paradigma da identidade reduz a política a quem você é como indivíduo e a ganhar reconhecimento como indivíduo, em vez de baseada no seu pertencimento a uma coletividade e na luta coletiva contra uma estrutura social opressora. Como resultado, a política identitária paradoxalmente acaba reforçando as próprias normas que se propõe a criticar (HAIDER, 2019, p.49-50).

Dessa forma, a publicidade e o mercado, como um todo, adotam, de maneira eficaz, essa política identitária, possibilitando a presença de alguns indivíduos historicamente marginalizados nas imagens, discursos e estruturas organizacionais das empresas. Pensando o caso do Brasil, seria interessante questionar, afinal, se há alguma alteração no poder político e econômico das empresas e sua consequente produção de desigualdades, quando esta representa, por exemplo, alguns homens e mulheres negras em espaços de visibilidade e destaque? Isso ocorre enquanto a população negra brasileira - que é a maioria da população somando pessoas pretas e pardas - continua sendo absorvida, em sua maioria, como mão de obra precarizada nas estruturas de trabalho dessas empresas. Ou seja, a forma de inclusão e reconhecimento individual não tem alterado as estruturas econômicas que organizam uma sociedade de classe e que produz exclusão e apagamento, tal como a sociedade contemporânea. Então, até que ponto a política identitária pode alcançar mudanças? Haider (2019) aponta para a contradição desse processo e indica o exemplo da eleição de Barack Obama, o primeiro presidente negro dos EUA, que, segundo o autor, o fez pensar nas várias pessoas negras que morreram lutando pelo direito de votar¹¹⁶. Contudo o próprio autor relaciona este exemplo e outros à sua definição de política identitária: *“como a neutralização de movimentos contra a opressão racial. É a ideologia que surgiu para apropriar esse legado emancipatório e colocá-lo a serviço do avanço das elites políticas e econômicas”* (HAIDER, 2019, p.37). Nesse sentido, o presente estudo não desconsidera a importância cultural e simbólica - até certo ponto - de formas de inclusão e reconhecimento de indivíduos historicamente marginalizados nas estruturas sociais e econômicas do capitalismo, mas aponta a profunda contradição

¹¹⁶ Ao longo do seu livro *Armadilha da identidade: raça e classe nos dias de hoje*, Haider (2019) discutido a luta pelos direitos civis nos EUA protagonizado pelas pessoas negras que incluía em um das suas pautas o direito ao voto.

desse processo, que “muda” no varejo justamente para não se transformar em suas raízes. Em concordância com Haider, compreende-se que *“reivindicar inclusão na estrutura da sociedade como ela é significa se privar da possibilidade de mudança estrutural”* (HAIDER, 2019, p. 48). Considera-se, por conseguinte, que este é um debate público em aberto no Brasil e no mundo, em que pesquisadores, jornalistas, intelectuais, movimentos sociais, partidos e ativistas buscam compreender tal realidade que ainda encontra-se em processo de desenvolvimento. Portanto trata-se de algo que não atingiu a sua forma máxima e acabada, considerando o grau de integração e absorção de variadas pautas das lutas sociais pelo mercado e seus instrumentos como a publicidade.

Conclui-se que a política identitária é o mecanismo ideológico que transforma o conteúdo emancipatório de lutas contra a opressão racial, de gênero e de orientação sexual em demandas individuais por reconhecimento e inclusão em estruturas políticas, econômicas e sociais do capitalismo, abstraindo a condição de classe social e seus conflitos, que constitui todos esses indivíduos concretos, em suas vidas concretas. Nas peças publicitárias encontramos um material fértil de análise da forma como a publicidade mobiliza o identitarismo e a diversidade.

O caráter ideológico da política identitária na publicidade

O primeiro aspecto para se compreender o discurso das três peças publicitárias deste estudo como um discurso ideológico, refere-se ao fato do discurso ter sido produzido para grandes multinacionais. Trata-se de um discurso mercadológico, que justamente, tem por objetivo alcançar o lucro e ampliar o poder econômico das empresas. Assim, considera-se que *“a ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento* (EAGLETON, 1997, p.22). Como aponta Eagleton, não se pode examinar um determinado enunciado como ideológico mantendo-o isolado do seu contexto discursivo. A partir desse contexto, expressa-se outra característica fundamental da ideologia: seu caráter de manutenção das relações de dominação, nesse sentido a ideologia opera por meio da produção e reprodução de crenças e valores que contribuem para essa dominação. Segundo o autor, esta é a característica mais consensual na teoria da ideologia. Essa dominação ocorre numa oposição em que há, de um lado, uma

classe privilegiada (economicamente, politicamente, juridicamente, etc.): a burguesia e ,por outro lado, uma classe subordinada: o proletariado. O movimento que mexe nessa estrutura fundamental das sociedades ocidentais, alterando aspectos dos privilégios ou das subordinações, é chamado de luta de classes.

Em segundo lugar, outro mecanismo de funcionamento da ideologia refere-se a sua função de aludir ao real e iludir sobre o real. Evidencia-se que esta ilusão/alusão é o modo como a ideologia se alimenta da realidade, pois, considera-se que apresentar “meias verdades” tem sido mais eficaz do que censurá-las totalmente, logo:

por esse mecanismo, a ideologia revelaria alguns aspectos da realidade, ocultando, simultaneamente, outros. Essa revelação parcial do real, ao auxiliar no processo de ocultação (de outros aspectos); ocorre em favor de interesses de classe (FANTINATTI, 2004, p.64).

A ilusão/alusão aparece na contraditória comunicação das peças publicitárias que, se por um lado, passaram a mostrar, cada vez mais, a diversidade de corpos que compõem o real, por outro lado, isso é posto ainda sob uma dimensão idealizada, sob uma ótica de indivíduos com alegria, sucesso, força e superação, mostrando, sobretudo as mulheres, como inabaláveis, deixando de lado todo o contexto de enfrentamentos, medos, inseguranças e subordinação que constitui corpos e identidades marginalizadas e estigmatizadas de algum modo.

Somada a essa dimensão, vê-se o mecanismo de *naturalização* da ideologia, que mostra esses corpos e identidades como se já fossem amplamente aceitos e devidamente igualados na sociedade, enquanto no real se expressa todo o preconceito e discriminação que ainda incide sobre mulheres de corpo gordo, negras, de cabelos raspados, homens gays, pessoas transexuais, entre outros sujeitos representados na publicidade, um processo que é produto de uma história de desigualdades, violência e marginalização. Nesse sentido, a naturalização opera ocultando as condições materiais e históricas de determinadas ideias, representações e imagens.

Assim, as ações humanitárias, assistencialistas e pró-diversidade das grandes corporações não seriam o modo mais eficiente para, nos tempos atuais, pacificar a sociedade? Afinal, o mercado não deseja grandes revoltas e ebulições sociais, pois os grandes empresários constituem a classe dominante e privilegiada do mundo como está organizado hoje, se oferece então, a possibilidade de se

existir, de algum modo, na imagem, para continuar 'sub-existindo' no real. Dessa forma, cria-se um mundo "*mais próximo da realidade do seu desejo do que da realidade de sua vida*" (KHEL, 1986, apud FANTINATTI, 2004, p.60).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi marcado pela indagação sobre as motivações e implicações da adoção do discurso da diversidade pela publicidade, um fenômeno relativamente recente e que tem se intensificado nas diversas formas de comunicação do mercado. Essa intensificação resulta de transformações sociais e políticas que têm trazido para o debate público, seja na internet ou fora dela, questões sobre a diversidade de raça, gênero e orientação sexual, impactando o público consumidor.

Procurou-se no primeiro capítulo analisar como se construiu o poder econômico e social das marcas, traçando caminhos em busca das condições materiais que pudessem explicar esse processo. Para isso, realizou-se um levantamento bibliográfico do impacto de grandes marcas a nível global (considerando um desenvolvimento histórico da relevância das marcas no capitalismo) e, em seguida, relacionando essa dimensão com a realidade específica das marcas que são objeto desta pesquisa. Os estudos de Klein (2008) e Fontenelle (2002) foram fundamentais e se destacaram para esta discussão inicial, tendo em vista a necessidade de acessar trabalhos, que embora já muito discutidos nas pesquisas sobre publicidade, se apresentaram como incontornáveis, já que consideramos o desenvolvimento histórico como uma abordagem importante. No caso dos estudos de Fontenelle (2002) acrescenta-se, ainda, a sua abordagem marxista que dialoga muito com a nossa abordagem. Nesse sentido, *a centralidade da imagem da marca* apareceu como um fator preponderante, que permitiu a compreensão, no capítulo dois, de um processo de consumo da marca e dos valores associados à ela.

Na outra dimensão do capítulo um, buscando relacionar a esfera global de impacto das marcas com as especificidades das marcas deste estudo, realizou-se um levantamento de dados e informações sobre as empresas Natura & CO e Grupo L'oréal, donas das marcas pesquisadas, construindo assim, um breve histórico das empresas, com intuito de traçar um panorama que pudesse situar o leitor sobre o tema, para um posterior desenvolvimento mais profundo nos capítulos dois e três.

No segundo capítulo, debruçou-se sobre as relações de consumo e a publicidade, situados, principalmente, no neoliberalismo, buscando estabelecer uma

relação entre aspectos da subjetivação contemporânea, construídos pela lógica neoliberal e as transformações do discurso publicitário. Nesse sentido, compreendeu-se o caráter contraditório do discurso da diversidade ético-racial, de gênero e de orientação sexual da publicidade, *que apresenta objetivos pragmáticos: obter resultados que transformem a qualidade da imagem da marca em lucratividade para as empresas. Portanto, conclui-se que o uso de tal discurso político é uma forma de apropriação feita pelas empresas, com auxílio de técnicas profundamente elaboradas pelo marketing, que coadunam temporariamente com os interesses do mercado, sem significar uma mudança estrutural do mercado, no sentido de uma existência de princípios anti-racistas, anti-machistas e anti-lgbtfobia.*

Procurou-se no terceiro capítulo analisar as três peças publicitárias. Na análise do discurso da primeira peça, da Avon, concluiu-se que a variedade de cores presente nas cenas e a multiplicidade de corpos foram os principais elementos na construção do conceito de diversidade abordado pela publicidade. Observou-se que as ideias de superação e sucesso (bem como as suas representações, por exemplo, a alusão que a peça faz da trajetória de Thelma Assis e Lucas Penteado com tais ideias) são componentes ideológicos.

Na segunda e na terceira peça publicitária, das marcas Natura e L'oréal, respectivamente, a abordagem de situações da vida concreta das mulheres como: teletrabalho, maternidade, solidão, vivência com um corpo que destoa dos padrões, são marcadas por idealizações que se distanciam e ocultam as difíceis, degradantes e estruturais condições materiais de vida das mulheres brasileiras, sobretudo pobres e negras. Este processo de idealizações e ocultação de condições materiais fundamentais fazem parte da estratégia ideológica de dominação social. Concluiu-se que essa dominação, no aspecto do discurso publicitário, necessitou renovar-se para manter sua reprodução de relações dominantes, acompanhando determinadas transformações sociais e políticas, principalmente em relação ao papel das mulheres na sociedade. A renovação é uma estratégia já praticada pelo capitalismo como discutido neste estudo.

Outros marcadores ideológicos nas publicidades referem-se à ocultação da origem dos discursos adotados, que tem sua base nas lutas dos movimentos sociais, bem como o fato dos conflitos sociais não serem tematizados como

estruturais do capitalismo, apontando respostas individuais e pela via consumo que não alteram as desigualdades em que tais conflitos se assentam.

A compreensão histórica da mudança de foco da publicidade, deslocando-se da narrativa sobre o produto para a narrativa sobre a marca e a subjetividade dos consumidores apareceu como um aspecto fundamental, para a posterior análise do objeto de pesquisa. Dessa maneira, a centralidade assumida pela marca nas estratégias de competitividade entre as empresas foi compreendida como expressão das modificações do capitalismo desde o modelo fordista ao atual modelo neoliberal.

Considerou-se o contexto neoliberal incontornável para se analisar as condições materiais e históricas nas quais o objeto de pesquisa se manifesta. O estudo partiu de uma abordagem teórico-metodológica marxista, cujo pressuposto é que o discurso publicitário expressa visões e modos de vida, aspirações e interesses sociais. Como o objetivo de estimular o consumo de produtos e de uma marca, distintas estratégias discursivas são utilizadas para romper, reconstruir, ressignificar valores sociais, como é o caso da diversidade.

É tarefa da pesquisa sociológica a construção de um conhecimento científico que não se limite às aparências do fenômeno analisado, mas que busque investigar as suas determinações concretas, a sua essência, estabelecendo uma diferença profunda com o senso-comum, pautado por percepções objetivas, mas limitadas pelas *“condições que movem os indivíduos”* (BOURDIEU, 2006, p.92). Nas palavras de Bourdieu, a tarefa principal da sociologia é *“talvez, a de reconstituir a totalidade a partir da qual se pode descobrir a unidade entre a consciência subjetiva que o indivíduo tem do sistema social e a estrutura objetiva desse sistema”* (BOURDIEU 2006, p.91).

Dessa forma, este estudo apontou alguns mecanismos ideológicos do discurso publicitário da diversidade, confirmando a hipótese inicial da investigação: justamente, a existência de uma estratégia ideológica, operando em última instância para uma dominação social, através de discursos aparentemente críticos e de radical desconstrução da ordem social. Dentre esses mecanismos se destacam: os interesses dos financiadores do discurso: os anunciantes (grandes empresas de atuação multinacional); as idealizações de corpos e vidas de indivíduos historicamente marginalizados; a alusão/ilusão acerca da origem e desenvolvimento

real das relações e conflitos sociais tematizados nas peças publicitárias, bem como as contradições que envolvem a adoção do discurso da diversidade pelo mercado.

Em suma, a análise da publicidade permitiu a compreensão da existência de uma sociedade 'seduzida' pelo consumo e, que cada vez mais, se ampara na valorização de um discurso subjetivista neoliberal, de superação individual dos preconceitos por meio do empreendedorismo, em que o social se manifesta no sucesso, face ao esvaziamento da desigualdade social, da luta política e da própria humanidade. Desse modo, identifica-se um conteúdo político, que assume formas sociais na expressão do poder das empresas e do discurso publicitário da diversidade, que preenche uma determinada construção de imagem da marca. Trata-se, necessariamente, de discursos políticos adotados pelas empresas Natura & Co e Grupo L'oréal. As tensões sociais e políticas aludidas nas peças publicitárias estudadas nesta dissertação são objetivas e *resolvidas* na esfera do consumo, e não na esfera da política. A apropriação é uma estratégia político-econômica e ideológica, que tem se mostrado eficaz aos interesses das empresas, o que evidencia que nenhuma forma de simbolização presente nas dinâmicas sociais é fruto de uma consciência apartada das práticas culturais, econômicas e políticas produzidas em sociedade.

Portanto, a pesquisa possibilitou se perguntar até que ponto é possível uma integração entre as lutas sociais e pautas apresentadas por movimentos sociais e ativismos e as práticas e discursos das empresas amparadas nessas pautas? Qual o grau máximo de integração desse processo contraditório, que esbarra numa condição fundamental de não alterar as desigualdades estruturais do modo de produção capitalista? Até onde a política perderá seu espaço para o mercado e o consumo? São perguntas que podem orientar as futuras pesquisas com temáticas semelhantes a desta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. *Sem Maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2015.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Persona, 1977.
- BARTHES, Roland. *Lo Obvio y Lo Obtuso – Imágenes, Gestos, Voces*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BITTENCOURT, João Batista de Menezes. *Tatuando Territórios: sobre a produção das marcas corporais no universo straightedge*. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Universidade Federal da Bahia, Ondina, 2011.
- BLASCO, Lúcia. *O surpreendente efeito da positividade tóxica na saúde mental*. BBC News Mundo, Brasil, 14. Dez.2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55278174>> acesso em 11 de novembro de 2022.
- BOURDIEU, Pierre. *O camponês e o seu corpo*. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n.26, p.83-92, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782006000100007>
- BONALUME, C.R; Tavares, M.L; Isayama, H.F; &Stoppa, E.A. *Mulheres, trabalho e lazer no Brasil: entre tempos, gostos, desejos e a fruição de um direito*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v.31, n.2, p.1-16, 2023. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n283799>
- BRAGA, Ruy. *A Rebeldia do Precariado: trabalho e neoliberalismo no Sul global*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CARDOSO, Miriam Limoeiro. *Do materialismo no método de Marx*. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MexlUfZNjwgJ:www.unicamp.br/cemarx/ANAIIS%2520IV%2520COLOQUIO/comunica%25E7%25F5es/GT1/gt1m5c6.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> acesso em 05 de julho de 2021.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. *Pesquisa qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. Práticas de Análise de Discurso na Pesquisa em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFctbZDZHgNP/?lang=pt>>. Acesso em 10 de setembro de 2023.
- CLUBE DA LUTA. Direção: David Fincher. São Paulo: Fox Filmes, 1999.

COSMETIC INNOVATION. *Unilever cria nano fábrica em contêiner*. 26 jan.2021. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/unilever-cria-nano-fabrica-em-conteiner/>>. Acesso 11 de julho de 2022.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DOMINGUES, Izabela. *Do Açougue à Academia: estetização e vigilância na Academia da Carne da Friboi*. In: Signos do Consumo, v. 11, n. 2, p. 15-27, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/149136>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2023. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p15-27>

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de ativismo*. Barueri,SP: Estação das Letras e Cores Editora,2018.

DORAY, Bernard. *Da produção à subjetividade-referências para uma dialética das formas*. In: DORAY, Bernard; SILVEIRA, Paulo. *Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*. 1.Ed. Curitiba: Editora Vértice, 1989, cap.3,p.77-108.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. *A Ideologia Alemã: Crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo Editorial: 1997.

FASHION NETWORK. *L'oréal investe 15 milhões de euros em uma de suas fábricas perto de Paris*. 3 abr.2019. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/L-oreal-investe-15-milhoes-de-euros-em-uma-de-suas-fabricas-perto-de-paris,1085682.html#:~:text=No%20total%2C%20a%20L'Or%C3%A9al,5%25%20de%20sua%20produ%C3%A7%C3%A3o%20mundial>>. Acesso em 11 de julho de 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo*. Em 03 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.shtml>>. Acesso em 11 de julho de 2022.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald 's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FOUCAULT, Michel. *O nascimento da biopolítica: Curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. *Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional*. In:FRANÇA,Vera Veiga; SIMÕES,Paula. *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Meridional LTDA, 2018, cap.1, p.89-117.

FRASER, Nancy. *Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era "pós-socialista"*. Cadernos de Campo, São Paulo, n.14/15, p. 1-382, 2006. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p231-239>

FREUD, Sigmund. *Introdução ao Narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GALEMBECK, Flávia. *Top feminino: Cabeça feita*. Folha de S. Paulo, 24 out.2006. Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200605.shtml>>. Acesso em 22 de novembro de 2021.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações*. Alfa, São Paulo, n.39, p.13-21, 1995.

HAIDER, Asad. *Armadilha da identidade: raça e classe nos dias de hoje*. São Paulo: Veneta, 2019.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. 2. Ed. Petrópolis: Editoras Vozes, 2015.

INTERBRAND. *Best Global Brands 2021: The decade of possibility*. Disponível em: <<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>>. Acesso em 13 de junho de 2022.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas em 2020*. Disponível em: <<https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-2020/>>. Acesso em 23 de junho de 2022.

JAMESON, Fredric. *O pós-modernismo e o mercado*. In: SLAVOJ, Z. Um mapa da Ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, p.279-296, 2010.

JÚNIOR, Durval Muniz Albuquerque. *Nordestino: invenção do “falo”- uma história do gênero masculino (1920-1940)*. 2. ed: São Paulo: Editora Intermeios, 2013.

KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão: A atualidade das depressões*. Boitempo Editorial: São Paulo, 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Editora Record: Rio de Janeiro, 2008.

LAVINAS, Lena. Crise, Financeirização e Desafios da Redistribuição no Século XXI. Conferência de Abertura do XVII Encontro Nacional da ABET, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0L-rKn6pY3Q> >. Acesso em 05 de fevereiro de 2024. <https://doi.org/10.61999/abet.1676-4439.2023v22n2.64695>

L'OREAL. *2021 Annual Results*. Disponível em: <<https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results>>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; GONZALES, Lucilene dos Santos. *Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever / Ades nas plataformas digitais*. Discursos Fotográficos, n.18, v.18, 2015, p.77-94. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2015v11n18p77>

MATTELART, Armand. *Diversidade Cultural e Mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.

MANSUR, Luci Helena Baraldo. *Solidão-Solitude: Passagens Femininas do Estado Civil ao Território da Alma*. São Paulo: Edusp, 2011.

MARX, KARL. *Contribuição à crítica da economia política*. 2. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. *Grundrisse. Manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política: O processo de produção do capital*. v.1.2.ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MIRA, Maria Celeste. Comunidade: mito e ideologia política na era da diversidade cultural. *Revista Contemporânea*, São Paulo, n.1, v.7, p.11-37, 2017. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.025>

MOURA, Julia. *Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thammy causa polêmica*. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 ago. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>>. Acesso em 02 set.2020.

NATURA & CO. *Relatório anual 2020*. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/9e61d5ff-4641-4ec3-97a5-3595f938bb75/c1e8af04-3e09-5f1b-f8c8-1e5d1c7eab3b?origin=2>>. Acesso em 12 de maio de 2022.

NATURA & CO. *Relatório anual 2021*. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/8af17a31-2f9f-56d6-aaa2-5b297c97512d?origin=1>>. Acesso em 16 de maio de 2022.

NATURA & CO. *Relatório integrado América Latina 2021*. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf>. Acesso em 31 de janeiro de 2024.

NETTO, José Paulo. *Introdução ao Estudo do Método de Marx*.1.ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

SAFATLE, Vladimir. *Identidades flexíveis como dispositivo disciplinar: algumas hipóteses sobre publicidade e ideologia em sociedades “pós-ideológicas”*. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia da Universidade Federal Fluminense*, Niterói RJ, n.21, p. 51-65, 2006.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. 2.ed. São Paulo: Editora Autêntica, 2021.

SAFATLE, Vladimir. *Por um conceito “antipredicativo de reconhecimento”*. Lua Nova, São Paulo, n.94, p. 79-116, 2015. <https://doi.org/10.1590/0102-64452015009400004>

SANTOS, Laymert Garcia. *A identidade da marca*. 11 mai.2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/resenha/rs1105200206.htm>>. Acesso em 07 de julho de 2022.

SENRA, Gabriel Oliveira de Carvalho. *Financeirização das empresas não-financeiras em François Chesnais e Costas Lapavitsas*. Leituras de Economia Política, Campinas, v.32, n.1, p.1-14, Jun.2021.

TASCHNER, Gisela. *Raízes da cultura do consumo*. Revista USP, n.32, p.26-43, 1997.

TRÓPIA, Patrícia Vieira. *Nem deuses, nem heróis: a ação sindical dos trabalhadores da saúde durante a pandemia de COVID-19*. Sociologia & Política, v.20, n.48, p.41-77, 2021. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.82767>

UNILEVER. *Relatório Anual da Unilever e contas 2021*. Disponível em: <<https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/e582e46a7f7170fd10be32cf65113b738f19f0c2.pdf>>. Acesso em 23 de maio de 2022.

UNILEVER. *Brands*. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/>>. Acesso em 07 de julho de 2022.

UNILEVER. *Unilever at a glance*. Disponível em: <<https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance>>. Acesso em: 01 de julho de 2022.

UNILEVER. *1900 – 1950 – Joining forces, Unilever comes to life*. Disponível em: <<https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/1900-1950/>>. Acesso em 07 de julho de 2022.

UOL. *Rita Lee narra o novo comercial da Natura*. São Paulo, 19 ago.2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/videos/2020/08/19/rita-lee-narra-novo-comercial-de-natura.htm?cmpid=copiaecol>> acesso em 16 de novembro de 2021.

WEBER, Mariana. *Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo*. Forbes, 04 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

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

ZIZEK, Slavoj. *Como Marx inventou o sintoma?*. In: ZIZEK, Slavoj. *Um mapa da ideologia*. 1. Ed. Rio De Janeiro: Contraponto, 1996, cap.14, p.297-330.

ANEXO I



Publicação de Thammy Miranda no Instagram para a campanha do dia dos pais da Natura em 2020

ANEXO II

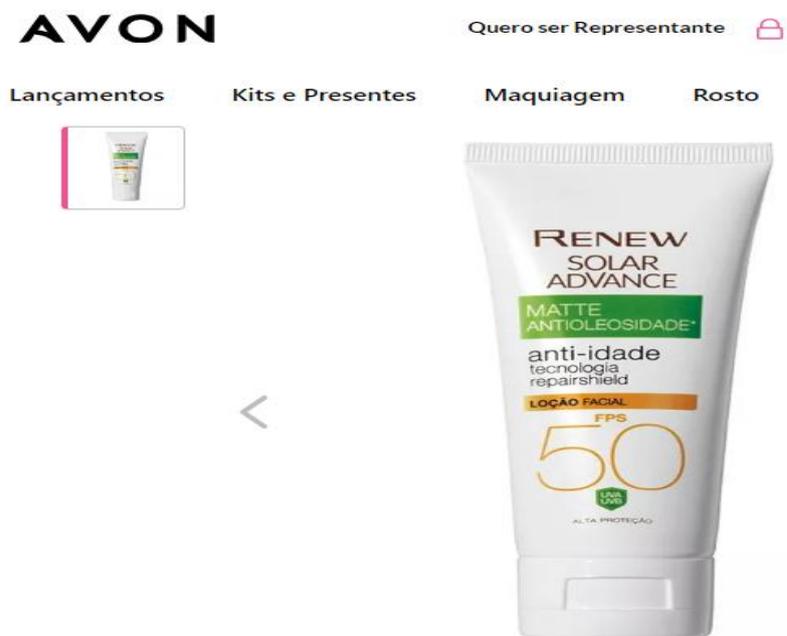


Imagem do protetor solar Renew que aparece no site da Avon.

Disponível em: <https://www.avon.com.br/protetor-solar-matte-sem-cor-fps50-renew-50g-1228671/p?idsku=194487654&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=194487654&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=raccoon-performance-google-max-performance-conversao-max-geral&utm_content=-max-performance-aberto-&utm_term=geral&gclid=CjwKCAjw9suYBhBIEiwA7iMhNGgXJivwcCnCjOPyiUqSaZFJlf-zTTQYMwRfZ92j_hDiGnZ-LfQ_OhoCBagQAvD_BwE&utm_i_pc=0> Acesso em 02 de setembro de 2022> acesso em 13 de outubro de 2022.

ANEXO III

Principais lançamentos

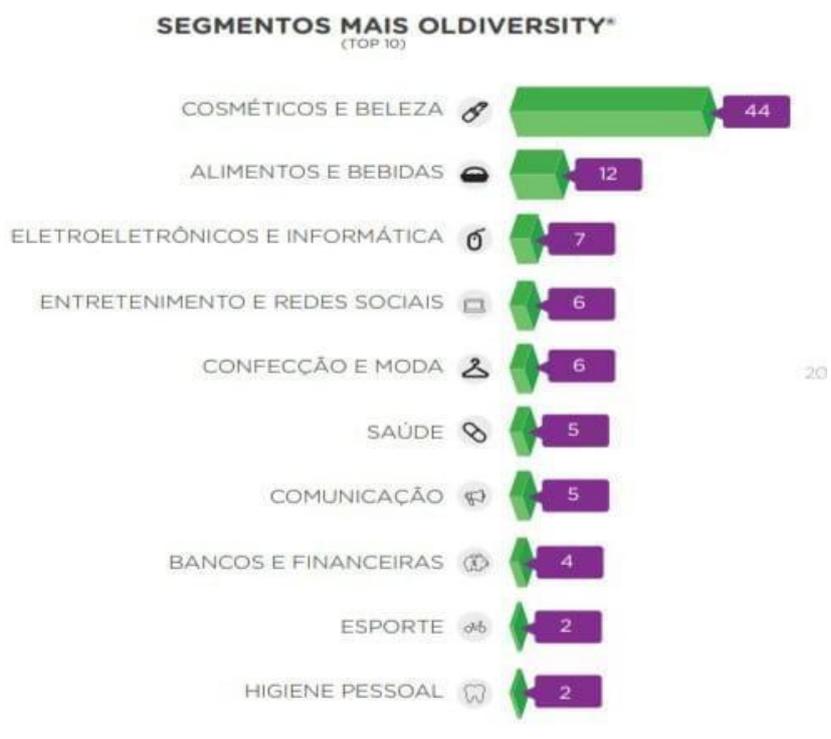
Direcionamos R\$ 233 milhões para nossos projetos de P&D em 2020, expansão de 9% em relação a 2019. No início da pandemia, dando foco aos produtos essenciais para o combate à propagação do coronavírus, nos mobilizamos para reinserir em tempo recorde o álcool em gel 70% Natura Erva Doce em nosso portfólio e habilitar sua produção em nossos fabricantes terceiros da América Hispânica e nas fábricas da Avon.

	2018	2019	2020
Investimento em inovação (R\$ milhões)	188	214	233
Porcentagem da receita líquida em inovação (%)	2,2	2,4	2,1
Número de produtos lançados ¹ – Brasil	233	330	211
Índice de Inovação ² – Brasil (%)	59,9	58,4	67,1

1. O número de produtos lançados contabiliza somente os produtos que representam uma nova proposta de valor para o consumidor, como novas embalagens e formulações.
2. Participação da venda de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita bruta total dos últimos 12 meses.

Tabela apresentada no Relatório Anual da Natura de 2020. Disponível na página: 49.

ANEXO IV



CROMA MARKETING SOLUCIONS; OLDDIVERSITY®: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios, São Paulo: novembro, 2017, p.20.

ANEXO V



Reprodução/Rede Globo

Imagem do programa BBB 21 em transmissão aberta e ao vivo.

Fonte: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21etriplicafaturamentonoecommerce/#:~:text=A%20Avon%20foi%20uma%20das,valor%20de%20R%24%2078%20milh%C3%B5es.>> acesso em 02 de agosto de 2023.

ANEXO VI



Juliette usa produtos da Avon no BBB21 - Divulgação

Juliette Freire Feitosa, vencedora do BBB 21 utilizando um produto da Avon durante o programa.

Fonte: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/bbb-21-vira-vitrine-para-marcas-mesmo-nao-pagando-investimento-milionario-das-empresas.shtml?origin=folha> > acesso em 02 de agosto de 2023.

ANEXO VII



Imagem: Reprodução/Rede Globo

Integrantes no BBB21 sentados em frente à um painel temático da Avon.

Fonte: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplicafaturamentonoecommerce/#:~:text=A%20Avon%20foi%20uma%20das,valor%20de%20R%24%2078%20milh%C3%B5es>> acesso em 02 de agosto de 2023.