

O NEGRO NA MÍDIA PARA CONSUMO DE BELEZA: UMA ANÁLISE SOBRE A CULTURA COMUNICACIONAL PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA AVON EM CAMPANHAS BRASILEIRAS DE 2011 A 2021

Luana Lima Bittencourt Silva¹
Maria Salete de Souza Nery²

Resumo: Durante séculos o negro foi distanciado dos espaços que denotam beleza, bem estar e sucesso. O marketing no mercado da beleza retratou e ratificou esses espaços como sendo, cultural e prioritariamente, do branco, tanto pela não vinculação de negros às marcas e produtos quanto pela vinculação deturpada destes. Neste contexto, este artigo foi desenvolvido com o objetivo de discutir a vinculação e/ou não-vinculação de negros às campanhas de marketing de produtos nas capas dos catálogos de cosméticos e perfumes da Avon de 2011 a 2021 como possível fonte de afastamento do negro do belo no Brasil e para isto foi realizada análise de 194 capas de catálogos. Como resultados foram observados poucos negros como modelos de campanha da marca e a preferência por modelos brancos como retrato de beleza, riqueza, sensualidade e sedução. Porém, nos últimos três anos observou-se um aumento gradual de negros como protagonistas das campanhas, as quais de 2011 a 2018 teve apenas 12% de negros e de 2019 a 2021 um percentual de 45%. Percebeu-se que a empresa reforçou, por muito tempo, padrões de beleza hegemônicos, mas está repensando práticas e ressignificando a cultura do belo em suas campanhas inserindo o negro, porém não de forma despreziosa quanto ao mercado de consumo.

Palavras-chave: Beleza, consumo, racismo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a aparição de afrodescendentes em programas de televisão e campanhas publicitárias no Brasil tem crescido - apesar de ainda ser ínfima se comparada ao percentual de negros do país, que correspondia segundo o último censo do IBGE em 2010 a 50,7% da população total. E, assim, também vislumbram-se tentativas de modificação dos significados da imagem do negro no espaço midiático, procurando inserir positividade nos olhares, devido, em grande parte, à luta dos movimentos negros por igualdade de direitos, combate ao racismo e ressignificação do ser negro, mas também pela legislação antirracista e pelos olhares atentos dos expectadores, que devido ao avanço tecnológico conseguem denunciar com maior facilidade e com rapidez os atos de discriminação percebidos, sejam eles explícitos ou velados, bem como a ausência representacional negra nos espaços de comunicação social.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Memória, Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, luanna.llb@gmail.com;

² Docente dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais: Cultura, Desigualdades e Desenvolvimento da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB - e do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, saletenery@ufr.edu.br.

A visibilidade dos afrodescendentes na mídia e nas campanhas publicitárias no Brasil é alvo de discussões sociais e legislativas há muito tempo. Nesse contexto cita-se o projeto de lei proposto pelo Deputado Paulo Paim em 1998 que solicita a obrigatoriedade da presença mínima de 25% de afrodescendentes nos programas de televisão e 40% em peças publicitárias apresentadas em televisão ou cinema e a instituição da lei 12.288 de 20 de julho de 2010 que institui o Estatuto da Igualdade Racial e traz no Art. 44 e 45 a inferência de que deve haver a adoção da prática de contratação de atores, figurantes e técnicos negros na produção de filmes, programas e peças publicitárias veiculadas tanto na televisão quanto nas salas de cinema nacionais.

Percebe-se que há diversos movimentos que têm trabalhado pela ressignificação do belo, tentando levar a população negra a se enxergar como bonita com seus traços naturais ao invés de cultivar o padrão dominante de pele clara, cabelos lisos e traços finos como se pregou na cultura do embranquecimento racial. Assim, devido à expansão da luta pela igualdade racial e aos movimentos modificação da imagem do negro para si e para a sociedade, a temática não ficou despercebida pelo mercado empresarial, ao passo que muitas empresas passaram a vincular suas imagens à de negros em campanhas publicitárias, dentre estas diversas marcas de cosméticos, moda, beleza e estética.

Partindo dessas inferências, para composição deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica para base teórica e pesquisa documental em sites da internet para coleta de dados imagéticos de capas de revistas de vendas de cosméticos e perfumaria da empresa Avon. Destaca-se que a Avon é uma empresa com alta demanda no mercado de beleza do país, atuando em larga escala no Brasil desde 1958 e a escolha desse catálogo se deu devido ao grande espaço que possui em âmbito nacional no setor, além da alta circulação do mesmo que é destinado, principalmente, ao público-feminino de classe média e baixa chegando a consumidores, geralmente, por meio de venda direta, podendo ser considerado como um ponto de referência de imagem, comportamento e beleza para seu público. Cita-se, ainda, que a empresa ocupou o 2º lugar no ranking entre as 100 maiores empresas de venda direta do mundo em 2019 (ABEDV, 2020) e em 2020 foi vendida para a Natura, uma das maiores marcas de beleza do Brasil, após perceber-se dificuldades de alcançar o público mais jovem, problemas logísticos e de relacionamento com as revendedoras, perdendo gradativamente suas vendas (ÉPOCA, 2019).

Assim, foram encontrados 194 exemplares de campanhas do período de 2011 a 2021 no Brasil, os quais após agrupamento e tratamento de dados foram analisados a fim de compor investigação de questões culturais, simbólicas e raciais imbricadas na publicidade da marca para consumo de produtos do mercado de beleza, higiene e cuidados corporais a partir da observação da presença e/ou não-presença de negros neste espaço de destaque do catálogo neste intervalo de aproximadamente 10 anos.

ESPAÇOS DO BELO NA SOCIEDADE BRASILEIRA: IMAGEM DO NEGRO COMO FORA DO PADRÃO

Sobre o corpo recaem olhares que prezam por uma padronização moral, comportamental e estética, esta última de forma bastante espessa sendo utilizada como fonte primária para muitas estruturações nas relações interpessoais e, também, intrapessoais. Assim as simbologias criadas e estabelecidas para percepção do corpo na sociedade possuem relação arraigada com o modo de se ver e de ver o outro, se fazendo como marcador identitário e social.

O padrão de beleza, como parte do valor simbólico dado ao corpo, então, é criado social e culturalmente (SOUZA, 2017), ditando ideais naturais e adquiridos a serem privilegiados, cobiçados e buscados para aceitação e valorização na sociedade. O ideal do corpo belo é nada menos que a imagem da classe dominante, para que possa se manter no topo do poder em todos os campos e contribuir para a exclusão daqueles que se encontram destarte dela. Assim, os discursos sobre a beleza sofrem influência de ideologias políticas, econômicas, raciais e sociais (FLOR, 2009), bem como trabalham em favor da construção de modelo hierárquico de beleza.

A cor da pele e os traços físicos e estéticos se fazem como excludentes quando observados na população negra, visto que se mostram desajustados ao padrão cultuado (SILVA, 2014). Tal processo pode ser estruturado na tomada do corpo branco europeu como modelo ideal, no qual difundiu-se a ideia de que os corpos negros demonstravam em si mesmos a inferioridade e o padrão estético do belo foi interligado à imagem do corpo de pele clara, traços físicos ‘delicados’ e cabelos lisos (SANTOS e NETO, 2011). As diferenças de aparência ressaltaram, aos olhos da classe dominante, a ideia que já se fazia sobre os negros e, como parte da narrativa que se construía em torno deles, tornou-se parte essencial da exclusão.

Segundo teorias, imaginário e memórias postas sobre a escravidão, o corpo branco se dava para os trabalhos nobres que necessitavam de raciocínio e lógica, utilizando sua inteligência superior, ao contrário dos negros (DUMAS, 2019;

BRANDÃO, 1988). O lugar do corpo negro e do corpo branco foi demarcado na sociedade brasileira através dos discursos de ação e fala (LINHARES, 2015; GOMES, 2002), baseando-se na estética visual sobre eles, a cor da pele se oficializou como uma fonte de classificação social (CUNIN, 2003). Conforme infusão das ideologias racistas, os negros não tinham capacidade para ocupar as posições que os brancos vinham ocupando em toda a trajetória histórica do Brasil e, assim, a ascensão social foi impedida, bem como a introjeção do imaginário de um negro como parte integrante de determinados espaços.

Em divergência à aparência branca, a estética negra seria a feiura (GAMA e OLÍMPIO, 2018). A imagem do negro foi construída com base em ideias que deformam e horrorizam seu corpo e seus traços. Sob o negro reforçou-se um olhar que o visualizava como feios e sujos (SILVA, 2014) e atribuiu-lhe características que sugeriam temor, perigo e desqualificação social. Ao negro conferiu-se ruindade e desvalorização sugerindo que há no jeito de andar, falar e agir algo específico da negritude que se caracteriza como errado ('coisa de preto'). Para muitos, os negros nunca conseguiriam se livrar da sua natureza bárbara e imoral, trazida com eles das raízes ancestrais africanas e refletida em sua aparência (AZEVEDO, 1987).

Um grande obstáculo posto ao negro no Brasil foi a tentativa de o inibir e o extinguir através do ideal de branqueamento que, teoricamente conforme crença, mudaria a fisionomia da população (PEREIRA, 2015; CASTILHO, 2004). Com o ideal de branqueamento buscava-se "limpar" o país da presença racial indesejada e menosprezada e mostrava-se ao negro que precisava se tornar mais próximo do branco por meio da aparência estética (SOUZA, 2017). Traços físicos dos negros como boca, nariz, cabelo, cor da pele e até maneira

de andar, sempre foram sugestivos a exemplos daquilo que não condiz com uma realidade imaginária branca de mundo ideal (PEREIRA, 2015). Assim, o branqueamento não foi buscado apenas pelos dominadores brancos da época, mas também por muitos negros que encontravam esperança ao adotar padrões visuais e ideológicos brancos para se sentirem integrados à sociedade e para seus descendentes, que 'menos negros' seriam melhor aceitos nos espaços sociais. Muitos passaram a imitar "o branco na maneira de falar, de vestir e de se comportar" (DOMINGUES, 2011, p. 121) e, a partir desse tipo de comportamento incentivaram outras gerações a agir dessa forma.

A mídia e a imprensa, por sua vez, incentivaram massivamente o embranquecimento seja pelo viés de mestiçagem, seja pela adoção de padrões estéticos de alisamento dos cabelos crespos ou pela mudança comportamental e cultural dos negros para assemelhar-se aos brancos (MAIA e ZAMORA, 2018). A aceitação acrítica desses discursos passou a ser normalizada e, em muitos casos, a ser observada sem o viés racista existente em torno da divulgação do padrão estético branco como adequado à vivência em sociedade e apresentação pessoal para conseguir olhares positivos.

Não raro, boa parte da população negra se submeteu a processos estéticos para se adequarem, de forma consciente e inconsciente, muitas vezes buscando enquadrar-se socialmente e alcançar ascensão social que estava lhes sendo negada (SANTOS, 2018). A fim de serem integrados como belos, fugindo dos olhares de humilhação, muitos negros acabaram aderindo a procedimentos estéticos que tinham a tendência de mutilar seus corpos, como o caso de mulheres com calvície precoce em virtude de alisamentos e alongamentos (SILVA, 2019). Ainda de acordo com Domingues (2004, p. 296):

Havia casos cujos negros atentavam contra seu próprio corpo e empregavam recursos estapafúrdios para clarear a pele. Acreditavam que comendo barro, ingerindo muito leite, passando alvejante no corpo, tomando banhos demorados com muito sabão, não ficando exposto ao sol, diariamente, era suficiente para “desnegrecer”, vale dizer, eliminar a alta pigmentação da pele e, por conseguinte, o complexo de inferioridade. Esta vertente do branqueamento legitimava ideologicamente o eventual genocídio biológico do negro.

É devido observar que a pregação da estética branca como ideal é também uma tentativa de manutenção de poder (OLIVEIRA, SANTOS e TEIXEIRA, 2016). Retirando o negro do espaço do belo, a mídia reflete a busca do embranquecimento, seja através da pouca participação dos negros nas representações de beleza ou da massificação da divulgação dos brancos como bonitos e bem-sucedidos. Empreendia-se na mídia que os cabelos crespos deviam ser alisados para demonstrar beleza e elegância. O tom de pele devia ser embranquecido por meio de cosméticos diversos (O CLARIM d'alvorada 1929/1930 apud DOMINGUES, 2002).

Reforçara-se no imaginário social o lugar do branco em patamar não acessível e alcançável pelo negro e, assim, os meios de comunicação e mídia social contribuíram para o consenso sobre ideias construídas, mantendo ideologias de arianismo (SOUZA, 2017). E mesmo com o passar dos anos, e apesar das constantes lutas por mudança, ainda é perceptível a imagem do negro sendo atrelada ao oposto da beleza, pureza e sucesso, às vezes de forma tão suave que parece não ser intencional, do mesmo modo com que é apreendida através dos aprendizados pela observação.

A LUTA POR RESSIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DO NEGRO E AS NOVAS PERSPECTIVAS RACIAIS NA PUBLICIDADE PARA CONSUMO

O consumidor pode ser instigado por diversos fatores tanto internos quanto externos, dentre eles podem ser citados fatores culturais, motivacionais, sociais, psicológicos e pessoais (KOTLER e ARMSTRONG, 2001). Sabendo que o gosto pessoal de um indivíduo sofre influências socioculturais diretas do meio em que vive (BOURDIEU, 1983), entende-se que a propensão à compra está, intimamente, ligada às questões afetivas e de afinidade, bem como o gosto às circunstâncias da vida do agente social. Nessa perspectiva, infere-se que o consumo pessoal possui interferência direta do pensamento social, fazendo-se até mesmo de forma imperceptível, por ser algo interiorizado pelo ser ao longo do tempo. Mas salienta-se que o gosto pode ser modificado durante a vida de cada agente ao passo que tem novas experiências e internaliza diferentes concepções com as quais tem contato.

De acordo com Baudrillard (2005), o marketing tem influência direta na construção de costumes e comportamentos sociais. Nessa visão o consumo pode ser tratado como uma forma de relacionamento com a coletividade. Pode-se dizer que isto não vale apenas para a aquisição de produtos/serviços, mas também quanto a forma de viver e ser aceito na sociedade. Infere-se, também, que o consumo pode, em determinados casos, assumir papel de produtor de identidade e sociabilidade (LABURTHE-TOLRA e WAINIER, 1997). Nesse sentido nota-se que uma pessoa pode estar propensa a consumir um bem ou serviço para sentir integrado à sociedade em geral ou a um grupo específico.

Entende-se que por muito tempo foi construída na mídia, às vezes sutilmente, a ideia de que o negro deveria modificar-se fisicamente para “parecer-se” com o branco e no sentido comportamental para “pôr-se em seu lugar”, num ideal de “embranquecimento” (DOMINGUES, 2002). Assim, produtos e serviços foram criados a esse fim e divulgados como forma de muitos se encaixarem na sociedade em que viviam alcançando melhores espaços e bons olhares. Como exemplo temos a imagem do cabelo crespo e cacheado como fora do padrão de beleza, visto como descuidado e sem higiene; truques de maquiagens para afinar os traços físicos, como nariz e lábios; cirurgias estéticas para modificação da aparência; cremes clareadores de pele; entre outros. Ainda, inseriu-se a imagem do negro na mídia apenas como servil, pobre e sensualizado, criando-se uma distância entre o negro e a vida bem-sucedida.

O ideal de empoderamento negro busca, então, a valorização do negro e de sua estética, interior e coletivamente, de forma reflexiva, crítica e consciente. Além da aceitação estética, o empoderamento negro busca o reconhecimento de igualdade entre negros e brancos, ressignificando os padrões e as relações (OLIVEIRA, SANTOS e TEIXEIRA, 2016). Assim, a internalização dessa premissa traduz-se em liberdade e autonomia de expressão. Nisto, observa-se que nos últimos anos, através da luta dos movimentos negros, tem havido uma reconstrução do que é ser negro afetando a coletividade e o ser em sua subjetividade. Ao passo que esse movimento cresce, algumas empresas também passam a enxergar a necessidade de inserir esse discurso em suas ações de marketing, tentando alterar a forma como o negro era retratado e as mensagens que eram passadas a estes através de estratégias para consumo. Muitas empresas de cosméticos se remodelaram, passaram a divulgar produtos voltados às características naturais dos negros e propagandas de diversos setores passaram a mostrar mais negros como pessoas de sucesso e beleza.

Partindo do princípio de que o consumo não está ligado apenas ao gosto particular, mas é moldado também pelo convívio social e interiorização de ideias do meio externo (BOURDIEU, 1983), entende-se que os consumidores tendem a se sentir ou não representados nas campanhas publicitárias e a partir disto se tornar usuários de determinadas empresas por se conectarem ao discurso presente nestas ações. Assim, atores e influenciadores negros que se tornam representantes de determinadas marcas têm sido tomados como exemplos a serem seguidos por muitos consumidores. Salienta-se que o discurso publicitário pode criar sensações positivas ou negativas, induzindo o comportamento não só de consumo, mas também de posicionamento do agente na sociedade que pode ser modificado ao longo do tempo. Cita-se, como exemplo neste sentido, as campanhas veiculadas na mídia durante muito tempo em relação ao alisamento dos cabelos crespos como forma de reforçar o ideal de dominação branco versus campanhas que hoje estão sendo realizadas para cuidado e manutenção dos cabelos cacheados e crespos como forma de resistência.

ANÁLISE DAS CAPAS DOS CATÁLOGOS DA AVON – 2011 A 2021

A Avon é uma empresa de cosméticos e perfumaria de grande destaque no Brasil, atualmente, pertencente à Natura desde 2020. Destinada, principalmente, ao público feminino, a empresa infere em sua página virtual brasileira que tem como maior impulso assumir questões importantes para as mulheres e como propósitos o empoderamento destas, a promoção de independência financeira e o realce de todos os

tipos de beleza. Fundada em 1886 por David H. McConnell, no Brasil passou a promover vendas em todo território a partir de 1958, local onde, atualmente, a marca possui a maior operação de vendas (AVON, 2021). Destaca-se, ainda, que atuou por muito tempo apenas através de venda direta por revendedoras comissionadas, porém passou a investir em vendas online aumentando seu potencial comercial na era tecnológica.

De acordo com Nunes e Vale (2020), a Avon passou por um processo de reposicionamento de marca diante dos consumidores nos últimos anos, incluindo empoderamento feminino e outras causas sociais como discursos primordiais da empresa, a qual em suas peças publicitárias e campanhas busca demonstrar responsabilidade social e apoia movimentos como a luta contra o câncer de mama e violência doméstica contra a mulher. Cita-se, ainda, que em novembro de 2020 a Avon lançou uma campanha de destaque em prol da luta antirracista no Brasil com a chamada “Essa é minha cor”, protagonizada por diversas mulheres negras (famosas e anônimas) e contando com o manifesto composto por Larissa Luz, cantora e compositora brasileira. Além disto, adotou no mesmo ano um compromisso antirracista pelo qual divulga estar revendo ações internas e externas para modificação de padrões que se mantiveram por muito tempo na sociedade e, conseqüentemente, nas ações da empresa.

Neste compromisso antirracista a Avon definiu metas internas como contratação de 50% de pessoas negras nas seleções de funcionários e pelo menos 30% de mulheres negras para cargos de liderança até 2030, revisões de linguagem publicitária, sensibilização de colaboradores a respeito da temática e priorização do protagonismo de mulheres pretas em suas campanhas e redes sociais, revisando estereótipos na comunicação de marca (AVON, 2021). Assim como outras empresas, percebe-se que a Avon tem tentado demonstrar preocupação com questões que têm sido debatidas constantemente na sociedade, a exemplo da temática racial.

Tendo em vista a base teórica definida para esta discussão sobre mercado de consumo e imagem do negro, percebe-se a importância da análise publicitária empresarial para compreender se e como as empresas estão buscando se comprometer com a causa racial em prol da luta antirracista e de que forma têm procurado fazer isto. No caso deste trabalho, a análise volta-se para a verificação da imagem de negros ou ausência desta nas capas dos catálogos de vendas de cosméticos e perfumaria da empresa, observando a capa de uma revista de vendas não apenas como fonte de apresentação de um produto, mas como demonstradora de imagem, comunicação e

posicionamento da marca na sociedade e mercado, formadora de opinião ou reforçadora de determinados padrões e culturas, além de fomentadora de exemplos a serem seguidos pelos consumidores. A divulgação publicitária pode ser vista como um meio de auxiliar a pessoa a se sentir bem consigo mesmo e aceito socialmente ou, de modo contrário, interiorizar negatividade sobre o que é, chegando a negar-se ao longo da vida para não se sentir excluído.

De acordo com Fonseca (2012), as capas de revistas são importantes instrumentos de comunicação de interação e interferência psicológica na população, tendo em vista que a partir da visualização de determinadas imagens que trazem, as pessoas tendem a se imaginar conforme situação demonstrada, tentando levar isto para suas realidades. Além disto, por ser o primeiro contato visual, as capas detêm grande responsabilidade pelo despertar para a leitura do conteúdo da revista, estabelecendo impressões aos consumidores. Ademais, não se pode negar as influências que questões sociais e culturais exercem sobre a produção de capas de revistas, indicando concordância ou discordância sobre diversas questões a fim de atingir determinado público-alvo, por vezes reforçando estereótipos e ideologias.

Observando o catálogo da Avon como um instrumento de comunicação de amplitude no campo do comércio de cosméticos e perfumaria, inserido no mercado da beleza, buscou-se analisar as imagens veiculadas em suas capas como forma de verificar se e como o negro tende a aparecer neste espaço de destaque em relação à pregação do belo e aprovável na sociedade. Assim, neste estudo foram analisadas 194 capas de revistas das campanhas de vendas de cosméticos e perfumaria da empresa Avon publicadas entre os anos de 2011 e 2021. Deste modo, compõem os dados 15 exemplares do ano de 2011, 19 dos anos subsequentes e 8 referentes a 2021 tendo em vista que no período em que essa coleta foi realizada, março de 2021, as campanhas do ano ainda não tinham sido finalizadas. Informa-se, ainda, que devido à busca realizada apenas na internet possibilitou apenas o encontro de catálogos completos ou imagens de capas disponíveis das campanhas de 07/2011 a 09/2021 (campanha atual), justificando assim o período analisado.

Conforme pesquisa percebeu-se que a marca disponibiliza duas campanhas mensais, tendo 19 exemplares publicados em um ano, tendo em vista que a campanha de nº 20 de um ano é também a nº 01 do ano seguinte, válida para vendas de natal e ano novo. A partir dos dados coletados percebeu-se que a marca dá preferência a destacar em suas capas modelos reais ao invés de produtos sozinhos ou imagens lúdicas e/ou

desenhadas, o que demonstra que a utilização de pessoas nas capas tende a ser mais atrativa ao público que busca os produtos da empresa, sugerindo que a utilização deste tipo de campanha desperta maior desejo de aquisição do produto divulgado, concordando com a ideia de que o consumidor vê o modelo das campanhas publicitárias como exemplo a ser seguido, o que pode ser tanto pela representação da imagem do próprio modelo quanto pela representação do que o produto está proporcionando ao mesmo na imagem. Assim, em 70% (Tabela 1) de suas campanhas, a Avon colocou pessoas como exemplos de beleza e cuidado ou experimentadores e transmissores de sensações, emoções ou conquistas que os produtos poderiam.

Cita-se, ainda, que das 194 amostras, 135 trouxeram pessoas para ilustrar a venda de um produto para uso pessoal ou incentivar a compra para presentear, neste último caso, geralmente, em datas específicas como natal, dia dos pais e dia das mães. Foram realizadas 100 campanhas com mulheres como modelos principais, enquanto 19 destinaram-se a apresentar famílias, 6 apresentaram modelos masculinos e 10 trouxeram imagens de casais. Conforme tabela 1 abaixo, verifica-se que em nenhum dos períodos analisados o percentual de capas com pessoas foi menor que 60%.

Tabela 1 – Quantidade de capas de revistas com fotografias de modelos reais

Ano	Campanhas/Revistas	Capas com modelos reais	Percentual
2011	15	9	60%
2012	19	11	58%
2013	19	14	74%
2014	19	14	74%
2015	19	14	74%
2016	19	12	63%
2017	19	16	84%
2018	19	12	63%
2019	19	13	68%
2020	19	14	74%
2021	8	6	75%
TOTAL	194	135	70%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Se tratando de uma revista de produtos voltados à beleza, as capas desses catálogos tendem a retratar justamente o que a sociedade prega como modelo do belo, apreciável e figurativo ao bem estar e ao sucesso, buscando atrair consumidores. Cuch (2013) cita que as capas de revistas procuram chamar atenção para a representação da fotografia que traz, pois é a partir desta que se despertam emoções e sensações, como desejo, poder e glamour. O que se vê nos catálogos analisados é, justamente, a utilização desta ferramenta citada, nos quais as imagens das capas sugerem modelos que demonstram status de beleza, poder, desejo, sensualidade, afeto familiar, riqueza,

sedução, alegria, jovialidade, fama, diversão e paixão ao representarem os produtos da marca.

A imagem do belo, do sedutor e do sucesso nas capas analisadas trazem, em sua maioria, modelos de corpos magros e/ou definidos, mulheres bem maquiadas e com trajas sensuais e casais jovens e, aparentemente, bem sucedidos financeiramente. Conforme discutido na base teórica, estabeleceu-se na sociedade padrões do belo e do agradável, estereotipando corpos, comportamentos e imagens que se devem buscar. Neste quesito, observa-se que a revista não foge deles, ao passo que retrata muitos dos padrões hegemônicos que foram cultuados na sociedade e ainda vigoram com intensidade nela. Nas capas, vê-se a repetição de padrões considerados esteticamente bonitos, saudáveis, bem cuidados e desejados, refletindo o que Souza (2017) infere como criação cultural e social de representação do corpo para estabelecimento de aceitação e valorização.

Nesse contexto, insere-se a temática racial e o afastamento do negro do espaço do belo. Conforme discutido, a imagem do negro foi retirada do espaço do belo e, conseqüentemente, o padrão do branco como esteticamente desejável e privilegiado marcou espaços publicitários, sendo reproduzido e transmitido através de inúmeras campanhas de marketing ao longo do tempo. Em relação aos dados analisados neste trabalho, percebe-se que dentro do período destacado, a empresa apresentou grande discrepância entre o percentual de pessoas negras e pessoas brancas retratadas nas capas de seus catálogos (Tabela 2). Se, como analisado, a marca busca destacar em suas capas sentidos de beleza, sensualidade, sucesso, fama, paixão e desejo por exemplo, ao passo que traz mais brancos para idealizarem isto, demonstram que o negro está fora desse lugar de pertença e, assim, acaba concordando com os estereótipos sociais que foram atrelados à população negra no país.

Tabela 2 – Quantidade de capas de catálogo Avon com pessoas negras

Ano	Capas com modelos reais	Capas com modelos brancos	Percentual	Capas com modelos negros	Percentual
2011	9	8	89%	1	11%
2012	11	11	100%	0	0%
2013	14	13	93%	1	7%
2014	14	11	79%	3	21%
2015	14	13	93%	1	7%
2016	12	11	92%	1	8%
2017	16	12	75%	4	25%
2018	12	11	92%	1	8%
2019	13	8	62%	5	38%
2020	14	7	50%	7	50%

2021	6	3	50%	3	50%
TOTAL	135	108	80%	27	20%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

De acordo com a tabela acima, percebe-se que das 194 revistas analisadas, 135 tiveram modelos reais e apenas 27 trouxeram negros em suas capas como modelos fotográficos em um período de aproximadamente dez anos. De todas as campanhas lançadas neste período, apenas 20% inserem negros como destaque. Esses dados, reforçam o que vem sendo dito sobre a falta de visibilidade do negro nos espaços de beleza e sugere a contribuição da marca, por muitos anos, para a preservação da cultura do branco como belo e o negro como esteticamente menos aceitável e bem visto como protagonistas nestes locais.

Fonseca (2012) infere que a imagem é uma linguagem que pode ter objetivos e orientações, bem como é carregada de simbologias e representações marcadas por ideologias, tempos e processos sociais. Assim, as capas de revistas são documentos que traduzem muito sobre a sociedade e o contexto temporal, bem como servem para interpretar e construir sentidos sociais. Ainda, segundo Bittelbrun (2016), muitos meios de comunicação acabam por ratificar posições de subalternidade do negro na sociedade através do silenciamento, afastamento ou mesmo ocultação destes nos espaços midiáticos, dentre eles, capas de revistas. Infere, também, que muitas revistas, através da representação de brancos em maior quantidade em suas publicações, movimentam-se ao privilegiamento de ideologias hegemônicas e normalização dos seus discursos. Dessa forma, percebe-se que ao priorizar o espaço das capas dos catálogos de sua revista de produtos de beleza aos brancos, apoiou-se uma ideologia dominante racista que afasta o negro da representação do que é bom e bonito na sociedade, incentivando os consumidores a buscarem por padrão hegemônico de beleza que retrata o branco e não o negro nas situações almejadas pelo consumidor ao adquirir determinado produto da marca.

Nas 27 capas com negros observou-se que em 14 delas modelaram para apresentar perfume/hidratante como produto principal da campanha, em 11 delas para apresentar itens de maquiagem e nas duas outras não havia produto específico. Quanto a este quesito não observou-se distinção em relação a quais produtos vincular a imagem de negros ou brancos.

Percebeu-se que a marca costuma lançar campanhas e desenvolver produtos com nomes de personalidades famosas, a exemplos de perfumes e maquiagens. No período estudado 38 capas tiveram pessoas com destaque em âmbito nacional e internacional,

dando preferência para artistas nacionais como cantores, atores, modelos e participantes de reality-shows. Destas capas citadas, em 13, artistas negros fizeram parte das campanhas e em 25, artistas brancos. Vários artistas apareceram em mais de uma capa, com destaque para Paola Oliveira, Luiza Brunet, Ivete Sangalo, Camila Pitanga, Ludmila e Marta. Em relação à aparição de negros nas capas, observou-se que das 27 capas em que aparecem, 13 (44,44%) apresentam personalidades famosas, sendo 12 do cenário midiático brasileiro e 1 do cenário internacional.

Em relação à aparência física dos negros percebeu-se que de 2011 a 2015 os modelos fotografados possuíam cabelos alisados e tinham tom de pele mais claro, como por exemplo as famosas Camila Pitanga e Beyoncé. No período analisado a primeira mulher negra a aparecer com os cabelos naturais adotando o estilo black power foi a atriz Sharon Menezes em 2016 e após isso começaram a ser retratados mais negros com tom de pele mais escuro e com cabelos com texturas naturais (crespos ou cacheados) ou com tranças, a exemplo das capas protagonizadas pela cantora Isa, pela rapper Carol Conká e pela ex-participante do reality-show Big Brother Brasil Thelma, além de modelos não-famosos com esse estilo. Apesar de não ter deixado de apresentar modelos negros com cabelos curtos ou lisos, observa-se que abriu-se espaço para a apresentação das características naturais dos mesmos ao longo do tempo.

De acordo com Lins (2013), nas capas das revistas podem haver imagens não explícitas ou não apresentadas, dando lugar ao silenciamento, mas abrindo espaço para a significação/representação através da interpretação social. Deste modo, pode-se inferir que, bem como em outros espaços, a não apresentação do negro em lugar de destaque e beleza ou mesmo a pouca aparição deste tende a reforçar estereótipos que foram construídos socialmente para o afastamento destes neste contexto. Assim, o “não-dito” também constitui o discurso que tende a ser entrelaçado com as memórias sociais, históricas e ideológicas presentes na sociedade. Deste modo, entende-se que não é preciso dizer abertamente que há uma preferência pela imagem dominante branca como exemplo de beleza, cuidado, sucesso e bem-estar, ao passo que o retrato de negros é ocultado ou pouco mostrado nesse lugar.

No caso da análise das capas das revistas de campanhas de vendas da Avon, percebe-se essa preferência, demonstrada quantitativamente na tabela 2, na qual observa-se que os brancos foram retratados majoritariamente de 2011 a 2018 pela empresa (88%), havendo um aumento gradativo da representação de negros a partir de 2019, tendo em 2020 50% e até o presente momento em 2021 também 50%. Nesses

últimos 3 anos percebeu-se uma aparição de 45% de capas com modelos negros, diferente de 2011 a 2018 em que se encontram apenas 12%. Cita-se que esse aumento coincide com a venda da marca para a Natura e, ao mesmo tempo, com o comunicado da empresa em relação ao seu novo posicionamento em relação às questões raciais no país e sua atuação na luta antirracista, demonstrando que a empresa tem, realmente, tentado atentar-se para essa questão, ao mesmo tempo que admite sua falha nos anos anteriores.

Percebe-se que, como muitas empresas, a Avon, tem caminhado para a visualização de consumidores negros que tem buscado empoderar-se, sentindo-se belos com seus traços naturais, citando por exemplo, o cabelo crespo como representação da aceitação da beleza negra natural em oposto aos ideais de embranquecimento que priorizavam o alisamento ou corte desse tipo de cabelo. Nas capas da revista, por exemplo, observa-se também, que passou a retratar negros que aderiram à naturalidade dos cabelos à sua estética visual.

A temática racial adentrou o mercado de consumo e o ideal de empoderamento negro também chamou a atenção dos empresários, que passaram a observar que esse público precisava se sentir representado e que essa representação em suas marcas denotava não apenas o abarque de um nicho de mercado, mas também a demonstração de responsabilidade e compromisso social com as causas emergentes para melhoramento de imagem da marca, fidelização e alcance de novos clientes. Salienta-se que é importante citar que a pressão de movimentos sociais, de projetos de lei tramitando nos espaços políticos desde 1990 chamando a atenção para a falta de visibilidade dos negros na mídia e do grande alcance de falas de influenciadores digitais que discorreram, veementemente, sobre a questão racial, tanto no sentido de incentivar o empoderamento negro quanto a respeito das empresas e das representações que estas faziam do negro em campanhas e produtos, mostrando estereótipos, exclusões e invisibilidade do negro como nicho de mercado também foram grandes responsáveis pela mudança em muitas empresas quanto ao posicionamento de marca, desenvolvimento e venda de produtos.

Tendo em vista que no Brasil a maioria de sua população é negra (pretos e pardos conforme IBGE) e que as classes média e baixa para nas quais a Avon possui maior vendagem comporta grande maioria dos negros do país, a visualização da luta antirracista como foco empresarial destaca um olhar voltado ao seu próprio consumidor que tende a se ver representado, nisto, diz-se tanto brancos quanto negros. Ao passo que

insere negros em mesmo percentual em suas capas, como no ano de 2020, a empresa demonstra um senso de igualdade de tratamento, colocando o negro também no espaço de destaque de sua marca, desmistificando a ideia de que apenas o branco retrata a beleza e o bem cuidado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que os movimentos em prol do combate ao racismo têm se intensificado nas últimas décadas e comunicado à grande parcela da população a necessidade de ressignificação de imagens, falas e memórias estigmatizadas sobre os negros no Brasil. Durante séculos o negro foi distanciado dos espaços que denotam beleza, higiene, bem estar e sucesso no Brasil. As campanhas de marketing no mercado da beleza também retrataram e ratificaram esse espaço como sendo do branco como prioridade, tanto pela não vinculação de negros a suas marcas e produtos quanto pela vinculação deturpada destes. Mas, a partir da luta para a mudança da visibilidade da beleza negra, as empresas vislumbraram um campo a ser conquistado e investiram em desenvolvimento de produtos, serviços e ações mercadológicas para conquistar esse público e adaptar-se às transformações de grande parte da população negra quanto aos seus hábitos de consumo, ao passo que passam a trazer memórias diferentes das gerações passadas e incorporam novos padrões de beleza e vida dentro da sociedade. O mercado de consumo ao vislumbrar novas tendências e esse processo de empoderamento do negro viram esse contexto como ponte para reposicionamento e comprometimento de marca, bem como para o alcance de um nicho de mercado que engloba negros e não-negros que defendem, debatem e buscam consumir produtos de empresas com as quais identifiquem-se em suas lutas, propósitos e crenças.

Entende-se que este estudo pôde demonstrar a mudança de visão da marca a respeito de sua postura de desigualdade no que tange à questão racial e que os negros passaram a ser mostrados com mais regularidade, sendo colocados também como bonitos com seus traços naturais, dentre eles o cabelo crespo, e como exemplos de sucesso, felicidade e bem estar. Porém, é necessário entender que esse posicionamento não tem se dado apenas por um processo interno desinteressado, pelo contrário, essa mudança tem sido impulsionada pela amplitude e proporção que os debates sobre as questões étnicas têm tomado no país e pelos movimentos negros de empoderamento dentro da sociedade.

Conforme visto, a cultura e os padrões sociais influenciam diretamente no que as empresas comunicam, buscando encontrar consumidores que as apoiem e se tornem

fiéis à marca. Assim, ao perceber a questão étnico-racial como imponente no cenário atual, as empresas entenderam que precisavam seguir tendências e renovar processos que, anteriormente, reforçavam uma visão deturpada sobre o negro. Não que os problemas raciais estejam resolvidos, mas cada contribuição em prol da mudança de visão sobre o negro como sinônimo de características ruins pode e deve ser tido como um avanço para a reeducação da sociedade no que tange ao racismo.

REFERÊNCIAS

ABEVD - **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Ranking das cem maiores empresas de vendas diretas do mundo. 2020. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/confira-o-ranking-das-100-maiores-empresas-de-vendas-diretas-do-mundo/>>. Acesso em março de 2021

AVON FOLHETO COSMÉTICOS. Catálogos Avon – 2012 a 2021. Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos>. Acesso em março de 2021

AVON. **A Avon** - 2021. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em março de 2021

AZEVEDO, Célia Maria Marinho de. **Onda negra, medo branco: O negro no imaginário das elites – Século XIX**. Paz e Terra, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BITTELBRUN, Gabrielle Vivian. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. **Anu. Lit.**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 170-187, 2016. ISSN 2175-7917. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2016v21n1p170>>. Acesso em março de 2021

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Negro Olhar. **Studium 11**, Campinas, 1988.

BRASIL. **Lei 12.288 de 20 de julho de 2010**, Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível para acesso em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm> Acesso em novembro de 2020

CASTILHO, Suely Dulce de. A representação do negro na literatura brasileira: novas perspectivas. **Olhar de professor**, Ponta Grossa, nº 7, p. 103-113, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/684/507>>. Acesso em dezembro de 2020

CUNIN, Elisabeth. **Identidades a flor de piel**. Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano, pp.367, 2003. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00291675/document>>. Acessos em dezembro de 2020

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo. **Estudos afroasiáticos**, online, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2002000300006&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em janeiro de 2021

DOMINGUES, Petrônio. **Uma história não contada: negro, racismo e branqueamento em São Paulo no pós-abolição**. Senac, 2004

DUMAS, Alexandra Gouvêa. **Corpo negro: uma conveniente construção conceitual**. In: XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2019, Salvador.

ÉPOCA. **Como a compra da Avon vai mexer com o mercado da beleza no Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-compra-da-avon-vai-mexer-com-mercado-da-beleza-no-brasil-23720893>>. Acesso em março de 2021

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>>. Acesso em fevereiro de 2021

FONSECA, Aline Scanavacca Barbosa da. **Construção de imagem: as capas da revista Vogue América como reveladoras socioculturais entre 1890 e 1950**. Monografia apresentada à Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda São Paulo Dezembro de 2012. Disponível em: <

GAMA, Isabela Caroline de Aguiar; OLÍMPIO, Ramon. **O peso do racismo sob a estética da mulher negra: Um paradoxo da isonomia social brasileira**. X Copene – Congresso Brasileiro de

Pesquisadores Negros, Uberlândia – Minas Gerais, outubro de 2018. Disponível em:<
https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/1527707080_ARQUIVO_artigo-isabelagama-doc.pdf>. Acesso em fevereiro de 2021

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, nº 21, 2002. Disponível em:<
<https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>>. Acesso em outubro de 2020

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico**, 2010. Disponível em:<
<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em janeiro de 2021

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios básicos do Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

LABURTHE-TOLRA, Philippe; WAINIER, Jean-Pierre. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997

LINHARES, Kleiton. O corpo da mulher negra: a dualidade entre o prazer e o trabalho. IV SIES – Simpósio Internacional de Educação Sexual, abril de 2015. Disponível em:<
<http://www.sies.uem.br/trabalhos/2015/623.pdf>>. Acesso em janeiro de 2021

LINS, Neilton Farias. Os ditos e não ditos nas capas da Istoé e Veja. **Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa**, Linguística e Literatura Ano 09 - n.17 – 2º Semestre de 2013 - ISSN 1807-5193. Disponível em: <

MAIA, Kenia Soares; ZAMORA, Maria Helena Navas. O Brasil e a Lógica Racial: Do branqueamento à produção de subjetividade do racismo. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, vol. 30, n.2, p. 265 – 286, 2018. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pc/v30n2/05.pdf>>. Acessos em janeiro de 2021

NUNES, Ana Paula GomeS; VALE, Rony Petterson Gomes do. A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do femvertising ao ethos de sororidade. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 20, v. 1, 2020

OLIVEIRA, Natália Godofredo; SANTOS, Maria Anselmo dos; TEIXEIRA, Vanessa Ribeiro. Mulher negra, cabelo e empoderamento: uma análise do seriado sexo e as negas. II Congresso Internacional de Linguística e Filologia, XX Congresso Nacional de Linguística e Filologia. **Cadernos do CNLF**, vol. XX, nº 01 – Análise do discurso, linguística textual, 2016. Disponível em:<
http://www.filologia.org.br/xx_cnlf/cnlf/cnlf_01/022.pdf>. Acesso em janeiro de 2021

PEREIRA, Neuton Damásio. **A trajetória histórica dos negros brasileiros**: da escravidão a aplicação da lei 10639 no espaço escolar. TCC apresentado ao curso de pós-graduação em educação das relações étnico-raciais da Universidade Federal do Pará. Curitiba, 2015 Disponível em:<
<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/52792>>. Acesso em dezembro de 2020

SANTOS, Marzo Vargas dos; NETO, Vicente Molina. Aprendendo a ser negro: a perspectiva dos estudantes. **Cad. Pesqui.** [online]. 2011, vol.41, n.143, pp.516-537. ISSN 0100-1574. Disponível em:<
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742011000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em março de 2021

SANTOS, Rhaul de Lemos. **O corpo negro**: a estética negra como forma de resistência. X Copene – Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros, Uberlândia – Minas Gerais, outubro de 2018. Disponível em:<
https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/1538362746_ARQUIVO_Copene.pdf>. Acesso em fevereiro de 2021

SILVA, Gleicy Mailly da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 173-201, maio/ago. 2019. Disponível em:<
<https://www.scielo.br/pdf/ha/v25n54/1806-9983-ha-25-54-173.pdf>>. Acesso em janeiro de 2021

SILVA, Joyce Gonçalves da. Corporeidade e identidade, o corpo negro como espaço de significação. Salvador BA: **UCSal**, 8 a 10 de Outubro de 2014, ISSN 2316-266X, n.3, v. 17, p.263-275. Disponível em:<

https://www.researchgate.net/publication/322531117_CORPOREIDADE_E_IDENTIDADE_O_CORPO_NEGRO_COMO_ESPACO_DE_SIGNIFICACAO>. Acesso em dezembro de 2020

SOUZA, Elaine Chagas de. O desafio da beleza negra no mundo da moda. Monografia apresentada à Universidade Federal Fluminense – curso de Ciências Sociais - Niterói, 2017. Disponível em:<
https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/6687/1/Monografia_%20Elaine%20Chagas_semestre_20172_UFF_Vfinal_Revisada.pdf>. Acesso em novembro de 2020