

## O SORRISO DAS MULHERES BRANCAS: REFERENCIAIS DO FEMININO NAS PROPAGANDAS DE BELEZA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Maryjane Aleluia Oliveira<sup>1</sup>

José Bonifácio do Amparo Sobrinho<sup>2</sup>

Isadora Sebadelhe Araújo Valério El'aoar<sup>3</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa analisou os elementos semióticos associados à formação do imaginário sobre identidades femininas a partir das representações apresentadas por marcas de produtos de beleza. Aplicou o método qualitativo de pesquisa, a partir da análise documental de postagens da rede social de uma grande marca de cosméticos usando o método de análise de conteúdo (Bardin, 2011) através da ferramenta de análise de dados Atlas.ti. Como critério analítico, recorreu ao modelo teórico-metodológico da interseccionalidade (Akortirene, 2018) com base nos marcadores gênero, raça e classe, somado à identificação de afetos expressos nas imagens das mulheres no mês de março, conhecido como o mês das mulheres. A análise dos resultados sinalizou a preponderância de mulheres brancas como referenciais de sucesso, validação, satisfação e autoestima. Os dados sinalizam diferenças entre as narrativas construídas sobre mulheres negras e mestiças, que mesmo ocupando espaços de poder, aparecem pouco representadas como consumidoras da marca.

**Palavras-chave:** identidades femininas; consumo; interseccionalidades; redes sociais;

### INTRODUÇÃO:

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre a sociedade (DEBORD, 2003). A generalização do estilo e da moda favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, situando figuras femininas como agências em uma espécie de “ditadura do consumo”. Isto é observável, por exemplo, a partir do culto aos anseios referenciados pelo imaginário social associado ao que é “feminino”, bem como pela utilização de corpos de mulheres e características atreladas ao gênero como aliciadores de desejo, e portanto, de venda (BAUDRILLARD, 2009).

O corpo, nesta lógica, constitui-se como simulacro do processo de identificação de mulheres aos sentidos de feminino transmitidos por marcas de produtos de beleza. Capital social da mulher no século XXI (GOLDENBERG, 2015), a imagem do corpo contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para amplo número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Desta forma, a indústria percebeu

---

<sup>1</sup> Professora Mestre em Administração Estratégica-UNIFACS. maleluia@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Substituto do Colegiado de Psicologia da Universidade do Estado da Bahia. Responsável Técnico do Centro de Estudos e Pesquisas em Ciências do Comportamento (CEPECC)

<sup>3</sup> Doutoranda em Processos Educacionais e Transições Desenvolvimentais pelo PPGPSI-UFBA. E-mail: sebadelhe.isadora@gmail.com

que a mulher contemporânea possui relacionamentos fortes com as marcas que as “agradam”, pois relacionam-se a sua autoimagem, autoestima e bem-estar.

As marcas e suas narrativas publicitárias, portanto, se constituem como fenômeno social e não necessariamente apenas como símbolos que referenciam produtos e seus atributos (LIPOVETSKY, 2010). Juntas, reúnem a potência de criar um significado simbólico que, em seguida, é transferido às pessoas pelo trânsito do significado cultural (BAUDRILLARD, 2009). Cabe salientar que cultura pode ser compreendida a partir da ideia de um mundo cultivado, no qual recursos naturais – nossos, ou de nosso ambiente – são transformados no mundo significativo” (VALSINER, 2007; p.8). Ainda para o referido autor, pensar a existência humana é pensar, concomitantemente, cultura, sobretudo na forma de *construção de significados*. Estes, por sua vez, guardam sua dimensão afetivo-semiótica.

Sendo assim, compreendendo venda/consumo de bens e mercadorias meios para fomento de significados às vidas das pessoas, conforme sugere Bauman (2008), uma prolífica economia de afetos passa a se realizar pela aquisição e troca de produtos vinculados a marcas. O que se observa, por conseguinte, é “a presente atribuição de significados simbólicos às mercadorias, permitindo à subjetividade projetar-se nos objetos, ganhando assim materialidade e expressão” (GOMES; CASTRO, 2007, p 4).

Outrossim, a *cultura pessoal*, que alicerça a organização identitária e subjetiva de uma pessoa, se relaciona dialogicamente com significados organizados na *cultura coletiva*: narrativas canônicas e estruturais que organizam a construção do pensamento cultural. Refere-se, portanto, a cultura não como entidade separada da pessoa, mas como parte essencial de seu sistema psicológico e identitário, respaldado em atributos afetivos- semióticos (VALSINER, 2007). Por conseguinte, entende-se que a interação com os códigos afetivos-semióticos vinculados às marcas, vinculam-se a significados fundamentais para a organização das representações de si no mundo, como orientados para a compreensão dos valores organizadores do funcionamento social e cultural.

Tendo em vista que o mercado se constitui como cenário de trocas de informações, no qual o produtor e as consumidoras trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores, representa um espaço potente para a disseminação e adesão a valores e modelos identitários (SANTANA; SOBRINHO, 2020). Em especial, o Brasil destaca-se como um dos principais mercados consumidores de produtos de beleza para cabelo e pele, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, segundo dados

de pesquisa realizada pela Euromonitor International (Forbes, 2020).

Diante das observações acerca dos contextos em que a venda de produtos de beleza está inserida, esta pesquisa analisou os elementos semióticos associados à formação do imaginário sobre identidades femininas a partir dos signos apresentados por uma marca de produtos de beleza. Considerando que as marcas de beleza ganharam importância atrelada à percepção e aos processos de construção de identidade feminina, foram analisados os dados de uma plataforma digital de uma marca de grande influência no mercado de cosméticos femininos.

A análise qualitativa, documental, de dados públicos das redes sociais da marca de beleza L'oreal Brasil priorizou uma perspectiva de análise de imagens e códigos dos discursos narrativos, úteis ao entendimento dos significantes associados ao gênero feminino na atualidade, a partir da sugestão formulada por BAUDRILLARD (2009) sobre a incorporação da mulher ao consumo "como característica própria de sua imagem, considerando o impulso de compra uma característica inata, um traço seu" (p.60). Em adição, considerou como critérios analíticos os marcadores interseccionais oriundos do modelo teórico-metodológico debatido por Akotirene (2018).

### **1. Corpo e consumo de marcas femininas**

O corpo, dimensão que representa a corporeidade das pessoas, registra em suas configurações e adereços o exercício identitário mediado pelo manejo dos símbolos associados ao vestir, calçar, pentear de pessoas em contextos e grupos sociais (DEL PRIORE, 2000). Conforme sugere Foucault (1999), foi nos corpos que, antes de tudo, incidiram as intenções da sociedade capitalista para o controle social, na medida em que as suas disciplinarizações passavam a ser exercidas pelas narrativas associadas à normalidade da cultura ocidental, engendrada a partir da Era vitoriana (FOUCAULT, 1999).

Com base na engrenagem do capitalismo do século XX, que segundo Debord (2003), forneceu as bases para que relações sociais fossem baseadas em imagens sociais, tornou-se evidente uma lógica de relações mediadas por imagens e momentos espetacularizados da vida cotidiana, popularizados e exercidos pelo controle midiático da TV, vitrines, revistas, personagens, celebridades. Uma vez que padronizados em modelos de existência que prezam pela lógica do "parecer", convergem, assim, para uma lógica de consumo destas imagens, sendo o "espetáculo" uma condição básica para

a construção das significações sociais, na medida em que, o consumo segue uma espécie de autolegitimação, uma condição para a cidadania, aportado na construção de identidades, gerando percepções, experiências e visões de mundo (CANCLINI, 2010).

O consumo, por sua vez, incorpora a criação, a compra, o uso dos produtos e ainda os comunica de maneira concreta a partir dos códigos e significados que carregam, já que “o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (McCRAKEN, 2003, p.99). Nesta perspectiva, podemos entender que o corpo, constituído como ativo necessário para o funcionamento de uma sociedade capitalista, que cede respaldo às imagens da propaganda como invólucro loquaz para as noções de um corpo-objeto ou corpo-desejo, é o local primoroso para as imposições de ordem estética das marcas.

## **1.2 A construção do conceito de beleza na propaganda**

Quanto aos bens de consumo, podemos entender que a cultura, composta por coordenadas que resultam na organização da identidade de determinada sociedade, transforma, por assim dizer, os bens de consumo em materialização dos significados, comunicando o significado cultural e os tornando visíveis e tangíveis às pessoas. Para Cidreira (2019), o corpo sofre direta ou indiretamente com a escassez e precariedade das políticas públicas e econômicas e sofre cotidianamente com a violência física e psicológica a que é submetido. Materialidade de grande exposição, o corpo está, cada vez mais, sob os holofotes que buscam adequar a aparência física às métricas de beleza pertinentes ao período e local em que habita (CIDREIRA, 2019, p.41).

Naomi Wolf (2018) enriquece este debate asseverando que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: a que está imersa em conceitos de beleza. O conceito de beleza, uma construção de sentido plenamente acoplada à construção dos modelos funcionais do corpo, segundo Umberto Eco, é reprodutível, mas também transitório e perecível: induz o consumidor à substituição rápida, por consumismo ou desinteresse, para não deter o crescimento exponencial do circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias (ECO, 2004, p. 376).

Diante desse contexto, no qual o comportamento de consumo é definido, vislumbra-se que “de alguma forma, elas (as mulheres) comprarão mais se forem

mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”, conforme sugere WOLF (2018, pg 112). A autora sinaliza que, à medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. Desta maneira, quanto mais obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina impostas. Reitera que a ideologia de beleza - acessada pelo mercado de cosméticos de beleza - é “a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar e assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar” (WOLF, 2018, pg 25).

É observável que no século XXI, calcado numa cultura do retoque do Eu, o belo se metamorfoseia e admite diálogos com aquilo que é considerado feio. O disforme, o monstruoso e o sinistro encontram ressonâncias na arte e na moda (CIDREIRA, 2017, p. 13). Nesse sentido, é importante a compreensão de que a beleza não está apenas relacionada aos atributos do belo no corpo, mas relaciona-se a partir do olhar do outro no que concerne às vestes, saúde, gênero, sexualidade (CIDREIRA, 2019, p.80).

A capacidade de envolvimento visual atrelado à propaganda, na qual as imagens afetam direta ou indiretamente, estejam conscientes ou não delas é chamada por Deleuze (1987) de identificação. Serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais artigos de moda e beleza, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística, passando pelas seduções quase hipnóticas do cinema e da televisão.

Ainda na perspectiva que norteia o processo de identificação, adesão e formação dos processos identitários a partir das narrativas publicizadas, Semprini (2010) tenciona sobre as articulações entre as identidades das marca e a identidades dos indivíduos na criação de elos nos quais há uma sobrevivência identitária no mundo permeado pelo exacerbado e complexo consumo pós-moderno: “De objetal a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (SEMPRINI, 2010, p. 14).

## **2. Comunicação e contemporaneidade: Uso de recursos digitais para compartilhamento de valores**

A contemporaneidade tem apresentado uma ampla possibilidade de conexão

entre diferentes atores sociais a partir da plataformização da cibercultura. Lemos (2009) define Cibercultura como a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais permeada por dispositivos e ambientes tecnológicos passíveis de estabelecer a manutenção e a regulação do comportamento dos indivíduos, seja no âmbito pessoal e social. Este fenômeno viabiliza a produção de representações e trocas simbólicas entre perfis de usuários, instituições públicas, privadas e marcas nas plataformas digitais, fomentando uma constante reconfiguração nas dinâmicas de sociabilidade.

Sendo o locus dessa pesquisa o âmbito digital, na qual as percepções e influência social são marcadas pelo processo de identificação nas redes sociais, é possível que o computador e a Internet “possam transformar a imagem numa estrutura numérica, deslocando a experiência estética para ser a teoria de uma experiência sem corpo – uma experiência rigorosamente anestésica” (VALVERDE, 2008, p.6-7). Essa ambiência digital, locus e espaço de observação traçado na temática desta investigação, é um espaço de inserção mediatizado no qual indivíduos e realidades se adaptam cada vez mais a novas formas de se comunicar e se expor socialmente na contemporaneidade (COULDRY & HEPP, 2017). A interação a partir dos computadores e smartphones demandam acordos sociais que possuem contornos pouco desenvolvidos. No entanto, tais recursos tecnológicos, tornam possível a observação e referências de comportamentos a todo o momento compartilhados em diversas vias, na medida em que a mesma pessoa que busca referencial identitário também o é em suas redes de compartilhamento (SANTANA; SOBRINHO, 2020).

A plataforma Instagram permite o compartilhamento de imagens capturadas instantaneamente, com ou sem legendas. Permite edição, colocação de filtros, além de outros efeitos e recursos especiais disponíveis. Atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, sendo deste total 52% composto por mulheres. Segundo mapeamento feito por Sheldom e Briant (2016) três motivações direcionam o engajamento dos usuários nessa rede, a saber: a) documentação, pois funciona como um álbum de fotos virtual; b) popularidade, vez que favorece a autopromoção e ganho de visibilidade na rede social; e a c) criatividade, por favorecer o incremento de recursos de edição. Na perspectiva desses autores, a atividade social gerada pelo Instagram pode ser um meio para validação social para o comportamento, bem como para expressar a popularidade e prestígio dentro daquela rede. Afirmam que o fator “criatividade”,

mapeado como elemento motivador e decisivo para o uso da rede Instagram, por favorecerem o uso de imagens “artísticas” e ter na disposição de um álbum fotográfico seu principal fator de compartilhamento, favorece a conexão dos conteúdos, marcas e consumidor@s. Cabe referir, ainda, que o Instagram se configura como um vasto campo afetivo-semiótico, em que signos e significados são compartilhados profusamente, adentrando ininterruptamente nas possibilidades de construção de significados pessoais daquelas pessoas que interagem com a plataforma.

## MÉTODO

Este estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa de pesquisa. A estratégia metodológica escolhida para contemplar o objetivo deste estudo foi a análise documental a partir de conteúdos publicados em uma rede social ativa de uma marca intimamente associada à apresentação de padrões de beleza, reflexividade<sup>4</sup> e identificação de mulheres no território nacional.

Para a definição da marca utilizada para esta pesquisa foram utilizados os seguintes critérios: a) ser marca de produtos associados ao consumo do público feminino; b) ter plataforma de rede social ativa em língua portuguesa c) ter abrangência em território nacional; d) promover debates de interesse do público femininos; e) apresentar imagens representando mulheres em suas publicações. Como critérios de exclusão consideramos as plataformas que não contemplaram os critérios acima. Dentre as marcas disponíveis dentro dos critérios apresentados, a marca L'oreal Brasil foi escolhida. Esta marca é conhecida por compartilhar valores, estéticas, padrões e estereótipos vinculados aos sentidos de feminino contemporâneo, possuindo o slogan “Porque você vale muito”.

Foram extraídos da rede social Instagram da marca L'oreal Brasil as postagens do mês de março de 2021 em que havia representações femininas vinculadas à imagens. A escolha por este critério se deu devido à expectativa de investimento das marcas nos elementos simbólicos que dialogam com o mês das mulheres. Ademais, a escolha pela coleta de dados públicos garantiu a lisura ética no manejo dos mesmos, disponíveis na

---

<sup>4</sup> Reflexividade diz respeito ao caráter monitorado do fluxo da vida social, em que as expectativas sobre atores e grupos sociais e fenômenos da vida cotidiana tornem-se nitidamente “as mesmas”, similares, rotinizadas e repetidas através do espaço e do tempo. (Giddens, 2009).

plataforma digital oficial da marca, acessível a qualquer usuária(o). As imagens e textos extraídos da plataforma foram organizados e analisados em um aplicativo de análise de dados qualitativos, *Atlas.ti*, versão 9<sup>5</sup>. Utilizou-se como estratégia de análise o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Conforme a decisão de escolher um estudo a partir do critério gênero, os dados desta pesquisa giraram em torno do Eixo Categórico "Mulheres na propaganda de beleza". Este eixo foi subdividido em outras 3 subcategorias, associadas ao primeiro critério apresentado pelo modelo teórico-metodológico da interseccionalidade, Raça: a) mulheres brancas; b) mulheres negras c) mulheres mestiças.

Outrossim, foram realizadas análises levando-se em consideração as similaridades e diferenças de informações vinculadas às "Mulheres na propaganda de beleza" às classes sociais, identificáveis pelas atividades de consumo, trabalho ou costumes da vida cotidiana. Por fim, consideramos os padrões apresentados associados às as expressões afetivas das mulheres, subdividindo-as em alegria, placidez, seriedade ou tristeza.

## RESULTADOS

Considerando a articulação das imagens, textos e hastags como unidades de análise, é possível afirmar que a L'oreal Brasil privilegia a exposição dos produtos em suas postagens, com descrição de seus aspectos e matérias-primas, bem como a presença de suas lideranças femininas como figuras representativas. A ciência e tecnologia, representadas nas postagens em ambientes como laboratórios, fábricas, escritórios e pontos de venda reforçam a presença feminina como maioria nestes contextos. A coleta de dados forneceu-nos um total de 21 publicações, apoiadas em 21 textos, 69 imagens e #hastags. 35 imagens apresentaram claramente a presença de um total de 53 figuras identificáveis como mulheres. A perspectiva semiótica apresentada pela organização das imagens fornecidas pelo "feed" de notícias da plataforma baseia-se numa espécie de "resumo" periódico organizado no tempo. Permitiu a identificação não só dos elementos que respondem aos objetivos da pesquisa, como favoreceu a observação das características gerais que representam os valores vinculados à marca. É relevante sinalizar a apresentação constante de ações em benefício de responsabilidade

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://atlasti.com/>

social, como aquelas vinculadas à inclusão racial, meio ambiente e desenvolvimento humano.

### **Mulheres na propaganda de beleza**

A observação dos dados descortinou uma narrativa em que o público feminino é cercado por influências dos avanços tecnológicos e científicos, em que "atestam" aspectos como qualidade, pioneirismo e inovação. Isto é perceptível a partir de imagens de mulheres em circunstâncias de manejo dos produtos em laboratórios de pesquisa e em pontos de venda, como figuras influenciadoras da cultura contemporânea ou em momentos de premiações de certificações acadêmicas, conforme exposto no grupo de imagens abaixo.



Figura I- Representação geral de mulheres no Instagram da L'oreal Brasil

### **Representações de Mulheres Brancas**

A representação de mulheres brancas preponderou nas publicações do mês de março da plataforma instagram da L'oreal Brasil . As imagens privilegiam a presença de mulheres brancas na proporção de 35/53 , representando 66% da presença de figuras femininas.



Figura II- Representação de mulheres brancas no Instagram da L'oreal Brasil

Elas são apresentadas como principal público consumidor da marca, estando presentes em todas as imagens alocadas em pontos de vendas. Ocupam os mais diferentes espaços de classe, exercendo desde trabalhos analíticos e manuais, em salões de beleza e em laboratórios, como liderando equipes em empresas. Um destaque muito

relevante diz respeito à apresentação de imagens da CEO da marca recorrentemente. O público feminino deste grupo é retratado nas peças do feed como pertencente às classes emergentes, médias e altas, retratadas pelas atividades profissionais que estão comumente realizando ou pelos acessórios de consumo apresentados: roupas, adereços e produtos.

Constantemente apresentadas em atividades intelectuais ou científicas, as publicações deduzem serem elas mesmas as detentoras do poder de compra sobre os produtos da marca. Representam algum tipo de saber, costume ou hábito em ambientes apropriados por elas que não escapam de suas habilidades. O espaço de tecnologia da L'oreal Brasil é dividido entre mulheres brancas(n=3), outras mulheres negras (n=3) e homens. Curiosamente observa-se que as mulheres brancas usam fardas brancas enquanto mulheres negras utilizam fardas escuras, o que implicitamente afirma a discriminação da apresentação dos grupos a partir das similaridades dos elementos de figurino.

Foram observadas similaridades em termos do pouco uso de acessórios de beleza ou roupas justas, diferente do que é apresentado nos figurinos de mulheres negras, por exemplo, que se embelezam com brincos, turbantes e penteados, mesmo nas atividades de trabalho. As mulheres brancas são apresentadas em atividades da vida cotidiana, como o teletrabalho, diante de um computador, um passeio alegre pelas vias públicas ou mesmo uma imagem da face idosa com glitter nos olhos. É válido salientar que as mulheres idosas foram identificadas por apenas uma representante, deste grupo de mulheres. As mulheres brancas foram apresentadas, também, como um grupo representante de mérito acadêmico. Em uma publicação que celebra as mulheres na ciência são 6/7 das representantes, somadas a (apenas) uma representante negra. Os estados de humor das mulheres brancas representa constante satisfação e alegria, de forma que 22/35 (62%) delas está sorrindo.

### **Representações de Mulheres Negras**

A representação de mulheres negras nas propagandas da L'oreal Brasil é da razão de 13/53, representando 24% da presença das figuras femininas. Este dado nos leva a hipótese de que a construção social da realidade fomentada pela publicidade da L'oreal Brasil (re)produz uma representatividade desproporcional às diferentes

identidades sociais, o que estaria em contradição com o seu aparente esforço em inclusão e ações de responsabilidade social.



Figura III- Representação de mulheres negras no Instagram da L'oreal Brasil

As mulheres negras representadas na propaganda da marca estão posicionadas em atividades de trabalho de médio cargo, em posições estratégicas dentro da organização, ou usufruindo de representatividade como celebridades. Estas últimas aparecem como formadoras de opinião e embaixadoras da marca. São pessoas com imensa popularidade, que representam os padrões desejáveis de beleza em cunho nacional, mesmo que não reflitam a diversidade estética das mulheres negras, portanto, diminuindo o potencial de conexão com um público mais abrangente.

Mulheres negras também são identificadas em circunstâncias de atividades profissionais no laboratório da empresa (n=3), bem como (única) representante de premiações de certificações acadêmicas, diante de outras 6 brancas. A apresentação das personalidades negras reflete empoderamento e glamour, enriquecida por penteados, figurinos e adornos estéticos coloridos, mesmo nas circunstâncias de trabalho. Ressalta-se que mesmo havendo equiparação das frequências de presenças de mulheres brancas e negras nos espaços laborais, a campanha publicitária diferenciou seus figurinos por motivos de razão implícita.

É curioso observar que as exposições do feed não revelaram mulheres negras nos pontos de venda como consumidoras dos produtos, o que limitaria a identificação com as consumidoras negras. Este ponto revela uma questão importante quanto ao foco da construção do imaginário das consumidoras da marca, além de reflexões sobre a hipoapresentação de mulheres negras como referência de mulher brasileira, que segundo a propaganda da marca apresentam-se preponderantemente brancas. As mulheres negras foram apresentadas em sua vida cotidiana tanto sorrindo, diante de fotos em que aparecem sozinhas em momentos glamourosos, bem como em estados afetivos

compenetrados e sérios, sem sorrisos, sobretudo quando elas estão em circunstância de trabalho. Fora de enredos de trabalho esboçam expressões afetivas de placidez, havendo a apresentação bastante charmosa das mulheres negras, com roupas justas, associadas, por vezes, à fetichização e sexualização dos corpos negros.

### **Mulheres Mestiças**

As mulheres mestiças são apresentadas em 4 imagens. Elas são representadas por celebridades midiáticas, como consumidoras em pontos de venda e como profissionais de alto cargo na organização. Em maioria (3/4), estas mulheres aparecem com expressões afetivas de seriedade, conferindo ar mais formal às suas aparições. Por duas vezes as imagens vinculadas a estas mulheres apresentam os produtos em seu enredo, seja no ponto de venda, seja no espaço em que realizam-se fotografias promocionais da marca.

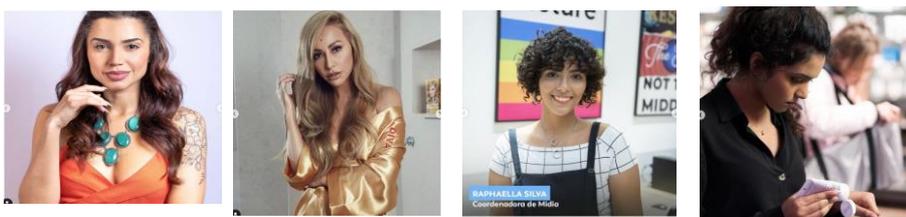


Figura IV- Representação de mulheres mestiças no Instagram da L'oreal Brasil

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das observações, podemos inferir coerência com a escolha da amostra, visto que a publicidade da marca apresenta uma narrativa centrada na apresentação de mulheres que produzem e consomem a marca. Os dados nos mostraram uma presença pouco equitativa em relação aos diferentes tipos de mulheres que compõem a população brasileira, sinalizando, inclusive, o privilégio de mulheres brancas jovens em serem apresentadas, percebidas e identificadas pelos enredos propostos em sua campanha do mês de março: geralmente alegres e de bem com a vida. Estes dados nos convidam a problematizar a coerência e a responsabilidade social sugerida pela empresa em suas campanhas, vez que pouco correspondem à heterogeneidade dos perfis de mulheres brasileiras. Salientamos o respeito à liberdade das escolhas editoriais, todavia convidamos à reflexão sobre os efeitos destas escolhas sobre as diferentes identidades e subjetividades deste amplo público.

Fica muito claro que a beleza é sugerida como um caminho para se alcançar os atributos como sucesso, independência e auto realização. Esses valores “criam a perspectiva” de que estão diretamente ligados às “qualidades mágicas” dos produtos da marca, desenvolvidos a partir de investimento em inovação e tecnologia. Evidencia-se claramente a presença feminina em “posição de liderança” em diversos contextos ligados à marca, o que ocorre preponderantemente vinculada às mulheres brancas, em comparação com as referências às mulheres negras e mestiças.

A evasão das mulheres negras nos papéis de consumidoras da marca é notória, limitando-se a aparições amplamente destinadas às figuras de celebridades, algo que as colocam em evidente desequilíbrio e desprivilegio em relação à identificação reflexiva, que as exortam ao espelhamento identitário com referências brancas, dentro deste universo simbólico construído pela marca, que aparecem em todos os “pódios”, pois nada lhes falta, inclusive aplausos e validação de homens. Apesar das mulheres negras aparecerem em contextos de relevância profissional, através de ocupações e cargos de alta gerência, observou-se apenas uma aparição de mulheres mestiças nestes lugares, corriqueiramente apresentadas em pontos de venda ou como personalidades midiáticas, contradizendo a presença marcante da variedade de mulheres em nosso país.

Um aspecto, também relevante, diz respeito à observação dos diferentes padrões de expressões afetivas das mulheres da propaganda da L'oreal Brasil, que também favorecem a construção da ideia de felicidade associada às mulheres brancas, enquanto apresenta com maior frequência outras tonalidades de expressões afetivas às mulheres negras e mestiças. Não podemos deixar de salientar a curiosidade das diferenciações entre fardas das profissionais negras e brancas apresentadas na campanha do mês de março. Não há referências de beleza nem de produtos destinados às mulheres indígenas, visto que essa classificação étnica não apareceu durante o período analisado.

A ideia de juventude perene é um aspecto amplamente saliente nas publicações, de forma que as mulheres são apresentadas esbanjando jovialidade, mesmo aquelas que são visivelmente mais maduras. Isso favorece a ideia de que os produtos seriam a causa para tamanha beleza, o que acaba por não necessariamente exaltar a autoestima ou satisfação de mulheres mais velhas. Isto é bastante notório na maioria das imagens, há a referência à mulheres com aparência sempre jovial. É possível que este valor seja

impulsionado pelas narrativas da marca, que associa e valida constantemente a ideia de "valer muito" - apresentadas pelo slogan da marca - à beleza, à juventude e à identidade racial.

A identificação das mulheres mestiças a partir de peças publicitárias “neutras” - nem sorrindo, nem sérias - convida a uma reflexão alegórica sobre essa “neutralidade”. As referidas peças publicitárias situam esta mulher num lugar *entre*, num não- lugar, fazendo jus às narrativas canônicas que resvalam em suplantar que mulheres mestiças e pardas tenham dificuldade em identificar a si mesmas nos grupos sociais que se polarizam: mulheres negras e mulheres brancas. A mulher mestiça parece ser relegada a um não- lugar identitário, considerando a potencial pasteurização da própria identidade para caber em um grupo social que, talvez, não a contemple afetiva e simbolicamente. Por fim, a partir do que fora identificado, discutido e apresentado, cabe sublinhar a evidente reprodução de narrativas canônicas e estruturais que orientam a construção do pensamento da cultura ocidental, cabendo a reflexão urgente a respeito da efetividade das ações de inclusão e de fomento à equidade entre os grupos sociais então abordados, tendo em vista as dimensões de identidade racial, classe e gênero.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte -MG: Leramento: Justificando,2018.

BAUDRILLARD, J. (2009). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.]

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 8ª Ed. 2010. CASTRO, Daniele Pires de. **Relações públicas e a intermediação de interesses na sociedade de consumo**. Disponível em: Acesso em: 21/02/15.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **O lugar do belo na contemporaneidade: entre o prazer e o espanto**. In Anais do III Ebecult. CAHL/UFRB, Cachoeira- BA, 2017.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **O Belo contemporâneo: Corpo, Moda e Arte**. CAHL/UFRB, Cachoeira- BA, 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abre - rio de Janeiro: Contraponto, 2003

- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- DELEUZE, G. **La imagen-tiempo**. Barcelona, Paidós, 1987.
- ECO, H. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004
- FOCCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, Introdução e Revisão Técnica. Vol. 7, 13ª edição, Graal. 1998.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da Sociedade**. Tradução Alvaro Cabral. 3 edição. São Paulo : Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**. Rio de Janeiro, 2015.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010, 360 p
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 1ª Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003
- SANTANA, Gabriel Suamme Lima Santana; Sobrinho, Boni. **Aquilombamento Digital : Identidades Negras & Contemporaneidade**. 1. Ed. Salvador: Independente, 2020.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna**. Ed. Estação das letras. 2006
- WOLF, Naomi. **O Mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 10ª edição, Ed. Rosa dos tempos, 2018.
- VALVERDE, Monclar. **Comunicação e experiência estética**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, 2008.
- VALSINER, J. (2007). **Culture in Minds and Societies**. In: *Foundations of Cultural Psychology* (pp.19-57). LA/New Delhi: Sage.