



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Comunicação, Consumo e Representação de Gênero na Publicidade da Avon¹

Elena Cristina Pinto Cruz²

PUC-Rio

Resumo

Esse artigo pretende apresentar em três anúncios da marca Avon, uma abordagem que inclui grupos que vão além do binarismo de gênero para o consumo no segmento da beleza. Através desse prisma, serão levantadas reflexões sobre a identidade do sujeito pós-moderno, distinção social através no consumo, habitus e gênero. Para a observação dos anúncios selecionados, Laurence Bardin (2006) conduziu o estudo através da análise de conteúdo, seguida de um aprofundamento analítico de todo o objeto. O artigo apresenta uma mudança de perspectiva do senso comum pela ótica da marca que dá lugar de fala a tais grupos.

Palavras-chave: identidade; consumo; gênero; lugar de fala.

Considerações Iniciais

Em tempos contemporâneos são encontradas diversas formas de ser, conquistar espaço e reconhecimento social. Tais formas de expressão foram representadas em acontecimentos há anos como as lutas contra a segregação de raça e igualdade de gêneros, no século XIX. É esse mundo, que se molda às novas configurações, mas que também entra em choque com iguais novidades, que o presente artigo propõe observação. Cenários onde lutas por ideais, se fazem predominantes e entram em conflito com os indivíduos que não incorporam a nova proposta cultural. A mídia, no meio desse impasse social, muitas vezes tenta usar questões da atualidade para buscar uma ligação com o público. No entanto, precisa percorrer um emaranhado labirinto entre a identificação do consumidor a partir de novas perspectivas hodiernas, e ao mesmo tempo, ter o cuidado para não cair no caminho de uma revolta popular pela quebra de regras tradicionais estabelecidas socialmente. A publicidade, neste ambiente, pode se colocar como instrumento conciliador em níveis contraditórios de ideologias da formação social, nas fronteiras de domínios opostos reordenando contradições (ROCHA, 1985).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda do PPGCOM/PUC-Rio e Mestre pela mesma instituição. Orientanda da profª Drª Cláudia Pereira. Membro do grupo de pesquisa JUX. Email: elenacruzrio@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Isto posto, foi notado que a publicidade tem utilizado de uma estratégia em campanhas que desejam se aproximar de temas tabu: usam a internet como primeiro meio de divulgação. A partir desse prisma, três vídeos de campanhas publicitárias, da marca Avon, de junho de 2016 a junho de 2017, foram usados como recorte para análise. O assunto tratado apresenta uma naturalização do que não possui consenso socialmente: o não binarismo de gênero. Nessa esfera se incluem todos os indivíduos que não se identificam com o sexo e identidade atribuídos no nascimento e se representam de formas particulares no cotidiano. A observação proposta, neste sentido, é analisar como as representações, para além do binarismo de gênero, são comunicadas na publicidade e incorporadas nos discursos das marcas. O espaço concedido às novas possibilidades de gênero indica uma ruptura em relação à representação e grupos passam a se reconhecer em anúncios e socialmente através do consumo. Stuart Hall (2014) contribui para a reflexão da construção da identidade do indivíduo moderno (2014), o uso da comunicação de recorte pressupõe a percepção de determinados sujeitos que desejam construir uma identidade ou um lugar de fala relacionado a uma questão, que pode ser uma causa. Entram no contexto valores que se conectam entre o produto e o consumidor. Conforme o artigo de Clotilde Perez e Eneus Trindade (2017), “(...) nestas interações consomem-se ‘pessoas’, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida cotidiano. Uma identificação e uma segurança de pertencimento, envolvida numa aura narcisista.” (PEREZ e TRINDADE, 2017, p.14). Para além de vender seus produtos a marca transmite ideias, sentidos, que se materializam em discursos, imagens e todos os elementos que compõem o vídeo.

Desta forma, Everardo Rocha (1985) apresenta a noção de sistema de classificação pela ótica da publicidade, que possibilita ainda outra perspectiva através do atual estudo. O autor observa que os anúncios apresentam uma série de diferenciações no domínio das relações sociais (ROCHA, 1985). Assim, uma mulher que consome a marca citada, por exemplo, pode ser considerada “fútil”, “engajada”, “prática”, “elegante”, entre outros. No entanto, os vídeos apresentam em imagens, palavras, e demais signos, um discurso de igualdade, independente das diferenças de cada indivíduo. Observar-se que, nesta conjuntura, diferente de colocar o consumidor em um estágio elevado por obter o produto enunciado, o anúncio faz um convite de pertencimento a um mesmo lugar social.

A filósofa, Judith Butler (2003), acredita que o gênero não é algo imposto biologicamente, mas culturalmente construído. Ainda que os sexos pareçam binários em sua morfologia e constituição, a autora indaga o porquê da suposição de os gêneros permanecerem com número de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dois. “De fato, quando se diz que o sujeito é constituído, isso quer dizer simplesmente que o sujeito é uma consequência de certos discursos regidos por regras, as quais governam a invocação inteligível da identidade” (BUTLER, 2003, p. 209). Desta forma, a diferença entre sexo e gênero sugere uma descontinuidade entre corpos sexuados e gêneros construídos. A autora também entende que a identidade é uma prática que demonstra efeitos resultantes dessas regras que se insere nos atos disseminados da vida linguística. Butler usa o termo “linguagem” abstratamente, referente a um sistema aberto de sinais, por meio dos quais a inteligibilidade é insistentemente criada e contestada.

Diante de tais reflexões, este estudo compreende que as aparições de sexos além do masculino e feminino ainda são assuntos delicados para se tratar, ainda que poucos anúncios publicitários levantem tais discursos, demonstrando uma fala de naturalização. A linguagem atravessa o campo das palavras, atinge intenções, ganha ainda mais importância à medida que passa a incluir uma camada social ignorada pela publicidade e dá novas significações para as relações e apropriações desse grupo.

Gênero: o discurso e linguagem publicitária

O processo histórico da globalização influenciou diversas mudanças na sociedade, dentre elas impactou na identidade do sujeito possibilitando aproximação e conhecimento de culturas diferentes entre si. No entanto, o fenômeno da globalização não se caracteriza como uma homogeneização de ideias, noções de certo e errado são definidas a cada cultura e realizar uma troca de perspectivas pode ser uma difícil tarefa. Como exemplo, as maneiras de se portar socialmente pelo binarismo de gênero, assim como suas escolhas individuais de relacionamento são caminhos criados durante a história.

O conceito de habitus, de Pierre Bourdieu (1983), se torna interessante para reconhecer condições e estruturas que estão dispostas socialmente. Práticas e ideologias de grupos que representam a realidade em que foram constituídas. O habitus de Bourdieu possui conhecimento praxeológico e o indivíduo que não dá continuidade aos comportamentos regulados é um desvio. “(...) dentro desta perspectiva, a história de um indivíduo se desvenda como uma ‘variante estrutural’ do habitus de seu grupo ou de sua classe, estilo pessoal aparece como desvio codificado, em relação ao estilo de uma época, uma classe ou um grupo social” (BOURDIEU, 1983, p. 18).

A partir da compreensão, é possível pensar na dificuldade que a publicidade encontra para permear o assunto de gênero. Conforme o autor, as estruturas de um habitus anterior comandam o



processo de estruturação de novos habitus. Dentre as considerações citadas na literatura sobre o termo habitus, a de Bourdieu melhor se adequa as questões exploradas no contexto:

O habitus se apresenta, pois, como social e individual: refere-se a um grupo ou uma classe, mas também ao elemento individual; o processo de interiorização implica sempre na internalização da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva, mas que não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade (BOURDIEU, 1983, p. 17).

O indivíduo é constituído não apenas por suas vontades próprias, mas ainda por influências da sociedade. Logo se torna importante compreender que o habitus tem a capacidade de se alterar durante a existência do sujeito, seja através das percepções e discursos que o cercam ou por seus próprios ideais. O habitus assim como o sujeito pode se modificar com o tempo. O autor Stuart Hall (2014) pesquisa a identidade cultural na pós-modernidade e considera que uma mudança estrutural vem transformando as sociedades no final do século XX. O sujeito pós-moderno não é mais aquele unificado, mas que possui identidade fragmentada. Assim, investiga se há uma crise de identidade que ocorreria principalmente pela mudança das estruturas da sociedade moderna, abalando a estabilidade. O sujeito teria perdido a referência de si mesmo e seu lugar no mundo social e cultural. Vive em constante conflito pessoal buscando criar uma narrativa própria do “eu” para se adaptar aos grupos existentes. É uma nova forma de lidar com o mundo em um mundo que muda constantemente. Hall examina algumas rupturas nos discursos do conhecimento que resultaram em uma deslocação para um sujeito pós-moderno fragmentado, de identidades “descentradas”.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isto está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2014, p. 09).

Os escritos de Hall citados, assim como de outros autores buscam compreender não o motivo dos chamados “desvios”, seja de gênero ou de comportamento, mas as dificuldades ao tratar de diversidade de gênero na publicidade, pela ótica da produção e recepção. Esse artigo observará, pois, tal processo de significação comunicado pela produção.

Stuart Hall (2016) investiga ainda, em outro livro, a relação próxima entre a representação social e a cultura, através de seu olhar construtivista. Dentre as três teorias da representação apresentadas pelo autor, reflexiva, intencional e construtivista, a última explica bem tais convenções. Pelo construtivismo as coisas não possuem um significado intrínseco, mas são os indivíduos que constroem seu sentido. “O sentido é produzido dentro da linguagem, dentro e por meio de vários



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sistemas representacionais que, por conveniência, nós chamamos de ‘linguagens’” (HALL, 2016, p. 54). Para o autor a linguagem é um modo do pensamento se tornar efetivo e que pode ganhar diferentes sentidos em determinadas culturas. Tudo o que é objeto da compreensão é linguagem. Hall ajuda a entender como tais linguagens apresentam a realidade e explicam o mundo, como os efeitos da mídia na sociedade. Por linguagem se pode compreender textos, imagens e signos que são objetos de compreensão. Assim, argumenta que a linguagem é um meio de dar sentido às coisas, com significados produzidos por meio da cultura. Através do uso de signos e símbolos “(...) a linguagem é um dos meios através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura” (HALL, 2016, p. 18). Dessa forma, a disputa por um lugar de representação é observada em maneiras que afirmam identidades e que podem ou não estar em consenso com o habitus. O lugar escolhido neste projeto é então a publicidade. A percepção de representação social para Stuart Hall é compreendida como um ato criativo, como as pessoas pensam e são no mundo que se referem (ITUASSU, 2016). Stuart Hall (2016) cita a aproximação entre representação e cultura, definindo de forma sucinta como “significados compartilhados”, mais do que um conjunto de coisas, a cultura é um conjunto de práticas. O autor alerta ainda que é necessário que os indivíduos possuam uma linguagem comum para uma construção de sentido para que sejam considerados de uma mesma cultura. Ela não está no objeto ou na palavra, é construída socialmente.

Olhando sob outra perspectiva, Hall (2016) apresenta a representação social de Michel Foucault. Desta vez, é apontada pela produção de conhecimento e não apenas de sentido. Foucault pesquisa o discurso, o poder e o sujeito. Entende-se, porém, que para a observação deste estudo a análise do discurso é mais coerente. Pela compreensão de discurso apresentada por Foucault as produções de sentido pela linguagem são baseadas em um momento histórico. “Assim como o discurso ‘rege’ certas formas de falar sobre um assunto, definindo o modo de falar escrever ou se dirigir a esse tema de forma aceitável e inteligível, então também, por definição, ele ‘exclui’, limita e restringe outros modos” (HALL, 2016, p. 80). E ainda, como oportunidade complementar para o presente artigo, as ideias de Roland Barthes apresentadas por Hall (2016) demonstram a possibilidade de interpretação das imagens e vídeos através de um prisma cultural. Para além de um nível apenas descritivo o autor também expõe ideias sobre observações “decodificadas”, ultrapassando o plano simples da comunicação, o que ele chama de níveis denotativo e conotativo. Consonante as ideias de Barthes, Everardo Rocha (1985), esclarece, pois que para fugir de uma resposta óbvia sobre a



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comunicação, o caminho para interpretar a publicidade deve ser através do discurso: “Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ (...)” (ROCHA, 1985, p. 27). Para o autor, a publicidade fala com e desta sociedade e que a sua relação com os indivíduos é complexa ao demonstrar uma realidade social. Por isso, estudar os anúncios publicitários se torna essencial, é uma comunicação para além de interesses econômicos. A interpretação da publicidade se relaciona como um espelho onde se reflete um projeto social, como uma ideologia de pequenos cotidianos. Assim, a publicidade pode criar uma perspectiva em que ela se coloca como instrumento conciliador em ideologias contraditórias (ROCHA, 1985). O autor ainda aponta para a compreensão do anúncio como uma linguagem, ordens de apresentação, sinais, cores, palavras, gestos, etc., mas que em todo caso, os anúncios convergem em um ponto em comum: reproduzem a idealização da vida através do produto, com recortes de realidade separando os acontecimentos e sacralizando-os. Nos vídeos selecionados, não é mostrada a perspectiva negativa, de preconceito ou divergências, são apresentados discursos de tolerância e felicidade. Como uma reprodução ou idealização da própria sociedade. Rocha, afirma que a análise dos anúncios só é possível a partir de uma noção de cultura que possa compreender o sistema de significação. “Também só me parece possível dentro de uma procura que seja a de interpretações que possam captar certos significados dos fenômenos produzidos em sociedade” (ROCHA, 1985, p. 90). E são as mensagens contidas na campanha publicitária que expressam uma cultura explorada, com significações que somente aqueles que a conhecem ou estão inseridos nela podem interpretar. Assim, a análise dos anúncios questiona os aspectos apresentados por diferentes ângulos complexificando as informações transmitidas.

A análise dos comerciais

Através da marca Avon foi delimitado três vídeos que juntos formam o objeto de análise desse artigo. Os filmes selecionados exibem de alguma maneira questões ligadas ao gênero mostrando um posicionamento. Portanto, a análise apresenta as maneiras de representar o não binarismo de gênero na publicidade, atravessando questões complexas em um cenário social ainda em discussão sobre a temática. Dentre as investigações se pretende compreender de que maneira ou em quais aspectos a diversidade de gênero é apresentada e como se estabelece na publicidade. E



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ainda, como a publicidade representa uma sociedade que possui opiniões tão divergentes sobre o tema. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, os vídeos divulgados apenas pela internet, das campanhas publicitárias. Assim, os vídeos escolhidos da Avon foram: “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”, “Dona Dessa Beleza” e “Color Trend apresenta: #EAÍTaPronta?”. Aspectos como os enunciado, corpo, palavras chave, imagens, entre outros, foram usados como categorias definidas para a viabilização da análise de conteúdo. Laurence Bardin, (2006) norteou as diretrizes da realização do método que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações através de procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que resultam na inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 2006). A autora utiliza três etapas de análise que serviram para a estruturação e organização: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Dessa forma, a pré-análise possibilitou sistematizar as ideias das informações disponíveis pelo objeto. Já a exploração do material, permitiu a decodificação da linguagem em diferentes perspectivas, proporcionando possivelmente entendimento sobre as formas de representação de diversidade de gênero na publicidade. Por último, o tratamento dos resultados buscou a compreensão de tais representações através de análise, baseada em critérios de representação pautados pela linguagem e identidade.

Comerciais da Avon:

Figura 1: BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>, acesso dia 20/10/2017.

Pré-análise: Publicado na plataforma Youtube, no dia 28/06/2016, com a descrição “A pele não tem gênero nem preconceitos. Esse é o recado que o Novo BB Cream Matte Avon Color Trend tem para você”. Até o momento possui 995.019 visualizações e 218 comentários. Quando lançada, a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

campanha ganhou notoriedade em outras mídias, principalmente sites, por lançar uma campanha sem gênero.

Exploração do material: O vídeo, portanto, apresenta indivíduos que ultrapassam o binarismo e gênero e utilizam a base de pele, assim como outras maquiagens, esmalte e outros acessórios. O vídeo inicia com estes dançando, sombras de seus corpos, enquanto surge a mensagem: “Novo BB Cream Matte”, seguida de “Efeito Matte”, “Proteção Solar FPS 30”, “Efeito Natural e Leve”, “Para Todes” e “#SintaNaPele”. Enquanto as frases aparecem, os modelos passam a mão no rosto e dançam a todo o momento, embalados por uma música remixada.

Tratamento dos resultados: A marca Avon, evidencia seu posicionamento a partir de duas características – a escolha dos modelos do comercial e a descrição do vídeo demonstrando que a marca está aberta a todos os grupos. O vídeo faz uma mistura de características para despertar a atenção do consumidor e afirmar seu posicionamento. Barba e cílios postiços, pulseiras e bigode, a ideia ali foi se distanciar de uma caracterização que mais se aproximasse do feminino ou masculino. O uso da frase “Para todes” também afirmou a visão e idealização da marca, ao usar a vogal “e” no lugar de “a” ou “o”.

Figura 2: Dona Dessa Beleza.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>, acesso dia 20/10/2017.

Pré-análise: Publicado na página da marca no Youtube em 6/11/2016, com 4.039.349 visualizações até o momento, com a descrição “A sua beleza é única. É sua. E é incrível. E ninguém tem o direito de dizer o que você deve fazer com ela. Sua beleza é pra ser celebrada. É pra ser cantada, dançada, rebolada, empoderada. Conselho de amiga? A gente acha que você tem o direito de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

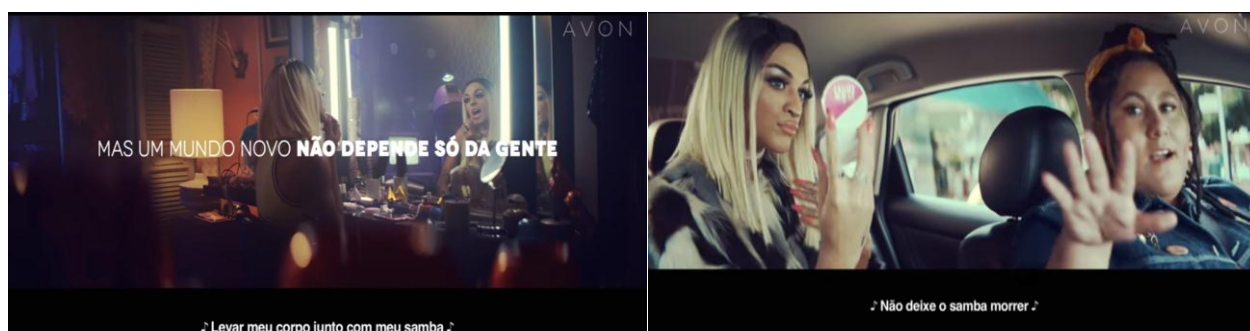
6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

olhar no espelho e dizer que é linda. Gritar se quiser. Dar aquele close certo e se orgulhar de você mesma. Você deveria se tornar todos os dias #DonaDessaBeleza. Porque é o que você é. #DonaDessaBeleza”. A repercussão midiática usou principalmente o termo “representatividade feminina” para comentar sobre a campanha.

Exploração do material: A Avon escolheu entre suas modelos para a campanha uma modelo transsexual, uma palestrante com Síndrome de Down, uma blogueira deficiente auditiva, uma modelo plus size, uma rapper negra e uma atleta paralímpica. A música criada para o comercial repete as frases que aparecem no vídeo “Você não tem o direito de falar como eu devo me vestir como eu devo me portar, você não tem o direito de falar como eu devo, nem porque eu devo”. Todas dançam e cantam diretamente olhando para a câmera.

Tratamento dos resultados: Ao escolher cada modelo com uma história muito particular e colocá-las de frente para o vídeo, como se estivessem cantando direcionadas a alguém a marca dá voz para suas consumidoras também, como se estivessem cantando para todos que reprimem a diferença. Um discurso de liberdade, de empoderamento, de representatividade. A Avon, assim como em todas as campanhas escolhidas não se coloca imparcial, hesitante, suas mensagens são de impulso e de valor ao indivíduo.

Figura 3: Color Trend apresenta: #EATaPronta?



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>, acesso dia 20/10/2017.

Pré-análise: Publicado no Youtube, no dia 14/06/2017, a marca convidou a Pablla Vittar para ser a grande estrela de uma campanha. Pela primeira vez uma drag queen entrou para as revistas da marca. Pablla, que tem ganhado notoriedade no país e espaço na mídia, divide o comercial com as cantoras Iza e Mariana Mello, que possuem músicas sobre respeito e luta feminina. Há um ano, ao



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

lançar o BB Cream ColorTrend (figura 1), a mesma linha de produtos, a Avon já apontou sua visão fluida acerca de questões de gênero.

Exploração do material: O comercial é conduzido de início ao fim sob a música “Não deixe o samba morrer”, à capela e com legenda. A primeira frase, no centro do vídeo, “ColorTrend tá de cara nova”, seguido de “Mas um mundo novo não depende só da gente”, demonstra o desejo de mudança, seja de padrões de beleza – conforme a marca afirma constantemente – seja de discursos, de estética e o que a marca afirmou em tais comerciais, de representação social. E a união de diferentes tipos de representatividade feminina no comercial é apresentada e naturalizada com a drag queen Pablo Vittar, que é respeitada por homens e consome os mesmos produtos que as mulheres, conforme a taxista no vídeo. Enquanto uma das mulheres representadas na cena anda dentro do ônibus passa pelas palavras escritas no banco “Liberté, Egalité, Lacré”, em alusão ao lema da Revolução Francesa “Liberté, Egalité, Fraternité”³. As cenas finais são seguidas por um encontro de todas as representações femininas do comercial em clima de confraternização. No centro do vídeo as frases “Não deixe o samba acabar”, “Não deixe o bonde acabar”, “Não deixe a vibe acabar”, “Não deixe o rolê acabar”, “Não deixe o amor acabar”, “Não deixe a empatia acabar”, “Não deixe a união acabar”, e, por fim, “Quando a gente se une, o mundo se transforma”.

Tratamento dos resultados: A marca Avon lança no comercial #EATáPronta? da linha Color Trend, uma visão positiva quanto à valores sociais, pautado principalmente pela união feminina. É a partir dessa união que a marca demonstra a possibilidade de uma mudança no mundo. A Avon declara querer participar de tal transformação a partir das primeiras frases exibidas no vídeo. A naturalização e incorporação da drag queen, assim como modelos plus size, negras, entre outras modelos, afirma o parecer da marca, sobre diversidade, formas de representação e identidade.

O diferente bem-vindo

A seleção de signos representados na campanha particulariza emoções, momentos, relações sociais e estereótipos. Desta forma, ocorre uma classificação de diferenças na esfera do consumo, onde o sujeito se destaca, é evidenciado ou é depreciado pelas marcas, estilos de vida e consumismo (ROCHA, 1985). Por meio da ótica de Rocha, foi possível observar que o corpus do presente estudo complementa ainda outra possibilidade no sistema de classificação. As frases que são exibidas,

³ Tradução livre: liberdade, igualdade e fraternidade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

narrações, imagens, etc., mostram uma perspectiva de tolerância, aceitação pessoal, respeito à diferença. Um discurso que oferece ao consumidor uma proposta de igualdade que vai além do poder de consumo, mas uma inclusão de minorias ignoradas na publicidade. Assim, o sistema de classificação, que se introduz na sociedade através do consumo, citado pelo autor, possibilitou a observação de discursos sob outros caminhos, nas campanhas selecionadas pelo atual projeto. “Todos estes elementos configuram tipos de pessoas, grupos sociais, desejos (e que mais extensões alcançar o sistema publicitário) no afã de exercer o poder regulador do seu discurso e de sua função classificadora” (ROCHA, 1985, p. 147). Nos anúncios de Rocha, o consumidor é associado a um lugar especial, diferente, devido ao produto que lhe proporcionou tal separação dos outros indivíduos. Nos vídeos, observa-se um discurso de igualdade, em sentido contrário. Pelo prisma do autor, a classificação de objetos e pessoas é tomada pelo posicionamento da marca. A prática de selecionar aspectos da realidade para tornar a marca mais presente, incisiva socialmente, traz possibilidades de novas significações daquela representação.

Complementando tais ideias, o antropólogo José Carlos Rodrigues (1979) apresenta os significados do comportamento humano, também elucida o sistema de classificação como códigos construídos inconscientemente pela sociedade, usando Lévi-Strauss, assim como Rocha. Semelhante aos autores citados, José Carlos Rodrigues também afirma que relações sociais devem ser compreendidas como linguagem. Expõe que os indivíduos vivendo sob uma cultura, privilegiam a substituição do aleatório pelo organizado, isto daria segurança do grupo enquanto grupo, conforme o autor. A organização colocaria normas que instituem valores e significações que possibilitam a comunicação dos indivíduos de um grupo.

O fato é que, uma vez constituídos, os sistemas de representação e sua lógica são introjetados pela educação nos indivíduos, de forma a fixar as similitudes essenciais que a vida coletiva supõe, garantindo, dessa maneira, para o sistema social, uma certa homogeneidade. Essas categorias do pensamento coletivo são, pois, verdadeiras instituições fixadas em nossas almas pelo processo de socialização (RODRIGUES, 1979, p. 11).

Em tempos modernos, em processo de uma livre diversidade de gênero, aqueles que usam e apoiam a comunicação sem binarismo de gênero expressam um discurso que pode vir contra um regulamento instaurado. A partir das evidências, o lugar de fala se torna um conceito fundamental para aprofundar o cenário exposto. Compreendendo o termo como representações de posições sociais e de posse de capital simbólico, tais formas de linguagem se tornam de extrema importância para pesquisa ao serem incorporadas na publicidade e nas mídias digitais, conforme o corpus do estudo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No artigo de Márcia Franz Amaral (2005), a autora reflete sobre o “lugar de fala” entendendo que a ideia de “(...) a fala é o que exprimimos com a palavra e está associada a uma situação concreta, trata-se do discurso proveniente de um lugar”. (AMARAL, 2005, p. 12). O discurso é feito por meio da publicidade que expõe um grupo que ganha voz, fala e existência comercial.

Outra possibilidade de objeto de análise, dentro do objetivo, é a forma como se expressa o não-binarismo na linguagem escrita em alguns grupos hodiernamente. Uma linguagem que de alguma maneira se contraponha a uma construção histórica, pré-determinada por prevalência de uma cultura masculina ou masculinizante. Trata-se de um universo onde o “x”, “@”, “e”, “*”, e provavelmente outros caracteres, descrevem um entendimento de “respeito ao gênero”, conforme a figura 1 que usa “todes”, no lugar de “todas ou todos”. Dessa forma, no lugar de “Caros, amigos”, encontra-se “Car@, amigxs”, por exemplo. Através da autoafirmação da identidade se observa que algumas categorias desejam se fazer representar segundo um aspecto, o escolhido para este projeto é o de ressignificação semântica. O uso de tais símbolos, como @, x, e, etc. enunciam uma indeterminação de gênero. Tal escrita foi apropriada pela Avon, no vídeo “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”. Stuart Hall (2016) apresenta nos estudos do linguista Ferdinand Saussure, referência da semiótica o signo em duas nuances: significante e significado, tendo a primeira como as palavras, imagem, etc. e a segunda como o conceito, no mundo das ideias. Aponta que os significados não são fixos e podem mudar de acordo com a cultura, o momento histórico, etc. O significante permanece, mas o significado de diversos signos já foram modificados. No entanto o exemplo segue uma ordem oposta: o significante é alterado, com novos elementos como “@” ou “e”, porém continua com a mesma intenção de significado, desta vez, o significado permanece inalterado enquanto seu significante ganha variações na escrita por um grupo em uma nova cultura. Dando continuidade à discussão, Julia Pérez Cervera e Paki Venegas Franco (2006) organizaram o Manual para o uso não sexista da linguagem para propor maneiras de não masculinizar as palavras e usar a língua de forma mais homogênea. As autoras acreditam que “(...) a língua em si não é sexista como sistema, mas o que é sexista é o mau uso que se faz dela, uso consolidado, aceito e promovido pela sociedade” (CERVERA e FRANCO, 2006, p. 14). Apesar do tema também poder seguir discussões acerca de gênero, este não é o principal objetivo, mas observar como as novas formas de representação acontecessem na sociedade e os valores que são ligados a ela para determinar se essa grafia representa de fato um grupo. O anúncio da Avon utilizou da linguagem com caracteres, porém



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

é importante averiguar se tal atitude provoca identificação com o consumidor. Lawrence Grossberg (1992) cita o termo “articulação” que compreende o uso de conceitos que não tem nenhum tipo correlação, mas que são articulados socialmente, através de uma construção social, fixados no imaginário como algo naturalmente intrínseco. “Articulação: a prática de unir elementos que não têm relação necessária entre eles; a prática teórica e histórica pela qual se faz o estrato particular das relações que define qualquer sociedade” (GROSSBERG, 1992, p. 397). Desta forma, mesmo que o desejo de tal iniciativa seja de inclusão, pode ocorrer justamente o contrário por aqueles que não entendem, não sabem como usar ou ainda não se sentem representados nesse tipo de expressão, por caracteres. Por outro lado, no texto de Cervera e Franco as autoras defendem que a língua é um instrumento flexível que deve ser adequado a nossa necessidade e desejo de nos comunicar.

Portanto, as línguas não são inertes, senão instrumentos em trânsito, pois se uma língua não mudar, se não evoluir para responder às necessidades da sociedade que a utiliza, está condenada a perecer, converte-se em uma língua morta. As línguas vivas mudam continuamente, incorporando novos conceitos e expressões e, nesse sentido, não há nenhum problema em criar palavras para adaptar-se à nova realidade social, como é o caso de toda a nova linguagem gerada pelo uso da Internet (e-mail, chat, web, etc.), (...) (CERVERA e FRANCO, 2006, p. 14).

Ainda assim, conforme Rocha (1985) é necessário atentar ao fato de que o conjunto que repousa na mensagem deve ser decodificado pelo consumidor, é importante a verificação se tal código é de conhecimento de todos aqueles que serão atingidos pela informação.

Considerações Finais

Em uma sociedade capitalista, em que a própria identidade se encontra fragmentada (HALL, 2014), o consumo apresenta possibilidades de estabilidade, de localização de si, ali o sujeito se revê em grupo. O intuito do presente estudo foi observar se é possível afirmar se esse lugar dado pela publicidade pode ser uma estratégia de uma propagação ideológica para possibilitar controle dos grupos, novos e os atuais consumidores, que, por fim, atingem interesses comerciais. Tal consideração se direciona a grupos pouco incluídos socialmente e que como possíveis consumidores, as marcas criam estratégias para dominação destes. Assim, o indivíduo não estaria mais disperso, fragmentado, mas incluído em um grupo no qual a publicidade já possui controle. E ainda que não haja aceitação do consumidor para a inclusão de novos grupos, a publicidade pode reorganizá-los para sua dominação. A ideologia do consumo é propagada pela publicidade atendendo a diferentes representações sociais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A diferença é exaltada, é vista como uma maneira de autenticidade, identidade, de força de um grupo social. Através dos comerciais expostos foi possível observar na marca Avon um propósito que se afirmou através dos personagens ali expostos, das frases anunciadas no meio da tela, nas músicas com legendas para destaque da mensagem, dos corpos, das cores, entre tantos outros. O diferente foi marcado como algo bem vindo, indicando ao expectador a inclusão de tais grupos na sociedade, bem como a própria marca.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, M. F. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. E-Compós (Brasília), v. 3, p. 1-24, 2005.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Entrevista sobre a prática, o tempo e a história**. In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, Papirus, 1996.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CERVERA, J.P e FRANCO, P.V. (2006) - **Manual para o uso não sexista da linguagem**: o que bem se diz bem se entende. UNIFEM/REPEM - Rede de Educação popular entre mulheres da América Latina.
- DOUGLAS, M. Pureza e perigo. Lisboa: Ed. 70, 1966.
- FOLHA DE S. PAULO ONLINE. **Sem medo de fazer gênero: entrevista com a filósofa americana Judith Butler**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2015/09/1683172-sem-medo-de-fazer-genero-entrevista-com-a-filosofa-americana-judith-butler.shtml>. Acessado dia 03/11/2017.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.
- _____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- ITUASSU, A. Hall. **Comunicação e a política do Real**. In: Arthur Ituassu. (Org.). Cultura e Representação, de Stuart Hall. 1ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, E. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo/ Brasília: Faculdade Cásper Líbero/ Compós, 2017. v. 1. p. 1-15.
- QUEIROZ, Taya Carneiro Silva de. **Alguns aspectos dos usos da moda na comunicação da identidade de gênero de travestis e mulheres transexuais**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo/ Brasília: Faculdade Cásper Líbero/ Compós, 2017. v. 1. p. 1-22.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, J. C. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Vídeos comentados

“BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>, acesso dia 20/10/2017.

“Dona Dessa Beleza”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>, acesso dia 20/10/2017.

“Color Trend apresenta: #EAíTaPronta?”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>, acesso dia 20/10/2017.