



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANA - *CAMPUS VI*
COLEGIADO DE LETRAS VERNÁCULAS-LÍNGUA PORTUGUESA E SUAS
LITERATURAS

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA NA INTERNET: CORPO E
FORMAÇÃO DO SUJEITO LEITOR E DO SUJEITO CONSUMIDOR

CAETITÉ
2015

ANA CLÁUDIA DA CONCEIÇÃO SANTOS

**A LINGUAGEM DA PROPAGANDA NA INTERNET: CORPO E
FORMAÇÃO DO SUJEITO LEITOR E DO SUJEITO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Humanas do Campus VI da Universidade do Estado da Bahia como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Letras Vernáculas.

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Patrícia Kátia da Costa Pina

**CAETITÉ
2015
FOLHA DE APROVAÇÃO**

ANA CLÁUDIA DA CONCEIÇÃO SANTOS

**A LINGUAGEM DA PROPAGANDA NA INTERNET: CORPO E
FORMAÇÃO DO SUJEITO LEITOR E DO SUJEITO CONSUMIDOR**

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Patrícia Kátia da Costa Pina

Conceito: _____
_____ rubrica

Examinador: Prof. Dr. Ricardo Tupiniquim Ramos

Conceito: _____
_____ rubrica

Examinador: Prof. Dr. Jorge Augusto de Jesus Silva

Conceito: _____
_____ rubrica

Dedico o presente trabalho à Deus, por me proporcionar essa benção. À meus pais, que são meu porto seguro nos momentos de angústias e felicidades. Aos meus irmãos e amigos que torceram por mim. E à Patrícia Kátia da Costa Pina que acreditou no meu trabalho e que me guiou com carinho, sabedoria e paciência.

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo ao criador de tudo, Deus que concedeu a graça de realizar este sonho. Ele que esteve sempre comigo dando-me saúde, sabedoria e força para seguir o curso com determinação. Agradeço a Deus por tudo, por estar ao meu lado do início até agora e por continuar sempre comigo.

Agradeço aos meus pais, Rita de Cassia da Conceição Santos e João Gonçalves dos Santos que me acompanharam até aqui, fazendo o possível e até o impossível para que esse sonho não fosse interrompido pelas dificuldades. Pelo carinho, pela compreensão com os estresses e as ausências nos momentos de laser em família, pela preocupação e muito mais. Sem esse apoio incondicional de vocês seria mais difícil ter chegado até aqui.

A meus irmãos: Keise, João Cassio, Jarbas, Romilson, Maikon e Deisiane que embarcaram comigo nessa viagem, ajudando como podiam, por acreditarem e torcerem por minha vitória. Agradeço a todos de um jeito muito especial pela demonstração de carinho, compreensão e respeito.

Agradeço a minha professora Orientadora Patrícia Kátia da Costa Pina por acreditar e confiar em mim, não só como discente e orientanda, mas também como amiga. No PIBID, eu não poderia ter supervisora melhor. Você me ensinou a valorizar cada aluno do jeito que ele é. E isto só acontece por conta do amor que você tem por lecionar. Este é o exemplo de profissional que irá me acompanhar nesse novo desafio que é a sala de aula. Tudo que me ensinou durante esses anos não foram válidos somente para o conhecimento acadêmico e para a escrita deste TCC, mas também para o meu crescimento pessoal e para toda a vida. Muito obrigada!

Aos professores que passaram por nossa turma, todos contribuíram muito com a com minha formação acadêmica: aquelas tardes não poderiam ser melhores sem vocês.

Agradeço as minhas colegas formadas e formandas pelo companheirismo, risos e choros. Vivemos momentos inesquecíveis nesse período, lembrar-me-ei sempre com muito carinho de vocês. Quero agradecer a Gilsene e a Janeide que desde os primeiros dias de aula foram exemplo de força e determinação, o nosso grupo permaneceu intacto até o final. Agradeço a Drielly pelo carinho e pela ajuda nos trabalhos. A Edvânia e Eliane pelos conselhos e brincadeiras. Sou muito grata a

todas e cada uma, a sua maneira, teve um papel relevante nesses quatro anos e meio, lembrarei sempre com muito carinho de vocês.

Agradeço a instituição Universidade do Estado da Bahia, *Campus VI* pela organização e entusiasmo de oferecer o melhor para seus discentes. Ao Programa de Iniciação a Docência (PIBID-CAPES), por proporcionar uma experiência tão importante para meu crescimento profissional.

E agradeço aos meus amigos e amigas que ficaram ao meu lado desde o início e que, de forma direta ou indireta me ajudaram a seguir com força a minha caminhada.

Enfim, essa vitória também é de vocês, sem a colaboração de cada um ela não se tornaria realidade. Obrigada!!!

O negro em determinados momentos, fica enclausurado no próprio corpo. Ora, 'para um ser que adquiriu a consciência de si e de seu corpo, chegou a dialética do sujeito e do objeto, o corpo não é mais a causa da estrutura da consciência, tornou se objeto da consciência' (Fanon, 2008).

SANTOS, Ana Cláudia da Conceição. **A linguagem da propaganda na internet: corpo e formação do sujeito leitor e do sujeito consumidor.** Monografia de Conclusão de Curso – Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e Literaturas. Orientadora: Prof. Dr.^a Patrícia Kátia da Costa Pina. Caetité: UNEB / DCH – Campus VI, 2015.

RESUMO

A presente pesquisa estuda como a linguagem da propaganda na internet persuade o internauta utilizando o *marketing* do corpo e como isso interfere na formação do sujeito leitor e do sujeito consumidor. Temos como objetivo perceber como essas linguagens influenciam tanto na formação identitária quanto ao consumismo do indivíduo não letrado. Por isso, consideramos esta discussão relevante, dentro de espaços como escolas e das universidades, pois, o computador e a internet são veículos de comunicação que abrangem um grande público e podem ser excelentes instrumentos para mediação e formação do leitor consumidor. Com isso, utilizamos para balizar nossa pesquisa bibliográfica, os seguintes teóricos: Yunes (2002, 2003, 2009) e Freire (1999) para discussão da leitura e do letramento; Vestergaard; Schøder (2000) e Sandmann (2012) para discussão dos mecanismos da linguagem das propagandas de *internet* para convencimento do público alvo; Biz (2012) e Chauí (2006) que discutem a Ideologia midiática para manipulação de comportamentos e padrões de beleza da população; Hall (2006) e Baumam (2005) que discutem a Identidade do sujeito, influenciada pelo meio social que o indivíduo está inserido e também pela mídia; Munanga (2005) e Fanon (2008) para a etapa interpretativa das propagandas de cabelo afro influencia na construção da Identidade feminina negra; e, por fim, Canclini (1999, 2008) com os conceitos de leitor espectador e leitor consumidor.

Palavras-chaves: Linguagem da propaganda. *Internet*. Sujeito leitor. Sujeito consumidor. Cabelo afro.

SANTOS, Ana Cláudia da Conceição. **The language of advertising on the Internet: body and training the individual player and the consumer subject.** Monograph Completion of course - Letters degree in Portuguese Language and Literature. Advisor: Prof.. Dra.^a Patricia Katia da Costa Pina. Caetité: UNEB / DCH - Campus VI, 2015

ABSTRACT:

This research studies how the language of advertising on the Internet persuade Internet users using the marketing of the body and how it interferes with the formation of the individual reader and consumer subject. We aim to understand how these languages influence both in identity formation as the consumption of non-literate individual. Therefore, we consider this relevant discussion within spaces such as schools and universities, because the computer and the Internet are the media covering a wide audience and can be excellent tools for measurement and training of consumer player. With this, we use to mark our literature, the following theoretical: Yunes (2002, 2003, 2009) and Freire (1999) for discussion of reading and literacy; Vestergaard; Schoder (2000) and Sandmann (2012) to discuss the mechanisms of the language of internet advertising to convince the target audience; Biz (2012) and Chau (2006) discussing media Ideology for handling behaviors and beauty standards of the population; Hall (2006) and Baumam (2005) discussing the subject's identity, influenced by the social environment that the individual is inserted and also by the media; Munanga (2005) and Fanon (2008) to the interpretive stage of african hair advertisements influences the construction of black female identity; and, finally, Canclini (1999, 2008) with the concepts of the spectator player and consumer player.

Keywords: Advertising's Language. Internet. Subject Reader. Consumer subject. African hair.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio de Captura de escravo.....	23
Figura 2: Anúncio de venda de machinas de costura	28
Figura 3: Anúncio de cigarro	29
Figura 4: Anúncio do cabelisador.....	34
Figura 5: Pesquisa realizada pelo Instituto de Beleza Natural sobre o uso do cabelo afro	40
Figura 6: Indicação de uso de gorros.....	41
Figura 7: Campanha pela real beleza Dove.....	43
Figura 8: O crespo todo dia.....	46
Figura 9: Anúncio de Salão de Beleza Afro	47
Figura 10: Anúncio do relaxamento Guanidina da empresa <i>Salonline</i>	49
Figura 11: Relaxamento <i>Natu Hair</i> da linha <i>Skafe</i>	51
Figura 12: Anúncio do <i>Forever Liss Maxx</i>	52
Figura 13: Anúncio do <i>Mirra Definit Ybera</i>	53

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	12
2 - REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Leitura: texto e contexto na construção de sentidos	17
2.2 Os mecanismos da linguagem da propaganda.....	22
2.3 As mídias: circulação e “imposição” de ideologias	25
2.4 A propaganda e a construção da identidade do leitor consumidor	28
3- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE PROPAGANDAS DE CABELOS AFRO	33
3.1 A construção da identidade negra ontem e hoje	33
3.2 Propaganda, leitura e letramento no contexto das mídias	37
3.3 A mulher negra e a construção do seu espaço na mídia eletrônica.	46
4 - CONSIDERAÇÕES FINAS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

1 - INTRODUÇÃO

A mídia é de fundamental relevância para a evolução deste mundo virtual e capitalista que estamos presenciando nos dias de hoje. Ela consegue criar um elo entre a informação e a manipulação com a sociedade. A mídia é como uma moeda, de um lado ela entretém, informa e adverte e de outro, ela manipula, influencia os comportamentos e estimula o consumismo.

Partindo dessa realidade do mundo pós-moderno em que vivemos, onde tudo se transforma com muita rapidez, onde os indivíduos são inseguros e agem por impulso, se deixando levar pelos padrões da moda sem refletir sobre eles, sem ler as coisas que acontece em sua volta, principalmente sem ler a si mesmo, é que viemos investigar como a linguagem das propagandas de *marketing* do corpo – cabelo afro - na mídia eletrônica da *internet* pode ser instrumento de formação do leitor consumidor.

Para isso, estudamos como o ato da leitura pode alertar os consumidores das linguagens da propaganda na *internet* para persuadi-los a adquirir produtos. Isso porque, ao longo do curso de Letras Vernáculas, diante das discussões realizadas em diversas disciplinas sobre sujeitos críticos e reflexivos, inquieta-nos a carência dessas características em nossos alunos. O instrumento valioso que poderia inverter esta situação é a leitura consciente e crítica de qualquer tipo de texto e esta, infelizmente, não está exercendo muito bem seu papel por ser explorada de forma errônea, como obrigação. Ler não é só ler literatura, ler é interpretar o que se vê e o que está em diferentes camadas e níveis dos textos, quaisquer que sejam, onde quer que sejam veiculados. E para isso, é preciso ter mediação.

A leitura muitas vezes não é bem mediada por alguns professores dentro da sala de aula, a comprovação disso está na preocupação governamental com a formação docente, o que se nota em editais como PIBID, LIFE, OBEDUC, bem como nos PCN. Por isso, julgamos necessário trazer uma proposta de trabalho que investigue o desenvolvimento de habilidades leitoras nos indivíduos para que consigam atingir a complexidade de ser sujeito crítico e reflexivo, principalmente no que diz respeito à propaganda. Elas se fazem tão presentes no dia-a-dia das pessoas e a leitura deste tipo de texto deve ir além da superfície singular dos

signos, símbolos ou imagens que utilizam, precisa incluir as relações com o mundo e as subjetividades que o compõem.

Então optamos por trabalhar com a propaganda de *marketing* do corpo – cabelo afro - na *internet* para a formação do leitor consumidor, conceituando e discutindo-a. Consideramos esta discussão relevante, uma vez que este assunto é pouco trabalhado dentro dos espaços escolares e da universidade, fato este que deve ser mudado, pois, o computador e a internet são veículos de comunicação que abrangem um grande público e podem ser excelentes instrumentos para mediação e formação do sujeito leitor, claro, se forem bem utilizados.

Além disso, acreditamos que estes espaços tem a obrigação de estar inovando suas práticas, levando sempre os indivíduos a descobrir e refletir sobre sua identidade, construindo-os como sujeitos seguros em relação a suas escolhas.

E, por fim, consideramos este trabalho relevante para a sociedade consumidora, pois, a partir do contato com a linguagem da propaganda e seus mecanismos, estará mais apta a ler e interpretar o que fica explícito e implícito neste texto e, possivelmente, poderá consumir com mais controle e consciência. Sabemos o quanto a propaganda dita de forma “natural” o que “devemos” ser, “ou isto ou aquilo”, o que devemos escolher e qual é o nosso estilo ideal. E para efetivar isso, se tem um sistema muito bem articulado, a mídia eletrônica e a reprodução de propagandas comerciais com uma linguagem múltipla, capaz de seduzir e persuadir o leitor consumidor.

Mas, na verdade, não há nada de natural nesse processo. A sociedade precisa se tornar leitora para deixar de ser manipulada pelos padrões da moda do corpo que agem através da propaganda do *marketing* corporal. E precisa também resgatar o seu eu soterrado pela “modernidade líquida” (BAUMAN 2005). Nesse sentido, acreditamos que as universidades, bem como, as outras instituições educativas podem contribuir para o letramento da sociedade que utiliza o computador e a internet no seu dia a dia, para que possa ler com segurança e maturidade as propagandas eletrônicas de *marketing* corporal e também a realidade que o cerca.

Diante disso, esta pesquisa parte do pressuposto geral de que a leitura e o letramento são fundamentais para a formação intelectual do sujeito, tanto para

sua vida pessoal quanto para a escolar e social. A prática leitora desenvolve a capacidade do indivíduo de estabelecer relações imaginárias com a realidade e de interpretação, possibilitando-lhe falar, escrever e ler melhor.

Porém, o que traz esses benefícios é a leitura feita por prazer e não por obrigação. A mediação é um fator muito importante para a formação de leitores, como defende Yunes (2003) é notável a relevância da leitura na vida do indivíduo para que este passe a ser sujeito. Mas, para obter esses resultados, é preciso uma boa mediação para que o indivíduo consiga entender os mecanismos da linguagem. Por isso, trazemos a propaganda eletrônica de *marketing* do corpo – cabelo afro - da *internet* como instrumento de mediação leitora, já que, mesmo sem a propaganda, estamos habituados a ler o outro a todo o momento pelas aparências.

A leitura das propagandas de *marketing* do corpo parece ser óbvia e de fácil compreensão, por isso, poucos param para indagá-las ou questioná-las. Desta forma, é importante trabalhar a propaganda na sala de aula porque é uma forma de dar oportunidade aos alunos de produzir tais questionamentos e perceber o que há por trás dos elementos persuasivos presentes nas propagandas para, então, reconhecerem o quanto são manipulados por elas ao consumismo compulsivo. Chauí (2006) discute isso muito bem quando fala da sociedade do descarte, ou seja, tudo em nosso mundo tem prazo de validade curto, nada tem durabilidade exatamente para estarmos sempre comprando e mudando.

E para explicar como esta sociedade do descarte mexe com a identidade do leitor, Bauman (2005) destaca com muita eficácia os fatores que causam tantas crises identitárias nesta modernidade líquida. Ler uma propaganda exige muita maturidade e atenção, interpretá-las é uma tarefa difícil e analisá-las requer identificar todos os elementos visuais e ocultos nelas. Para isso, precisamos das teorias dos autores: Bruno e Hessel (2005), Oliveira e Pesce (2012); Rocha e Castro (2009) e outros que discutem a manipulação da mídia reforçando a necessidade de trabalhar a propaganda eletrônica do *marketing* do corpo.

Trazemos isto para mostrar que a leitura precisa ser vista como um exercício de prazer da mesma forma que qualquer outra atividade, inclusive, assistir TV ou navegar na internet é outra forma de leitura. Por isso, a propaganda eletrônica de *marketing* do corpo é um ótimo instrumento de mediação da leitura

nesta “modernidade líquida” (Bauman 2005), ela possibilita ao indivíduo decifrar os mecanismos de persuasão presentes nas linguagens. Além de ser divertido, ler propagandas pode diminuir o consumismo e ampliar o gosto pela leitura.

A metodologia desta pesquisa foi se construindo com leituras teóricas, nas quais procuramos a resposta para o problema aqui apresentado. Ela configura, quanto à sua natureza, um caráter qualitativo, em nível exploratório, pois se justifica através da interpretação da “[...] relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito [...]” (MATIAS-PEREIRA, 2010, p.70). Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é bibliográfica, pois se constitui a partir de teorias já formuladas sobre a temática aqui abordada, e documental, por considerar como documento, as propagandas escolhidas para análise.

Neste estudo, seguimos as seguintes etapas: A etapa bibliográfica na qual fizemos leituras teóricas, fichamentos e resumos, para então selecionar e discutir as relações entre a importância da leitura com a leitura da propaganda eletrônica de *marketing* do corpo – cabelo afro - da *internet* como instrumento de mediação da leitura.

A etapa exploratória, em que observamos a linguagem verbal e não verbal da propaganda da *internet*, investigando as práticas de desenvolvimento das habilidades leitoras do indivíduo consumidor. E a etapa de análise documental, interpretando as propagandas e discutindo a importância do letramento crítico como forma de percepção da linguagem na função de persuadir e convencer o leitor para o consumismo. Com isso, acabamos por compreender como a linguagem das propagandas de marketing do corpo da mídia eletrônica, neste caso, as propagandas de cabelo afro, pode ser instrumento de formação do leitor consumidor.

A pesquisa realizada está situada nos seguintes campos de estudo: Linguagem da propaganda: Vestergaard; Schøder (2000) e Sandmann (2012); Ideologia midiática: Biz (2012), Bruno; Hessel (2012), Chauí (2006); Identidade: Hall (2006) e Baumam (2005); Leitura/Leitor: Yunes (2002, 2003, 2009) e Freire (1999); Identidade feminina negra: Munanga (2005) e Fanon (2008); e Leitor espectador/ leitor consumidor: Canclini (1999, 2008).

No decorrer dessas leituras discutimos a linguagem da propaganda analisando a ideologia da mídia, para então podermos processar a repercussão

disto na identidade dos leitores consumidores, principalmente na identidade feminina afro-brasileira.

Para tanto, esta monografia foi estruturada em quatro seções: a primeira seção de introdução. A segunda de revisão de literatura, dividida em quatro subseções, nas quais tratamos: da leitura de textos e contextos na construção de sentido; dos mecanismos da linguagem da propaganda; das mídias: circulação e “imposição” de ideologias e da propaganda e a construção da identidade do leitor consumidor.

A terceira seção de análise e Interpretação de propagandas de cabelos afro, dividida em três subseções, em que tratamos: da construção da identidade negra; da propagandas, leituras e letramento e da mulher negra e a construção do seu espaço na mídia eletrônica. E a última seção de considerações finais em que reafirmamos ter encontrado resposta ao problema que nos trouxe a esta pesquisa e demonstramos ter alcançado os objetivos propostos.

2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Leitura: textos e contextos na construção de sentido

*[...] A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto. [...]
(FREIRE, 1989, p. 09).*

A leitura do texto está sempre relacionada com o contexto do indivíduo, se não houver interação entre eles, o ato de ler não produzirá sentido para o leitor. Desde a época das cavernas, a leitura e escrita se faz presente na vida dos seres humanos, elas foram e são bons recursos para se apropriar do conhecimento e transmiti-lo. À medida que os seres humanos foram se evoluindo, as formas de leitura também se evoluíram. Com isso, o ato de ler passou a incomodar muita gente, pois, ler sempre foi considerado um ato perigoso, quem lê tem o poder do conhecimento e de si mesmo. Afinal “[...] Ler, como José Anastácio pôde sentir na carne, era muito perigoso. Praticamente desde o início da imprensa, as autoridades lusitanas se preocuparam em controlar estritamente o que se imprimia em Portugal [...]” (ABREU, 2007), isso porque, não se podiam publicar os textos e informações que indicassem possibilidades de mudar os conceitos pré-estabelecidos socialmente. Por isso, na era colonial e mesmo depois, ler era um ofício que poucos possuíam neste caso o colonizador.

Assim, a ato de ler veio ganhando espaço em nossa sociedade, mas sempre restrito a alguns grupos sociais (religiosos e elite). Por isso, muitos que desejavam ler chegavam a fazer isso escondido, o que tornava a leitura extraordinariamente prazerosa e interessante. Ler se tornava um perigo, porque o leitor, ao se apropriar do texto e do conhecimento, poderia utilizá-los para seu bem, para o bem da sociedade e para a transformação. Um leitor crítico não se curva passivamente para as injustiças impostas pelo o meio social no qual está inserido e na contemporaneidade, ler passou a ser livre e “direito” de todos.

Nesse processo, surgem as categorizações da leitura decodificada e da leitura interacionista. Para trabalhar esta questão, apoiamo-nos nos textos de

Barbosa (2012), Yunes (2003), Silva (2008) e Freire (1999). Esses pesquisadores deixam claro que a leitura decodificada não é suficiente para que o leitor compreenda o texto, pois assim, ele simplesmente identificará os signos, fará uma leitura mecânica e superficial e não conseguirá relacionar o texto lido ao contexto e a sua própria. Portanto, esse tipo de leitura não vai produzir sentido para o leitor.

O texto só produz sentido para o leitor quando este consegue ler, entender e transformar sua leitura em um ato reflexivo, capaz de transformar sua realidade. Isso é possível porque “a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra” (FREIRE, 1999, p. 5). Antes mesmo de o leitor entrar em contato com a leitura do texto escrito, ele mantém contato diário e a todo instante, com a leitura de mundo. Através da observação da realidade que o cerca, dos familiares, dos amigos, da escola é que o leitor consegue fazer as relações entre a leitura de mundo - coisas concretas que fazem parte do seu dia-a-dia – e a leitura da palavra. Logo, ele possui uma ligação direta com essas leituras.

Essa concepção do educador mostra que, desde criança, o leitor aprende a fazer sua leitura de mundo de acordo com a sua realidade. A leitura da palavra acontece quando a criança entra na escola e, esta leitura só fará sentido para o leitor, se este souber relacioná-la com as suas vivências e experiências. Uma completa a outra, não tem como ser um bom leitor da palavra se não soubermos analisá-las e compará-las com o contexto social em que estamos inseridos.

Yunes (2003, p. 12) nos mostra como a leitura age de forma significativa e positiva na vida do leitor. Para ela não podemos viver na sociedade contemporânea sem a prática leitora, já que é através dela que produzimos e ganhamos conhecimentos. E, por a leitura ser tão importante, a autora considera a mediação como um fator imprescindível para gerar novos leitores. Todavia, não é fácil trabalhar com a mediação e o problema de mediar, rumo a leitura e letramento, não é tão simples.

A mediação é fator muito importante para que o leitor chegue até o texto e ela pode ocorrer de várias maneiras. Na sala de aula, por exemplo, o professor é o principal mediador, é ele que deve levar o aluno a procurar e conhecer obras novas, podendo até utilizar outros meios de mediação como a mídia. A mídia também pode ser instrumento de mediação leitora, entretanto, na maioria das vezes, não faz um bom uso do poder de mediação que possui, por estar sempre

interessada em capital, resta a escola trabalhar e estimular o sujeito para a leitura crítica. E podemos dizer ainda que, mesmo fora do ambiente escolar, um simples signo pode funcionar como mediador se este produzir alguma reação no leitor.

É através da mediação que muitos chegam até a leitura, e é por meio dela que se pode conhecer o real sentido de ler e interpretar. Por meio da mediação é que se pode entender melhor a dinâmica existente na relação do autor com texto e deste para com o leitor que fica livre para dar vida e sentido ao texto, o que podemos chamar de leitura interacionista. É essa interação que faz a leitura ser tão mágica, através dela o leitor vai e vem no tempo, questionando, refletindo, analisando e assim, transformando a sua realidade.

Segundo Barbosa (2012, p.15),

Solé (1998) faz uma referência sobre o modelo interativo. Explica que no processamento bottom-up, o leitor, perante o texto, inicia o processo de decodificação dos elementos pelas letras dando sequência com as palavras, frases, de forma ascendente, sequencial e hierárquica que o leva a decodificar o texto. No entanto, esse processo não é suficiente para a compreensão de um texto.

Com isso, fica claro que muitos leitores hoje não conseguem interpretar os textos como deveriam, eles aprendem os signos linguísticos sem saber a dimensão que cada um destes signos possui dentro do texto, ou seja, eles são alfabetizados e não letrados. Como Silva (2008, p. 44) ressalva “[...] alfabetizado é um termo usado para se referir aquele indivíduo que aprendeu a ler e a escrever, mas que não é letrado [...] a quem não apropriou da leitura e da escrita para poder utilizá-las como prática social”. Assim, o indivíduo somente aprendeu a decodificar, sabe identificar os signos, mas não sabe estabelecer relações sobre eles.

Esses indivíduos também não sabem ler o mundo de forma mais ampla, ler os signos carregados de ideologias que só são percebidas através de uma leitura crítica. Ler criticamente só é possível se o leitor conseguir relacionar e interagir a sua leitura com a realidade histórica/social/cultural em que se encontra e, nesse processo, é preciso dialogar com o autor do texto, com o texto e, principalmente, consigo mesmo.

Podemos perceber que a leitura é muito importante e que, infelizmente, nem todos os indivíduos são letrados na sociedade moderna. O letramento é

complexo e, apesar de poder ser alcançado por todos, nem todos têm, isto é o que precisa ser mudado. Os conceitos e orientações dos PCN de Língua Portuguesa para trabalhar a leitura precisam ser mais presentes na sala de aula, pois, o indivíduo que não passa por um bom processo de mediação, referente as diversas linguagens, inclusive a da internet, não consegue se tornar letrado. E dessa forma, a sociedade fica vulnerável às questões de controle e manipulação.

Como afirma Yunes (2003, p. 42), ler é uma condição de sobrevivência, se não nos apropriarmos da leitura, passaremos ser meros indivíduos que se apropriam e utilizam inconscientemente de conhecimentos alheios, não seremos nós mesmos, seremos os que os outros querem que sejamos. Isso acontece com as pessoas que estão acostumadas a olhar só para a direção que lhes é imposta, pessoas que não se instrumentalizaram para ler os textos em sua potencialidade. Os profissionais que criam as propagandas sabem disso e então aproveitam para manipular a sociedade. Acabar com esta visão da leitura superficial das propagandas é um processo longo e lento que precisa começar agora.

Isto só será possível através da mediação, processo que deveria começar na escola, mas que muitos professores não estão fazendo, deixam de construir esta ponte entre o aluno e a leitura como deveria. Só a pratica da leitura pode despertar no discente a reflexão e o questionamento para que este se torne um sujeito autônomo, crítico e reflexivo. A leitura interacionista é e deve ser sempre mediada pelo professor, segundo Silva (2008, p. 34):

[...] esse modelo leva em consideração os valores, as crenças e os projetos políticos, tanto do leitor quanto do autor na construção do significado. Ademais, esse modelo pode possibilitar ao professor trabalhar a leitura crítica ao dar voz ao aluno, ao permitir que ele exponha seus valores, suas crenças e até mesmo seus projetos políticos.

Assim, o aluno constrói uma relação de auto-confiança, liberdade e interpretação com o texto. Com isso, confronta seus valores, crenças e experiências com o contexto histórico do texto ou da imagem e cria suas próprias opiniões sobre o conteúdo lido. Porém este leitor está escasso e, infelizmente, essa mediação também.

Por esse motivo, acreditamos que a formação do leitor crítico é mais complexa do que imaginávamos, pois, ela vai além das margens de um livro ou

de uma tela de computador. Como já foi dito anteriormente, leitor crítico é um indivíduo letrado que consegue por em prática o que a leitura lhe proporciona de melhor. Ser crítico é ser um sujeito autônomo, confiante de seus conhecimentos, o sujeito crítico não é só aquele que concorda ou discorda de algo, mas aquele que faz isso e sabe apontar os porquês. E o ser reflexivo é o que pega seus conhecimentos e os transformam em outros a ponto de se sentir seguro para colocá-los em prática.

O processo de interação da leitura, reflexão e produção de conhecimento se torna possível pela interação do leitor com o texto, mediada pela linguagem:

A leitura do texto consiste, portanto, no encontro de dois sujeitos por meio da linguagem. Não é uma atividade passiva e, sim, um trabalho criativo que permite compartilhar sentimentos, informações e idéias ou contrapor-se a argumentos e convicções, por exemplo. A leitura verbal é um jogo, em que não se avança solitária nem aleatoriamente, mas por interação, investindo a experiência anterior de leitor de palavras e de mundo, para seguir pistas deixadas pelo autor no texto e considerar inclusive o não-dito, desvelando motivos e intenções.(COSTA; PINILLA;, 2006 p. 29)

Definir a linguagem é uma tarefa difícil e ao mesmo tempo fácil. Difícil porque não conseguimos encontrar um conceito que dê um significado único e preciso que abranja a sua amplitude. E fácil porque ela está presente a todo instante em nossa vida, ela é a nossa maior forma de comunicação, é através dela que interagimos com o mundo, com o outro, com o texto.

Assim, a linguagem é o instrumento que permite a interação entre leitor, texto e autor, ela promove o encontro da experiência de mundo com os signos linguísticos e, neste encontro, o leitor vai construindo sentidos a partir do que está explícito e do que está nas entrelinhas do texto.

O domínio das linguagens permite ao sujeito leitor um conhecimento amplo sobre as mais variadas questões que nos cercam, proporciona o seu crescimento pessoal e social e promove a criticidade e autonomia, inclusive, para pensar e agir por si mesmo, sem se deixar levar por pensamentos alheios. Como as autoras afirmaram, “a leitura sozinha não avança”, ela só acontece por que existe uma linguagem a ser lida, a ser interpretada, a ser trabalhada.

Cabe ao leitor saber fazer um bom uso dela identificando os fatos explícitos e os implícitos da obra lida. Identificar esses elementos é estritamente essencial para o leitor fazer uma boa interpretação do texto, de mundo e de si,

pois, ao produzir esta interação o indivíduo desenvolve seu senso crítico e reflexivo. A linguagem é tão relevante para o desenvolvimento dessas habilidades que os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa “buscam ampliar a percepção das múltiplas possibilidades de expressão linguística, sua capacitação como leitor dos mais diversos textos” (BRASIL, 2002, p. 55). E saber ler os mais diversos textos constitui exatamente em dominar as mais variadas linguagens e os elementos específicos que cada uma delas apresenta. No caso da propaganda, temos uma linguagem múltipla que mescla o verbal e o não verbal com palavras, imagens, cores, sons e outros.

2.2- Os mecanismos da linguagem da propaganda

Nesta subseção trataremos dos mecanismos da linguagem da propaganda para persuadir o leitor. Para isso, trazemos aqui as teorias de Vestergaard e Schøder (2000) e Sandmann (2012) para discutirmos os mistérios da linguagem midiática com foco na linguagem da propaganda *eletrônica*.

Segundo Vestergaard e Schøder (2000, p. 31), a propaganda existe desde a época dos escravos. Lá pelo século XIX, ela utilizava o corpo como *marketing* porque os escravos eram a mercadoria a ser vendida, aí esteve o que os autores chamaram “primeira fase da publicidade brasileira”. Nesta fase, as propagandas eram publicadas nas gazetas e nos almanaques dos jornais da época, como podemos observar na **figura 1**¹.

Este é um cartaz produzido Laemmeart, no Rio de Janeiro, no ano de 1854 e traz um anúncio de um escravo fujão. Nesse cartaz, podemos perceber em destaque o enunciado “crioulo fugido”, o valor de recompensa que são de RS 50U00 que chama a atenção dos caçadores de escravos da época. Ainda em destaque, temos a imagem do negro com a trouxa de roupas, mostrando, de certa forma, as características físicas que também são citadas no cartaz.

¹ Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+escravos+fuj%C3%B5es+nos+jornais+do+s%C3%A9culo+19&espv=2&biw=1366&bih=643&tbm=isch&imgil=RnDBt0ilRC2KTM%253A%253BoAQHslp5Oq7GYM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.saopauloantiga.com.br%25252Fannunciodeescravos%25252F&source=iu&pf=m&fir=RnDBt0ilRC2KTM%253A%252CoAQHslp5Oq7GYM%252C&usq=3sCleXr4TEnbqJ5yAQb6hBlitFUI%3D&ved=0CDcQyjdqFQoTCKD3gY_f8cgCFckdkAodPvkAGA&ei=blc3VqCIOcm7wAS8oPAAQ#imgsrc=xEUkIZAT6JlhM%3A&usq=3sCleXr4TEnbqJ5yAQb6hBlitFUI%3D> acesso em 6 de novembro de 2015.

1854

CRIULO FUGIDO.

RS. 500000



DE ALVICARAS

Anda fugido, desde o dia 18 de Outubro de 1854, o
escravo crioulo de nome

FORTUNATO,

de 20 e tantos annos de idade, com falta de dentes na frente, com pouca ou nenhuma barba, baixo, reforçado, e picado de bexigas que teve ha poucos annos, é muito pachola, mal encarado, falla apressado e com a boeca cheia olhando para o chão; costuma ás vezes andar calçado intitulado-se forro, e dizendo chamar-se Fortunato Lopes da Silva. Sabe cozinhar, trabalhar de encadernador, e entende de plantações da roça, donde é natural. Quem o prender, entregar á prisão, e avisar na corte ao seu senhor Eduardo Laemmert, rua da Quitanda n.º 77, receberá 500000 de gratificação.

Rio de Janeiro. — Typ. Universal de LAEMMERT, Rua dos Inválidos, 11 B

Figura 3 — Cartaz de crioulo fugido. Rio de Janeiro: Laemmert, 1854

Figura 1: Anúncio de Captura de escravo, 1854

Em seguida, vêm à data que ocorreu a fuga e o nome do negro que fugiu, essas são informações importantes para os interessados em encontrá-lo. Depois vêm mais características que especificam para o caçador se é de fácil ou difícil captura. As características se dividem em duas partes: a primeira que são as físicas, como: idade, condições dentárias, barbas, altura, a picada de bexiga que são marcas deixadas pela varíola no rosto. E a segunda que são características voltadas para as habilidades ou falta dela como, por exemplo, quando diz que ele é pachola, que quer dizer preguiçoso e vadio, e também quando diz que é mal encarado. Em seguida volta para as habilidades que são: cozinhar, trabalhar no plantio e encadernar.

Por fim, são apresentadas informações sobre o que fazer quando este escravo for capturado, que é ser entregue a prisão e avisar ao dono - quem vai pagar pelo serviço prestado. Logo, a propaganda já utilizava o corpo como

instrumento de persuasão, pois um negro com bons preparos físicos vale mais do que outro que não tem os mesmos atributos.

Com o passar do tempo, a propaganda foi se ampliando para outras áreas como vendas de casas, terrenos, mercadorias etc. No início do século XX, ela se afirmava pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo. A partir daí, a propaganda e o mundo publicitário foi se evoluindo cada vez mais rápido para acompanhar a modernidade e para atender as necessidades do público consumidor. Por isso, ela “deixa de ser menos arte e passa a ser mais técnica” (VESTERGAARD; SCHØDER, 2000, p. 29) e tudo isso foi possível graças à linguagem. Concordamos com os autores quando eles destacam esse caráter técnico da propaganda, no entanto, defendemos também que ela foi, é e sempre vai ser a arte mais viva e compartilhada entre os homens, cada um a sua maneira.

A técnica da linguagem não tira o mérito da arte, pois ela consegue conduzir o leitor a uma determinada interpretação, a gostar de um determinado produto, a mudar de opinião, enfim, isso também é a arte da persuasão e convencimento. O que deixa essa arte sem brilho, sem vida na linguagem da propaganda é a intenção de quem as cria com o objetivo de mover compra e venda, escravizando o outro. E também, a falta de preparo do sujeito consumidor para ler, interpretar e não se submeter inconscientemente às artimanhas da propaganda.

Ainda assim, a linguagem é uma arte com poderes inacreditáveis. Há muito tempo, Aristóteles já falava da linguagem da retórica. E “[...] a partir do século XX, Perelman desenvolveu um consistente estudo sobre a argumentação moral e jurídica, que consistiu em uma espécie de aplicação da nova retórica ao domínio da argumentação prática”. (ALVES, 2009, p. 08). Desde então, a linguagem persuasiva começou a tomar proporções gigantescas, mostrando que os termos técnicos que ela possui são mecanismos favoráveis ao argumento e ao convencimento:

Na maioria das vezes, considerar um argumento como algo elaborado a partir de certas técnicas torna-o digno de suspeita. Parte da recusa que a Retórica sofre até hoje tem a ver com a dificuldade de conviver com o reconhecimento e a análise do discurso como uma produção técnica. (ANDRADE, 2009, p.36)

O texto argumentativo tem como base a persuasão, porém, ele também é alvo de muitas suspeitas. O sujeito que tem conhecimentos das técnicas da argumentação já possui uma visão crítica do texto. O que nem sempre é o suficiente para que o leitor não seja convencido pelo autor. É o que acontece muito com a linguagem das propagandas.

A linguagem persuasiva da propaganda produz todo esse efeito, porque ela conta com os recursos linguísticos que passam a ser um belo instrumento de persuasão muito sofisticado. Segundo Sandmann (2012), os autores de propagandas tentam atingir de qualquer maneira o interlocutor como:

Causar estranhamento no leitor não é, naturalmente, função da metáfora ou da metonímia ou ainda da linguagem figurada em geral. [...] os principais: aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização [...].(Sandmann, 2012, p.13)

A propaganda quer atingir o receptor, não importa se é pelo estranhamento, pela arrumação das palavras, se é pelas cores, pelo fundo musical, o que importa é alcançar esse receptor, convencê-lo, levá-lo a consumir a qualquer custo. E esses exemplos que Sandmann (2012) traz em seu livro são recursos linguísticos responsáveis pelo convencimento dos sujeitos receptores.

Nas propagandas, em geral, existe mais de um tipo de linguagem. Na maioria ou em quase todas elas, tem a linguagem verbal que possui os recursos já mencionados acima e a linguagem não verbal que são as cores e o formato dos signos, a linguagem corporal etc.. Este cruzamento de linguagens serve para impressionar o leitor consumidor e convencê-lo a consumir, até mesmo independente da qualidade do produto.

2.3 As mídias: circulação e “imposição” de ideologias

A mídia compreende o conjunto dos meios que possibilitam a comunicação de massa. Segundo Chauí (2006), o rádio e o cinema foram os primeiros recursos midiáticos que surgiram. Mais tarde, com a evolução

tecnológica, surgiu também a imprensa, a publicidade, a televisão e outros que compõem este conjunto de forte poder de dominação.

Por ocupar um espaço público, a mídia deve ser operada totalmente a serviço da população. Entretanto, não é isso que acontece, segundo Cruz (s/d, p.14):

“Desde a chegada dos meios de comunicação eletrônicos no Brasil, impera uma verdadeira desordem nas concessões, autorizações e permissões de outorgas de rádio e TV. De modo geral, quase todas as tentativas de regulamentação de radiodifusão privilegiaram os interesses privados”.

Isso significa que a mídia vem se transformando gradativamente em propriedade privada, até porque, segundo Leal Filho (s/d, p. 06), as mídias como rádio e TV surgiram com famílias e outros grupos empresariais que ocuparam espaços vazios existentes no espectro eletromagnético, instalaram lá emissoras de rádio e de televisão, julgando-se donos do pedaço. Assim, não há dúvida de que a mídia atende a necessidade desses criadores, ela é um veículo da ideologia de seus próprios dominadores e, portanto, reproduz os seus interesses e não os interesses do povo, dos espectadores.

Aliada a essas mídias já referidas (cinema, rádio, TV), surge mais tarde, a mídia eletrônica, a *internet*. Podemos explicar o seu surgimento e conceito da seguinte maneira:

Segundo o Massachusetts Institute of Technology (MIT) “em 2015 haverá 1 trilhão de aparelhos conectados o tempo todo.” São fatos marcantes: 1969, nasce a Arpanet, embrião da Internet. Em 1991, o cientista Tim Berners-Lee cria a World Wide Web (WWW) sistema de documentos interligados pela Internet que são acessados por meio de navegadores. No ano de 1995, temos o início da Internet comercial no Brasil. Já em 2010, a Internet entra na fase das redes sociais, com ferramentas como Twitter, Facebook, Orkut, blogs, ganhando notoriedade. É a chamada internet social, de comunidades. Temos, então, uma nova realidade em termos de comunicação. (BIZ, 2012, p. 32)

Assim, desde o nascimento até hoje, a *internet* é símbolo de informação e de comercialização através das redes interligadas. Da mesma maneira que as outras mídias, ela tem alcance a grande parte da população, é capaz de formar opinião pública, modificar comportamentos, ideais e valores e capaz também de

dominar e manipular. A *internet* faz isso de forma tão convicta que acaba ganhando o controle ideológico, tanto que as pessoas podem passar a ver o mundo da mesma forma que veem na tela do computador.

Por isso, podemos dizer que as mídias detêm o poder de manipulação e continuará detendo, se o sujeito consumidor não se atentar a ler o que fica explícito e o que se esconde nas entrelinhas - o real interesse da mídia. Isto merece sempre estar em discussão. Como afirma Biz (2012, p. 35):

Frente à mídia, podemos ter uma postura de ingenuidade, de supervalorização, encarando-a como simples entretenimento e ocupação na ociosidade. No entanto, a posição mais inteligente e, na verdade, um imperativo, é desenvolver um senso crítico, conscientes de que a mídia e a Internet servem como matérias de discussão, uma vez que elas refletem o poder dominante, a realidade social, econômica e política do país e, por isso mesmo, é preciso modificar o modo como as encaramos.

A sociedade, infelizmente não está preparada para enfrentar a mídia como deveria, pois não está ciente do poder que a mídia exerce sobre ela. A mídia não foi criada simplesmente para ser um passa tempo, uma fonte de entretenimento, ou um meio de mostrar a diversidade cultural. Por trás destes discursos ideológicos, existe um mercado capitalista baseado em interesses lucrativos, interesses que buscam manipular e alienar as pessoas, conduzindo-as por pensamentos alheios.

Desta forma, faz-se necessário ressaltar a importância de o sujeito ser letrado e saber interpretar as linguagens midiáticas para não ser influenciado por elas, pois a consequência de não saber lê-las repercute, na maioria das vezes, negativamente na vida das pessoas. A classe dominante usa a mídia para fazer da população marionetes sem nenhum respeito ou pudor. Entre inúmeras formas de manipulação, a mais utilizada para a persuasão ao consumismo são as propagandas. Daí, a partir de agora, nossa ênfase é dada à propaganda eletrônica de *marketing* do corpo da *internet*.

A *internet* e o computador, embora surgissem após os outros meios, estão entre os mais utilizados pela população brasileira. Assim como as outras mídias, a internet também é um canal onde as propagandas circulam para promover a compra e venda ao impressionar e convencer o internauta. Esse recurso midiático é a “sensação do momento”, principalmente para os jovens e

adolescentes, portanto, o *marketing* do corpo é tão presente nas propagandas eletrônicas.

2.4 A propaganda e a construção da identidade do leitor consumidor

De acordo com Chauí (2006, p. 27), a propaganda significa multiplicar uma espécie por meio da reprodução, irradiar-se, difundir-se ou divulgar. Assim, podemos dizer que a propaganda é uma difusão ou uma divulgação de ideias, valores, opiniões e informações para o maior número de pessoas no mais amplo território possível. Aqui estamos nos referindo a propaganda comercial que é a difusão ou divulgação de produtos destinados à venda e dirigidos à consumidores. Desde o seu começo, em fins do século XIX até meados do século XX, a propaganda comercial já focava no elogio das qualidades do produto.



Figura 2: Anúncio de venda de máquinas de costura, século XIX

A propaganda (**figura 2²**) do século XIX demonstra muito bem essas características, apesar de chamar atenção por conta da ilustração que estava se

² Disponível em <

<https://www.google.com.br/search?q=propagandas+publicadas+em+jornais+do+s%C3%A9culo+1>

iniciando na propaganda, ela traz em caixa alta e em negrito o nome do produto, nesse caso a maquina de costura. Em seguida, aparecem os elogios para destacar os benéficos que o produto oferece: “perfeição”, “economia” e “elegância”. Depois, o enunciado maior “Única machina de costura a mão, de pouco preço que presta utilidade” reforça as qualidades do produto, diferenciando-o dos demais.

Logo abaixo aparece uma pequena descrição que frisa as qualidades e a eficácia da maquina. No fim, a propaganda reforça que custa “pouco dinheiro” e que se encontra na última agência da cidade, para que o consumidor não perca tempo procurando outros produtos em outros lugares.



Figura 3: Anúncio de cigarro, 1969

9+brasileiro&espv=2&biw=1366&bih=599&tbn=isch&imgil=LEXFXAmvRuanUM%253A%253BFQf6sdt7nzbZM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fvejasp.abril.com.br%25252Fmateria%25252Fanuncios-antigos-jornais-revistas%25252F&source=iu&pf=m&fir=LEXFXAmvRuanUM%253A%252CFQf6sdt7nzbZM%25252C_&usg=__f4_mQnn9gKoNBe8U2X4-WeiUOkk%3D&ved=0CCsQyjdqFQoTCLmG6tng8cgCFUZMkAodKToOJA&ei=GfK3VrmaEMaYwQSp9LigAg#imgrc=LEXFXAmvRuanUM%3A&usg=__f4_mQnn9gKoNBe8U2X4-WeiUOkk%3D
 acesso dia 08 de novembro de 2015

Esta propaganda (**figura 3³**), ao contrário da primeira, ganhou cores e destaca a figura feminina como símbolo da sexualidade. A imagem à esquerda apresenta um cenário muito convidativo para os jovens da época. Ela dispõe de uma mulher branca, sentada de pernas cruzadas, com uma taça na mão e uma garrafa de *champanhe* e as mãos de um homem segurando um cigarro tocam-lhe o rosto. Os traços da imagem demonstram que, tanto o homem quanto a mulher, pertencem uma classe social alta, transmitindo ao consumidor uma sensação de conforto e bem estar. Aliado a isso, a imagem transmite também os sentimentos de liberdade, erotismo, romantismo e prazer, o que o jovem deseja, tanto que o próprio slogan, ao dizer: “O presente inesperado é o mais desejado” demonstra que o cigarro proporciona a realização dos desejos do cliente.

Na imagem localizada à direita da propaganda são utilizados artifícios sedutores. A modelo, por exemplo, aparece de vestido minissaia (o que na década de 70 era muito ousado) e com um cigarro na mão (fumar fazia parte do luxo). Há também um rapaz com um violão e um cigarro nas mãos que olha para a moça com desejo. Isso chama atenção dos jovens que é o público alvo da propaganda.

Ambas as imagens caracterizam a modernidade da época através da ousadia, usando a imagem feminina para camuflar os malefícios do cigarro. A exposição da sexualidade feminina associada ao despertar do desejo, da liberdade e do bem estar é usada para persuadir os jovens a comprarem o cigarro.

A primeira providência a ser tomada com relação à criação e exibição de propagandas é elaborá-la de acordo com a mídia que vai ser exibida, com o horário comercial e com o público destinado. Depois vem à escolha dos elementos linguísticos verbais e não verbais. Os verbais são sempre frases curtas, objetivas e de fácil compreensão; Já os não verbais são as cores próprias

³ Disponível em < https://www.google.com.br/search?q=propagandas+publicadas+em+jornais+do+s%C3%A9culo+20+brasileiro&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&imgil=TSldq5CySZxlpM%253A%253B8yN6ywwWorHkhOM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fpetropolisnoseculoxx.zip.net%25252Farch2007-11-01_2007-11-30.html&source=iu&pf=m&fir=TSldq5CySZxlpM%253A%252C8yN6ywwWorHkhOM%252C_&usq=_ogJcBSEEV2eDwLuhelufY7QZWjE%3D&ved=0CCcQyjdqFQoTCNC8voXh8cgCFYZ_kAodAD0NqA&ei=c1k3VpC3Mob_wQSA-rTACg#imgrc=ezs-ig67hXtM%3A&usq=_ogJcBSEEV2eDwLuhelufY7QZWjE%3D > acesso dia 08 de novembro de 2015

para chamar atenção do público-alvo, a música e o ator ou atriz perfeito para o produto “perfeito”.

Essa série de recursos, empregada na construção das propagandas, são para nos convencer de que os produtos ofertados são bons, eficazes, vão suprir nossas necessidades e, por isso, devem ser adquiridos. Hoje, como estamos inseridos numa “sociedade do descarte”, termo utilizado por Chauí (2006), a propaganda investe em falsas promessas utilizando os desejos instantâneos do telespectador, principalmente, no que se refere aos produtos de beleza.

Através de todos seus artifícios, a propaganda eletrônica atinge diretamente a formação da identidade dos adolescentes e eles se desequilibram mediante a tanta oferta: ora querem um estilo de cabelo, ora outro; ora, querem um modelo de roupa ou tênis que a propaganda atrai a usar, ora, esses mesmos modelos já não servem mais e é preciso adquirir o próximo lançamento.

Essa é a característica da sociedade do descarte, tudo muda o tempo todo, e nós somos levados a acompanhar as mudanças. Não temos mais o controle dos produtos que realmente precisamos consumir, mas temos anseio em consumir aqueles que são propagados diariamente e que “supostamente” vão atender nossas necessidades. E o que mais nos inquieta nesta questão é que não se trata apenas de uma mudança instantânea em relação ao corpo e aos padrões da moda, mas também uma mudança de identidade. As identidades se tornaram tão mutáveis assim como mudam os produtos e os bens de consumo no mercado.

As propagandas são bem elaboradas e buscam garantir ou estabelecer para o leitor consumidor que, apesar de ter suas especificidades, precisa ser igual a todo mundo. E ser igual implica gostar, comprar e consumir o que todo mundo consome, até porque, como afirma Bauman (2005), “quem é diferente e não acompanha os padrões da sociedade em geral ficam as margens”. A mídia consegue impor padrões sociais, ainda que as pessoas tenham se tornado cada vez mais individualistas, nenhuma delas quer fazer parte da margem e ser excluída, isso fere seu ego.

Através das propagandas, a mídia dita os padrões da moda, muitas pessoas são manipuladas e seguem esses padrões sem refletir ou contestar porque não estão aptas a ler a propaganda como se deve. Daí, dizemos que a leitura crítica é extremamente relevante para o leitor consumidor. As propagandas fazem parte do dia a dia deste sujeito e, por isso, naturalmente, ele já faz leituras

superficiais destes textos, de forma livre e prazerosa, porque ninguém o obriga assistir TV ou acessar a internet. Ele o faz por escolha pessoal, ou pelo menos, é o que se pensa.

Com isso, acreditamos que se torna mais fácil mostrar ao indivíduo as várias formas de leitura e conduzi-lo à interpretação das linguagens. O fato é que sempre aprendemos associando os novos conhecimentos com o que já sabemos. Se o indivíduo já conhece e “lê” as propagandas, por que não transformar isso em instrumento de mediação da leitura em um sentido mais amplo? Assim, ele não só passará a gostar de ler como deixará a condição de consumidor alienado para a posição de sujeito crítico e reflexivo.

3 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE PROPAGANDAS DE CABELOS AFROS

Ô meu corpo, força sempre de mim um homem que questiona!
(Fanon, 2008, p.191)

O corpo revela a força interior que carregamos em nós como se fosse um espelho. Por isso, esta seção tem como objetivo analisar e interpretar propagandas de *marketing* do corpo - cabelos afros. Antes, porém, discutimos a construção da identidade da mulher negra e o consumo provocado pela propaganda eletrônica, associando-o a importância do letramento crítico como forma de percepção da linguagem na função de persuadir e convencer o leitor consumidor para a aquisição de determinados produtos.

Na sequência, apresentamos o estudo sobre o *corpus*, propagandas de cabelos afros, que por muito tempo foi alvo de preconceito perante a sociedade e também nas mídias. No entanto, isso vem mudando nos últimos tempos, o cabelo afro já ganhou visibilidade nas mídias, “está na moda” e faz parte do padrão de beleza feminina do Brasil.

3.1 A construção da identidade negra ontem e hoje

A construção da identidade negra, como em qualquer outra, é um processo contínuo que se modifica a todo instante, como Baumam (2005, p.17) ratifica:

[...] Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não tem a solidez de uma rocha não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis, e de que as divisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira com age - e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.

Nenhum indivíduo possui uma única e permanente identidade, tudo que o envolve contribui para a sua formação identitária. Esta formação não depende mais somente da linhagem familiar, etnia, religião e sexo, mas está além dessas

questões. A sociedade o influencia, os amigos, o capitalismo, a mídia, tudo o que cerca o sujeito pode afetar a sua construção identitária. Essa identidade mutante é expressa pelo comportamento, pela forma de vestir, andar, conversar etc. que cada um possui.

Por isso, a mulher negra traz consigo várias teorias e ideologias que influenciaram a sua identidade, isto é, devido à história de seu povo. O corpo feminino afro é interpretado como um corpo que traz as marcas de identidades de seus antepassados:

Enquanto sujeito social importante na construção da história do nosso país, as negras vem construindo uma trajetória de muita luta, perseverança e sabedoria. As vozes das nossas antepassadas, com suas dores e lutas ainda ecoam entre nós e servem de exemplo para que não desistimos do nosso objetivo de construir uma sociedade digna para todos. (MUNANGA; GOMES, 2006, p.136)

A negra, por muito tempo, foi deixada à margem e suas representações foram construídas como símbolo de sexualidade, empregada doméstica, enfim, como objeto. Com isso, podemos dizer que a sua identidade hoje no Brasil é resultado de um processo doloroso, no qual sua imagem foi humilhada e excluída. Desde a escravidão, a resistência se fazia presente no corpo e nos costumes que os negros mantiveram aqui no Brasil e é dessa forma que ela se mantém atualmente, principalmente na mulher negra.



Fonte: *O Clarim d'Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra*, 28 de setembro de 1929, p. 4.

Figura 4: Anúncio do cabelisador, 1929

A propaganda (**figura 4⁴**) demonstra que, a muito tempo, a mulher negra é persuadida a alisar os cabelos e isso influencia na sua formação identitária. A imagem acima está propagando um cabelizador, aparelho feito de aço, não elétrico, aquecido ao fogo e utilizado para alisar os cabelos afro, cacheados e ondulados.

A propaganda inicia-se com o *slogan*: “O único meio de alisar os cabelos sem dor e sem perigo é usando o aparelho”, isso não passa de uma estratégia de *marketing*, pois o aparelho é um ferro esquentado ao fogo sem limite de aquecimento, sem proteção para as mãos da cabelereira e nem para os cabelos da cliente.

Em seguida, destaca-se a imagem de uma mulher negra com metade do cabelo cacheado e a outra alisada, sendo que o lado liso se sobrepõe ao cacheado para mostrar à consumidora o antes e o depois do produto. A mulher escolhida para a propaganda, apesar de ser negra, possui características de branca, como os olhos bem abertos e lábios finos. Ao lado da modelo, temos o nome do produto em letras grandes e negrito, o que mais se destaca na propaganda, pois constitui o objetivo primeiro dela (vender e usar o cabelizador). E, no final, aparece o endereço do salão que oferece o serviço com esse alisador.

Podemos perceber que a mulher negra passou por várias situações que influenciaram em sua identidade. Ainda nos dias de hoje, ela enfrenta várias barreiras para se construir mulher, conquistar e manter os atributos femininos: mulher que estuda, que cuida de casa, que trabalha fora, que cuida de sua aparência física e que luta por uma igualdade de gênero. Ainda assim, a mulher negra é estereotipada com identidades sucedidas do preconceito de uma cultura antepassada e considerada “belíssima”.

A mulher negra sofre com o preconceito: primeiro por ser negra, segundo por ser mulher; e também na maioria dos casos por ser pobre, como afirma Coutinho (2010, p. 57):

[...] Há poucas décadas atrás, o racismo também era determinado predominantemente por motivos biológicos, esta teoria caiu em desuso,

⁴ Disponível em <
https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XX+publicadas+em+revistas+e+jornais&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMlzoI0juLxyAIVwpCQCh0ycg0e#imgrc=eav1RY-ivfm_tM%3A>acesso dia 06 de novembro de 2015

especialmente pós-segunda guerra mundial, e o racismo deixou de ser biológico para ser especificamente cultural. O preconceito contra as mulheres se expõe tanto de forma cultural, como ainda na persistente mitologia envolvendo a natureza feminina.

Por isso, a mulher negra não sofre discriminação apenas com relação à cor de sua pele, ela sofre por trazer consigo uma cultura típica, por assumir de onde veio, por reconhecer seu potencial feminino. Podemos dizer que essa prática discriminatória, mesmo que em passos muito pequenos, está desaparecendo, pois a mulher negra vem ganhando espaço diante da sociedade, do mercado de trabalho e até mesmo nas grandes mídias. Entretanto, a negra, ainda assim, continua sendo vítima de muito preconceito e discriminação.

A mídia, por exemplo, de alguma maneira, não deixa transparecer a identidade e a cultura da mulher negra. Muitas vezes, ela é escolhida para a propaganda ou para cenas no intuito de camuflar o preconceito da própria mídia e da sociedade manipulada por ela. Essa prática acaba branqueando a negra em questão estética e psicológica e isso resulta num certo apagamento de sua identidade. Como vimos na última propaganda, a negra sempre foi manipulada para o padrão de beleza europeu e, por isso, a beleza afro não recebia o valor merecido.

A identidade da mulher negra pode ser interpretada de várias maneiras e passou por grandes transformações. Essas transformações são manifestadas através do corpo. É nele que o indivíduo expõe o que sente, sua cultura, sua identidade. Como afirma Gomes (2003, p. 174):

“O entendimento da simbologia do corpo negro e dos sentidos da manipulação de suas diferentes partes, entre elas, o cabelo, pode ser um dos caminhos para a compreensão da identidade negra em nossa sociedade. [...] Em torno da manipulação do corpo e do cabelo do negro existe uma vasta história. Uma história ancestral e uma memória. Há, também, significações e tensões construídas no contexto das relações raciais e do racismo brasileiro.”

O corpo negro possui marcas da sua história antepassada, uma vez que são transmitidas de geração para geração. Essas marcas, positivas ou negativas, estiveram antes e ainda continuam hoje, como Fanon (2008, p. 90) diz, no período colonial, o branco se sentia superior ao negro, enquanto o negro se sentia inferior ao branco. Nos dias atuais, o branco ainda acredita realmente ser superior e os negros ainda são submetidos a condições inferiores. Com isso, esses

pensamentos continuam enraizados e interferem de diferentes formas na construção identitária de cada um.

A negra que assume seus cabelos crespos é vista por muitos como a mulher de personalidade, como a mulher que tem orgulho de sua etnia, da sua história. Em alguns casos, é exatamente isso, mas em outros, ela está seguindo os estereótipos a que foi imposta.

É preciso, pois averiguar, como se reestruturam as identidades e as alianças quando a comunidade nacional se debilita, quando a participação segmentada no consumo – que se torna o principal procedimento de identificação [...]. (CANCLINI, 2001, P. 87)

Quando a mulher negra assume essa identidade que lhe foi imposta ela se distancia cada vez mais de si e se torna cada vez mais consumidora. E isso passa a defini-la.

3.2 Propagandas, leitura e letramento no contexto das mídias

A sociedade, por muito tempo, é movida pelo consumismo, como uma forma de sobrevivência e também por questões de status. Isto foi o que fez os negócios se expandirem e, assim, chegaram até as mídias, que contribuíram bastante no crescimento lucrativo do comércio. A partir dessa nova aquisição, o consumo vem crescendo desenfreadamente.

Durante esse processo, o que modificou, foram as maneiras de convencer a população a comprar em excesso, além de aumentar novas mídias que são fundamentais nesse processo de convencimento. O rádio e o jornal foram as primeiras armas poderosíssimas para essa prática, em seguida, veio a TV que também tem um papel fundamental e é bastante utilizada até os dias de hoje.

Em razão desses variados canais e das mais diferentes formas de convencimento que eles transmitem, a sociedade e a escola precisam estar atentas com a formação leitora dos indivíduos consumidores, para que percebam as armadilhas que a propagandas usam para persuadi-los. Como Canclíni (2008, p.17) afirma: “[...] Condicionamentos parecidos não geram gostos nem

comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet. [...]”.

Assim, leitores ou consumidores que possuem uma base sólida de leitura crítica não serão persuadidos a consumir demasiadamente, a mudar seus gostos e comportamentos por se basearem em propagandas que cercam os seus cotidianos. Assim, fica claro a relevância do letramento do indivíduo em relação ao consumismo estimulado pela propaganda.

Como já foi dito e se pode notar, os meios de comunicação como rádio e TV têm influência direta sobre o consumismo, por veicularem as propagandas comerciais. E, aliados a esses canais de comunicação, surgiram novos meios que também são responsáveis pela tarefa de levar as propagandas às pessoas e convencê-las a consumir determinados produtos:

Hoje, não são somente os meios de comunicação de massa tradicionais, como comerciais de TV e rádio ou anúncios em jornais e revistas, as ferramentas de divulgação dos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo. Além desses meios, que sofrem restrições de tempo, custo e técnicas, há novos meios, que permitem o deslocamento da tradicional comunicação de massa para uma comunicação direcionada e segmentada, uma comunicação mais dirigida. (LIMA, 2012, p. 22).

Podemos dizer que as mídias, desde as mais antigas até as mais atuais, são alvos da modernidade, da “sociedade do descarte”, em que a maior prioridade é consumir e descartar para processar constantemente a compra e venda. Algumas mídias já não são mais usadas com tanta frequência que antes, pois a massa popular prefere as mais novas e mais eficientes, porém, as propagandas continuam sendo bem transmitidas, pois acabaram imigrando para as novas mídias.

Isso não significa que as mídias citadas pela autora tenham perdido sua importância no estímulo ao consumismo, até porque, por muito tempo, rádio, TV e jornal foram os principais canais de comunicação e interação. Todavia, é preciso admitir que surgiram outros canais, os quais as pessoas dão preferência, talvez até pela necessidade que elas têm de seguir um padrão pregado pela própria mídia.

Em outras palavras, de certa forma a mídia também é vítima dela mesma. Porém, acreditamos que essa mudança não é só para seguir a tendência de

novas mídias, mas por elas proporcionarem recursos que dão resultados imediatos. Uma vez que esses recursos dispõem de tecnologias que as propagandas ficam com efeitos melhores, mais rápidos e mais eficientes, pois, a população responde com rapidez comprando mais.

Dentre essas novas mídias destaca-se a *internet*. Ela vem ganhando espaço na sociedade brasileira por ser um veículo de informação rápida e também de entretenimento através das redes sociais. Segundo Osvaldo Biz (p. 31, 2012), em meados da década de 90, a *internet* se espalha ao Brasil e em 2010, as redes sociais (*Twitter, Facebook, Orkut, blogs*) se apresentam como as novas ferramentas de comunicação de massa.

Esta nova realidade fez tanto sucesso que se tornou alvo das propagandas, já que estas têm como foco, mídias em alta para atingir o maior número de pessoas possíveis. Logo, em tudo que fazemos na *internet*, nos deparamos com propagandas de todos os tipos.

Com isso, ficamos completamente inseridos e dependentes desse mundo capitalista e somos conduzidos a consumir em exagero pela mídia, principalmente pela “[...] internet que é uma resposta às novas formas de acumulação de capital. É uma evolução em vista das necessidades econômicas do sistema capitalista.” (Biz, p.33, 2012). A *internet* consegue levar os internautas a comprar sem necessidade.

Assim sendo, a população fica a mercê do consumismo por não perceber o “simulacro e poder” (CHAUÍ, 2006, p. 27) e se submeter aos padrões que a mídia divulga, ou seja, consumir sem interpretar as ideologias que estão por trás de toda simulação armada pela mídia. Isso acontece porque o sujeito consumidor, por falta de mediação ao letramento, discutido na seção anterior, não percebe o quanto está sendo corrompido pela ideologia da mídia.

Na **figura 5**⁵, a propaganda mostra como essa manipulação acontece de forma silenciosa na *internet*. Esta propaganda vem dar dicas de corte para cabelos crespos e cacheados, feita pelo Instituto de Beleza Natural, em Salvador para o salão Mix da Beleza Natural.

⁵ Disponível em <<http://www.conversademenina.com.br/dicas-de-cortes-para-cabelos-crespos-e-cacheados/>> acesso dia 06 de novembro



Figura 5: Pesquisa realizada pelo Instituto de Beleza Natural sobre o uso do cabelo afro, 2010

A modelo escolhida, de cabelos cacheados e curtos, neste caso, reforça a intenção do salão em convencer as clientes a cortar os cabelos. Então, a propaganda usa uma negra que possui o formato do rosto e traços condizentes com o corte de cabelo, seja ele cacheado ou liso. Isso oferece à consumidora uma confiança em fazer o seu corte no salão indicado uma vez que já mostra a prévia de como irá ficar. A consumidora, por sua vez, automaticamente deixa de perceber que estar sendo corrompida pela ideologia midiática.

Destarte, acreditamos na importância do letramento para o consumidor. Segundo Soares (2009, p18), o letramento “[...] é o resultado da ação de ensinar ou de aprender a ler e escrever: o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita”. Uma vez apropriado da leitura e da escrita, o indivíduo consegue ter um estado, uma personalidade, ser ele mesmo, sem que as ideologias sociais e principalmente a midiática determine a sua identidade.

A mídia tem o poder de levar o sujeito a comprar sem refletir sobre o que as propagandas expõem. Isso não significa que a mídia é a vilã da história, ela também nos oferece informações e entretenimento favoráveis ao nosso crescimento, o que precisa ser mudada é a maneira de leitura do telespectador ou internauta. E, no caso das propagandas, é a maneira de recebê-las, interpretá-las e usufruir com consciência o que elas oferecem. Isso mostra que essa situação é mais complexa do que se possa imaginar:

“[...] De modo que existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor. Em algumas formas de expansão do consumo, como Internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos.” (CANCLÍNI, 2008, p. 28).

Concordamos que esta relação da mídia com o consumidor é complexa, pois ele, na maioria das vezes, não percebe o quanto é ingênuo frente essas mídias, seus textos e linguagens, principalmente a propaganda televisiva e eletrônica. Ao contrário do consumidor, a mídia sabe e domina suas próprias intenções. O autor fala de um ponto muito relevante que é o aumento da escolaridade, o que é necessário para que o indivíduo desenvolva e aperfeiçoe suas condições de interpretação e possa escolher ser ele mesmo, sem precisar seguir uma moda ou o padrão de beleza ordenado pela mídia.

O padrão de beleza que a mídia estipula sempre favoreceu o branco. Por vezes, quando o negro aparecia em propagandas, havia pouca visibilidade e transparência de seu talento ou sua beleza. Vejamos a propaganda (**figura 6**⁶):



Figura 6: Indicação de uso de gorros, 2014

⁶ Disponível em

<https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XXI+publicadas++na+internet&espv=2&biw=1366&bih=599&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAmoVChMlyMaUn-PxyAIVQhqQCh2AVwet&dpr=1#tbn=isch&q=propagandas+da+internet+de+2014+sobre+cabelos+femininos&imgcr=d2CRGa-ArpzmZM%3A> acesso dia 06 de novembro de 2015.

Na propaganda acima, nenhuma das modelos é negra: três são brancas e uma ruiva. A primeira é mais gordinha com um estilo despojado, a segunda é mais magra com roupas mais soltas e as outras duas também são esbeltas. Para trazer indicações de uso do gorro, a propaganda apresenta quatro mulheres com diferentes estilos, em que não se tem a representação da negra. A ausência da mulher negra nesta propaganda deixa transparecer como ela é deixada as margens pelos meios de comunicação.

O negro demorou muito para conquistar espaço na propaganda brasileira, dentre outras questões, pela posição social que se encontra. Além disso, ele é resultado de um povo que por muito tempo foi submisso ao colonizador, por isso, era visto como símbolo do mal e do feio (FANON, 2008, p. 132 e 154). Já que a propaganda é direcionada para o que é bom e belo, achavam-se contraditório inserir o negro nesse espaço da mídia. Todavia, diferentemente da propaganda anterior, na **figura 7**⁷, a mulher negra ganha representação:



Figura 7: Campanha pela real beleza Dove, 2004

⁷ Disponível em <

<https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XXI+publicadas++na+internet&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAmoVChMlyMaUn-PxyAIVQhqQCh2AVwet&dpr=1#tbm=isch&q=propagandas+2015+internet+mulheres+de+todas+as+etnias&imgcr=gY0LEsiPTAgPGM%3E>> acesso dia 06 de novembro de 2015

A Dove é “Uma das pioneiras desse tipo de publicidade, que há quase 11 anos criou sua campanha “Pela Real Beleza”, que denunciava o uso de Photoshop nas imagens e trazia modelos com corpos diferentes dos das modelos.”⁸. Assim, a beleza da mulher brasileira começa aparecer na propaganda, o que é um grande avanço, principalmente para a mulher negra.

Nesta propaganda destacam-se três mulheres: a primeira ruiva com sardinhas, algo que costumava ser removido através do *photoshop* nas propagandas; a segunda é uma mulher branca que não tem o manequim idealizado da época, pois, como afirma o *slogan*: “Dove acha que a beleza não veste só o manequim 38”; e a terceira é uma negra com cabelos alisados, o que mostra às negras que elas têm direito de escolher usar seu cabelo do jeito que quiser.

Esse respeito é reforçado no canto inferior esquerdo da propaganda onde são apresentadas várias modelos, cada uma mostrando sua beleza, independente de sua etnia, inclusive uma negra de cabelo afro. No centro da propaganda temos o slogan “campanha pela real beleza Dove” que reforça a existência da beleza feminina do Brasil e lembra que o produto, neste caso o sabonete, só vem acrescentar essa beleza. Ainda que a real intenção da marca seja vender, a fórmula usada valorizou a mulher brasileira.

Com isso, a participação do negro nesses veículos de comunicação iniciou na época da escravidão, em que ele era a própria mercadoria. Somente “na década de 80 que o negro aparecia representando um papel secundário [...]” (CASTRO, 2007. p. 17). Com isso, foi ganhando lentamente espaço e:

[...] com a valorização do negro no ambiente em que está inserido, sua participação tornou-se cada vez evidente, mais participativa e com mais prestígio, contudo não se chegou ainda ao patamar ideal, onde as imagens do negro e do branco tenham o mesmo peso e o mesmo significado. (CASTRO, 2007, p.19).

Por mais que a presença do negro cresça neste âmbito, ela carrega um estigma de inferioridade com relação ao branco, pois, até mesmo o próprio negro, dentro das condições que sua história traz, não se sente com a mesma estima de um branco. É por isso que Fanon (2008, p.132) diz: “há identificação, isto é, o jovem negro adota subjetivamente uma atitude de branco”.

⁸ Disponível em <<http://unacomportamentodoconsumidor.blogspot.com.br/2015/03/tendencia-publicitaria-trata-mulheres.html>> acesso dia 06 de novembro.

Quando o negro faz isso, é para se proteger, para sair das margens da sociedade. O processo de levar o negro para as propagandas não foi fácil, principalmente, em relação à mulher negra que era considerada um bom exemplo para a sociedade, por conta dos estereótipos construídos contra ela no decorrer da história.

Porém, os movimentos negros e as ONGs vêm lutando para quebrar esses estereótipos e mudar ou reconstruir a imagem do negro. Com isso, a mulher tem reconquistado a sua autoestima e sua dignidade, resgatando a sua cultura. Nesse âmbito, a mídia tem dado sua contribuição, ainda que seu objetivo não seja exatamente esse. As propagandas que destacam as mulheres negras são destinadas a provocar o consumo deste público:

“[...] Itens de identificação geral, isto é produtos que não são destinados a um grupo em especial, são apresentados ao público negro, reconhecendo este grupo como consumidores em potencial. Isto coloca também em xeque o mito de que a publicidade voltada ao negro, ou produtos específicos para esta etnia, não trariam resultados comerciais (SANTOS *apud* COUTINHO, 2010, p.47)

Assim, o negro em propagandas é sempre proposital. A autora usa o termo correto quando chama de “mito” essa falsa impressão de inclusão do negro na mídia. Tudo não passa de um grande *marketing* para conduzir a mulher negra a uma autoestima manipulada, o que interfere na sua formação identitária e na sua aceitação cultural. A propaganda da Dove, analisada anteriormente, mostra esse lado da mídia perfeitamente, a intenção principal não é somente mostrar as diferentes mulheres, etnias, belezas e culturas femininas, mas dizer que, todas as mulheres, independente das diferenças, usam o sabonete e, então, precisam comprá-lo.

Por isso, acreditamos que a relação das propagandas com o seu público, neste caso, as mulheres negras, é mais complexa do que se parece. A negra, muitas vezes, não tem domínio das ideologias transportadas pelas propagandas, porque a mídia, com seu poder de persuasão, transforma todos “preconceitos” e crises identitárias da negra em comércio, levando-as a consumir e até se transformarem em algo que não são, principalmente na estética.

Para compreendermos melhor os mecanismos utilizados para instigar o consumo, apresentamos propagandas de cabelos afros e cabelos afros alisados.

Com isso, podemos perceber como a identidade feminina negra é transmitida através do corpo. Como afirma Munanga e Gomes (2006, p. 152):

De uma ponta a outra do continente americano e do Brasil a população negra utilizou o corpo como instrumento de resistência sociocultural e como agente emancipador da escravidão. Seja pela religiosidade, pela dança, pela luta, pela expressão, a via corporal foi o percurso para o combate, resistência e construção da identidade.

A forma como o corpo se apresenta consegue transmitir os pensamentos do indivíduo, como ele se vê perante a sociedade e como ele de fato é. Mas, infelizmente, nem sempre é isso que acontece e, alguns indivíduos, se escondem por trás do próprio corpo por causa das ideologias sociais que os conduzem a se vestir de uma forma. Por outro lado, o corpo também pode transmitir uma resistência sociocultural, o cabelo afro, por exemplo, pode representar que a mulher negra tem orgulho de sua cultura e de ser negra.

3.3 A mulher negra e a construção do seu espaço na mídia eletrônica

A mulher negra, como já discutimos anteriormente, lutou e luta para crescer perante a sociedade. Na mídia brasileira também é assim, cada dia ela vai ganhando mais espaço e respeito. Nesta seção, discutiremos sobre a diversidade da beleza feminina, reforçaremos os conceitos de propaganda e analisaremos propagandas de cabelo afro que é o nosso objeto de estudo.

A imagem (**figura 8⁹**) apresentada logo a seguir é um *tumblr*, uma espécie de *blog* que conta a história e divulga a beleza afro, o que não deixa de ser propaganda do cabelo afro. Nela podemos ver que, dentro do estilo afro, existe várias maneiras de se usar o cabelo *black*, e todas são lindas. Entretanto, são poucas as pessoas que percebem isso. Vejamos:

⁹ Disponível em

<https://www.google.com.br/search?q=imagens+da+internet+de+cabelos+de+meninas+negras&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQAUoAWoVChMI-qa-pujxyAIVAhQQCh2ZzgAE#imgrc=leL3Rf26G5ExjM%3A> acesso dia 06 de novembro de 2015

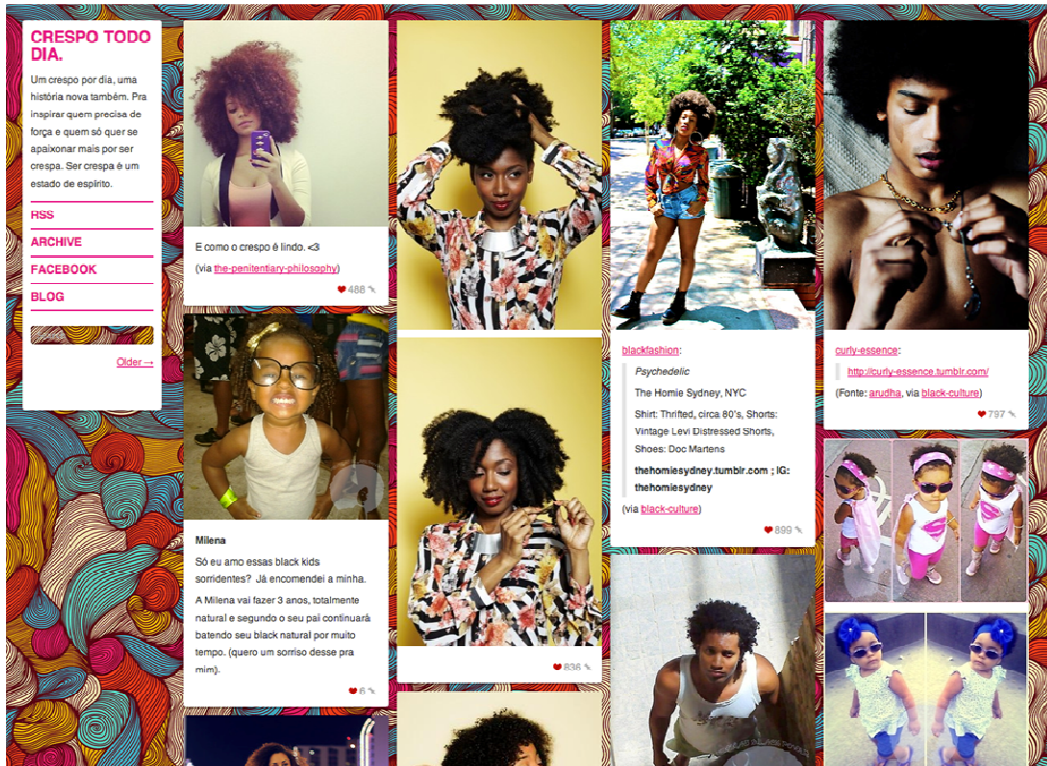


Figura 8: O crespo todo dia, 2013

Nesta imagem temos dois depoimentos: um é da primeira mulher da esquerda que diz: “E como o crespo é bom”, mostrando a beleza e o amor pelo cabelo afro, ela demonstra se sentir bem e propaga essa mesma sensação; outro é de uma mulher que comenta a foto da criança Milena, localizada também do lado esquerdo. Na foto da criança, está clara a sua felicidade e o total apoio dos pais por manter o cabelo natural, o que é reforçado quando o pai comenta que continuará mantendo o cabelo black da filha.

Esta propaganda eletrônica faz referência ao cabelo afro, mostrando que vai além da mulher, se estende também à homens e à crianças, e isso não é tão perceptível nas propagandas exibidas em outras mídias, a não ser a *internet*. Daí, a relevância da mídia eletrônica para mostrar a beleza, cultura ou identidade afro através do corpo (mulheres, homens, crianças).

Para fundamentar nossas análises, vale retomar aqui o conceito de propaganda seguindo alguns autores. Para Chauí (2006, p.37) a propaganda é uma difusão ou uma divulgação de ideias, valores, opiniões, informações para o maior número de pessoas no mais amplo território possível. Este é o mais próximo do que a sociedade acredita ser propaganda.

Ela tem sim esse objetivo, porém, quando se junta ao conceito de publicidade, passa a ser propaganda comercial. Como Vestergaard e Schroder (2000, p. 01) afirmam, “[...] a propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem.”. Assim, consideramos como propaganda comercial, o anúncio ou divulgação de bens de consumo e marcas a fim de persuadir o consumidor a comprar. No que concerne às propagandas de cabelo afro, dizemos que ganharam prestígio e credibilidade para levar o consumismo ao público ao qual se destina.

Nos últimos tempos, as mídias começaram abrir espaço para a mulher negra, inclusive, a mídia eletrônica. Com isso, a beleza afro começou a ser valorizada perante a sociedade e contribui para a construção da identidade das mulheres negras, apesar de muitas se manterem camufladas atrás da identidade da mulher branca. Vejamos agora a **figura 9**¹⁰:



Figura 9: Anúncio de Salão de Beleza Afro, 2012

¹⁰ Disponível em

<https://www.google.com/search?q=anuncios+de+esteticas+de+belleza&sa=X&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ei=vsTVU5PTCqnesATZsYDYDA&ved=0CD4QsAQ#q=anuncios%20brasileiros%20de%20esteticas%20de%20belleza&tbm=isch&facrc= &imgdii= &imgrc=uBfRZQcffVgSNM%253A%3Bs-U0PiEmbMjLNM%3Bhttp%253A%252F%252Fcdn1.anunico-st.com%252Ffoto%252F2012%252F11%252Fsalao_beleza_afro-50b4c80c798556a9c8f2aef8d.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.anunico.com.br%252Fanuncio-de%252Fsaude_e_beleza%252Fsalao_beleza_afro-3335429.html%3B400%3B400> acesso dia 08 de abril de 2015

Nesta propaganda, veiculada em redes sociais e em alguns *sites* em 2014, a modelo, apesar de ser negra, apresenta traços inerentes às mulheres brancas como o nariz e formato de rosto afilado. Sua beleza reflete sexualidade e poder, representado nos tons de roxo e no vestido que valoriza as curvas do corpo da atriz, principalmente os seios e a cintura, que é uma marca estereotipada da mulher negra: cintura fina e quadris largos. São postas em destaque, as características femininas consideradas plausíveis. De acordo Munanga:

[...] as diferenças, mais do que dados da natureza, são construções sociais, culturais e políticos. Aprendemos, desde crianças a olhar a diversidade humana – ou seja, as nossas semelhanças e dessemelhanças – a partir das particularidades: diferentes formas de corpo, diferentes cores de pele, tipos de cabelo, formatos de olho e etc. Contudo, como estamos imersos em relação de poder e de dominação política e cultural, nem sempre percebemos que aprendemos a ver as diferenças e as semelhanças de forma hierarquizada: perfeições e imperfeições, beleza e feiura, inferioridade e superioridade.” (MUNANGA, 2006 p. 178).

O poder de manipulação da propaganda perpassa por essas questões e nos influencia a adotar certos estilos, produtos ou bens de consumo em detrimento de outros. As propagandas são capazes de fazer o leitor consumidor não apenas adquirir o produto, como também acreditar que muitos dos seus problemas se resolverão no clima de conforto e bem estar criado dentro da própria propaganda. Como a mulher é guiada pela autoestima, as propagandas dirigidas ao público feminino, e neste caso, dirigidas à mulher negra, usam a beleza para conseguir levá-las ao consumo sem notarem as influências e interferências em sua formação identitária.

A escolha da modelo passa por um processo rigoroso. Ela foi escolhida por sua beleza, pelos cabelos longos e cacheados que apresenta uma suposta relação com os serviços oferecidos pelo salão. Todas as qualidades apresentadas atraem a percepção e atenção das consumidoras e influencia-as a estabelecer esses conceitos a que Munanga (2006) se refere: perfeições e imperfeições, beleza e feiura, inferioridade e superioridade, sendo que os atributos negativos “serão” sanados através dos produtos e bens apresentados.

Pelo o nome do salão “Beleza afro”, subentende-se que vai oferecer tratamentos que reforcem a beleza negra, mas, quando se descreve os serviços prestados (a escova, o relaxamento, a escova progressiva, a escova inteligente e

as diversas maneiras de alongamentos), percebemos que estão à favor do branqueamento da mulher afrodescendente. A condição que a mídia estipula para que a mulher negra entre nos padrões de beleza, é consumir os produtos que a faz igual a mulher branca.

Apresentamos agora a propaganda, (**figura 10¹¹**), também destinada à mulher negra:

salon
line
PROFESSIONAL

Home Nossos Produtos Novidades Para Profissionais Compre Aqui VIP

GUANIDINA

Creme Relaxante - Cachos Definidos e Cauter

Guanidina com Óleo de Semente de Manga

Guanidina Extra Conditioning

Guanidina Óleo de Argan Eixo - Possui alto poder de hidratação, proteção e restauração dos fios.

LER MAIS

Figura 10: Anúncio do relaxamento Guanidina da empresa *Salonline*, 2015

Salonline significa linha de salão e é uma marca popular que há duas décadas oferece seus produtos no mercado brasileiro. Ela é também de fácil acesso e possui uma linha completa para cabelos afros, tanto para a definição de cachos como para o seu alisamento.

A propaganda acima se refere a dois produtos da marca *salonline*, ambos para cabelos crespos, um para cachear e outro para alisar. Ela apresenta duas modelos negras, uma com os cabelos lisos e outra com cabelos cacheados. A cor de fundo verde sugere ao leitor consumidor que, tanto o creme de alisar, quanto o creme de cachear, deixará os cabelos tão lisos ou tão cacheados que vão parecer naturais.

¹¹ Disponível em <<http://www.salonline.com.br/categoria/nossos-produtos/transformacao/>> acesso dia 08 de abril de 2015.

Ao passar o *mouse* em cima da imagem das modelos aparece o seguinte enunciado “GUANIDINA: Agora você pode ter um liso perfeito ou cachos soltos. Com a Linha de Guanidinas da *SalonLine* você alisa ou relaxa seus cabelos como sempre sonhou!”. Essa chamada curta e objetiva apresenta mecanismos para levar o indivíduo ao consumo. E, esses mecanismos, são estratégias que a mídia eletrônica utiliza para driblar o leitor contemporâneo, assim Canclíni (2008, p. 28) aponta:

[...] De modo que existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor. Em algumas formas de expansão do consumo, como Internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos.

Com isso, fica evidente que o leitor precisa estar atento à essas questões, pois a mídia eletrônica possui recursos bem criativos e cada vez mais sofisticados e invasivos. Quando a propaganda diz: “Agora você pode ter um liso perfeito ou cachos soltos”, joga o poder de escolha para o consumidor. Assim, ele se sente livre e constrói uma ponte de confiança com o produto, enquanto isso, é conduzido a comprá-lo, sem perceber que o seu cabelo natural afro está sendo, simplesmente, descartado.

Em seguida, a propaganda apela para o lado emocional do cliente ao dizer: “Com a Linha de Guanidinas da *SalonLine* você alisa ou relaxa seus cabelos como sempre sonhou!” . Se a leitora consumidora não estiver atenta às armadilhas desta propaganda, se desliza nelas, pois, sonha com o cabelo liso ou cacheado e decide buscar esse cabelo através do produto, para ficar tão bonitas como as modelos apresentadas.

A modelo de cabelo liso aparece de olhos fechados, reforçando a ideia de sonho realizado com sucesso, enquanto a modelo de cabelo cacheado demonstra autoconfiança na escolha que fez, neste caso, assumir os cachos. Mas isso tudo não passa de um jogo de persuasão e manipulação. As orações no imperativo tem um único objetivo, o convencimento ao consumismo.

Vejam os mais uma propaganda abaixo (**figura 11¹²**):

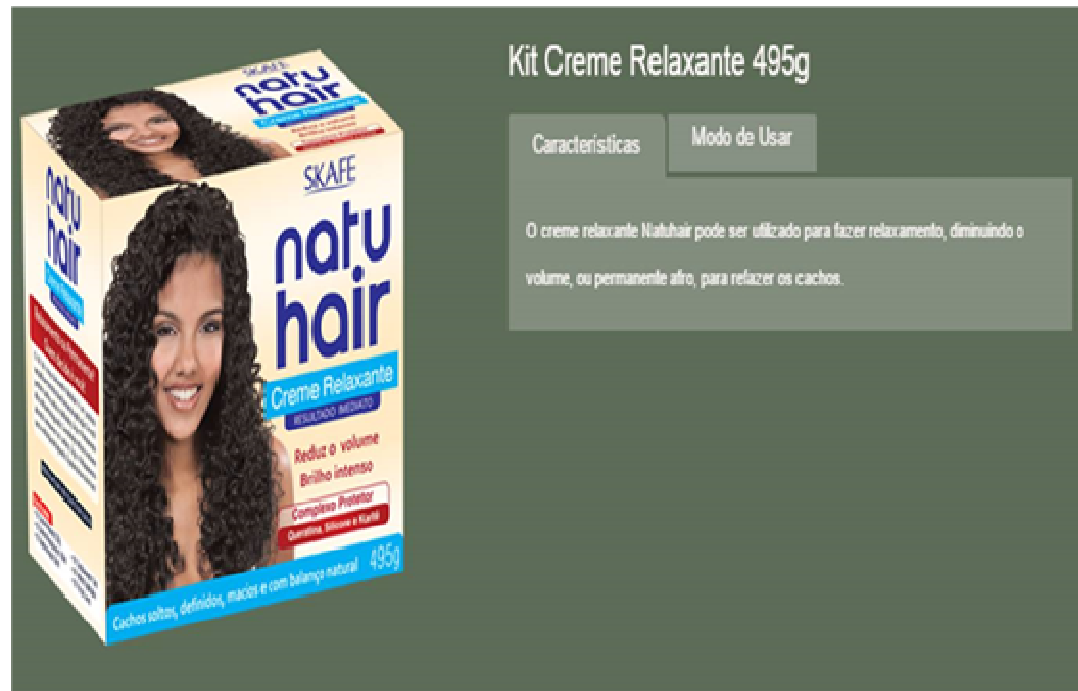


Figura 11: Relaxamento *Natu Hair* da linha *Skafe*, 2015

A *Skafe* é uma empresa de cosméticos que dispõe de produtos para cabelos afros, possui sua sede no Rio de Janeiro desde 1985 e é uma marca popular e de fácil acesso para seu público.

Essa propaganda, a partir da modelo negra com cachos super definidos, apresenta um creme relaxante que diminui o volume e define os cachos dos cabelos. As cores que aparecem na caixa do produto sugerem que os cabelos afros dos consumidores podem se transformarem em cachos bem definidos, leves e soltos.

O nome do produto *natuhair* está escrito de azul escuro para transmitir que, mesmo sendo um creme de definir cachos leves, ao mesmo tempo define cachos determinados e firmes. Os efeitos do creme são destacados em azul claro para confirmar a leveza destes. E em vermelho, estão as reações mais marcantes do produto, ou seja, o seu poder. O que mais chama a atenção do consumidor são os efeitos: a redução de volume, brilho intenso e também a suposta composição.

¹² Disponível em < <http://www.skafe.com.br/index.php/produto/3840/> > aceso dia 08 de abril de 2015.

Em contrapartida, temos as propagandas de alisamento de cabelos crespos ou cacheados:



Figura 12: Anúncio do *Forever Liss Maxx*, 2012

Esta propaganda (figura 12¹³) chama atenção desde o primeiro enunciado que associa diretamente com seu leitor consumidor, a mulher negra: “Cansada de progressiva que **não alisa?**”. Isso causa uma intimidade com a consumidora, levando-a a acreditar que os outros produtos com essa mesma função não possuem a mesma eficácia que a *IngelMaxx*. Em seguida, o *slogan*: “Conheça a melhor do mundo!”, reforça a ideia de que o produto oferecido é o melhor, para que a consumidora exclua qualquer possibilidade de buscar e adquirir outras marcas que podem fazer o mesmo efeito.

Isso conduz a mulher negra, cada vez mais, a buscar o cabelo liso, o que Fanon (2008) chama de desejo inconsciente:

Em outras palavras, o negro não deve mais ser colocado diante este dilema: branquear ou desaparecer, ele deve tomar consciência de uma nova possibilidade de existir; ou ainda, se a sociedade lhe cria dificuldades por causa de sua cor, se encontro em seus sonhos a expressão de um desejo inconsciente de mudar de cor, meu objetivo não será dissuadi-lo, aconselhando-o a “manter a distância”, ao contrário, meu objetivo será, uma vez esclarecida as causas, torná-las capaz de escolher a ação (ou a passividade) a respeito de verdadeira origem de conflito, isto é, as estruturas sociais. (FANON, 2008, p. 95-96)

¹³ Disponível em

<http://www.foreverlissprofessional.com.br/ecommerce_site/produto_7149_10756_Forever-Liss-Maxx-Escova-Progressiva-Ingel-Kit-2x1000ml> acesso dia 08 de abril de 2015.

A negra sofreu muito durante toda a sua trajetória histórica até hoje, e sempre houve a questão do branqueamento para que sofresse menos com o preconceito, até porque, acreditamos que é mais fácil branquear, ser igual a branca teoricamente, do que ser invisível ou rejeitada por uma parte da sociedade. Esta é uma possibilidade de existência.

A mídia, algumas convenções sociais e outros órgãos agem de forma para que a mulher negra crie esse desejo inconsciente de ser branca. Embora, possa escolher agir e se manter ativa, vários fatores impulsionam a mulher negra a criar este desejo, a propaganda é um desses fatores.

Esta que analisamos acima, por exemplo, está alimentando o branqueamento através do cabelo, se a mídia impõe que o cabelo bonito é o liso e a sociedade em geral aceita, a negra automaticamente, quer os seus fios capilares lisos. Para conduzir a cliente quanto a marca que deve escolher, a propaganda descreve os supostos efeitos do produto, assegurando à consumidora que, ao comprá-lo, terá os seus cabelos completamente lisos e a longa duração, da mesma maneira como estão os cabelos da atriz que apresenta.

A seguir, apresentamos mais uma propaganda (**figura 13**¹⁴) que destaca o alisamento do cabelo afro:



Figura 13: Anúncio do *Mirra Definit Ybera*, 2012

Mirra Definit Ybera é um produto feito à base de óleo de *mirraque* - uma erva medicinal que contém um efeito de regeneração. Neste caso, promove um

¹⁴ Disponível em

<https://www.google.com.br/search?q=ybera+professional+definit+Ybera&newwindow=1&source=lms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMIjMWdup6ZyQIVDIKQCh16AwTL&biw=1366&bih=643#imgsrc=AgWe3gqY7aZ65M%3A> acesso dia 08 de abril de 2015.

cabelo liso sem químicas agressivas, este é o seu diferencial em relação às outras marcas. O produto é propagado, a partir de uma modelo negra, de cabelos alisados e traços marcantes como lábios grossos e olhos rasgadinhos. Ela traz uma expressão de poder e sexualidade em seu rosto e no olhar, levando o consumidor acreditar que é por conta do alisamento da *Mirra Definit Ybera*.

O *marketing* de persuasão da propaganda está concentrado nas cores cinza e vermelho. A cor vermelha envolve tudo o que se refere ao produto, inclusive, o próprio frasco, para mostrar que ele possui o poder de deixar os cabelos lisos e, com isso, seduzir o leitor consumidor. E a cor de fundo, cinza, pode estar associada à independência, à autossuficiência e ao autocontrole, o que confirma o poder do produto eficaz para o liso sem volume. Isso significa que, sem muito trabalho, os problemas das mulheres de cabelo afro se resolverão apenas com o *Mirra definit Ybera*.

Diante dessas análises, percebemos que, em nenhuma das propagandas, é demonstrado interesse em mostrar e preservar a beleza e a importância do cabelo afro:

Os cabelos da mulher negra representam um exemplo das dificuldades de adequação a um padrão de beleza europeizado. Na realidade o cabelo é um dos principais focos de preocupação estética entre as negras, e é tópico de extensa discussão, podendo ser considerado como símbolo de uma posição política. De acordo com Mercer (2005) o cabelo deixa de ser um simples traço fisiológico uma vez que carrega um sentido social. O cabelo dos negros é, depois da cor da pele, o maior símbolo estético de estigma, sofrendo uma desvalorização evidente. O cabelo crespo é frequentemente chamado “cabelo ruim” enquanto o “cabelo bom” é europeizado, liso ou ondulado. (COUTINHO, 2010 p.73)

Isso porque a ideologia da beleza feminina advém da cultura europeia e não abre espaço para a beleza negra que, além da estética, carrega marcas da cultura brasileira. E o leitor consumidor, se não dominar a prática do letramento, acabará por não perceber os “jogos e artifícios” de persuasão das propagandas.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já ouvi falar que “todo fim é triste”, este não é, pois, durante essa pesquisa, aprendemos apreciar cada etapa, desde a escolha do tema até as considerações finais. Cada uma dessas etapas teve início e fim e todo fim, mesmo sujeito a mudanças, era uma vitória nossa. Isso porque acreditamos que a busca do conhecimento não tem fim e quando pensamos que já sabemos tudo de um determinado assunto, voltamos ao ponto zero, com novos questionamentos e novas hipóteses. Portanto, este fim é nossa alegria, é um recomeço para novas pesquisas. Agora que já sabemos o cominho, estamos prontas para novas aventuras e novos aprendizados.

Durante o processo de pesquisa, descobrimos que tínhamos preconceitos formados sobre o letramento, a mediação, a mídia e a propaganda, os quais foram se desfazendo ao longo dos estudos. O letramento é adquirido num processo que exige dedicação de práticas como mediação, desenvolvimento da leitura e da criticidade do leitor.

O ato de ler, no que concerne a leitura de mundo, parece fácil, mas vimos que não há tanta facilidade. Para que o individuo leia o que acontece em sua volta, ele precisa ter autoconfiança, segurança de si mesmo, ser observador, crítico e, sobretudo, questionador. Isso não é tão simples e assim, não são todas as pessoas que possuem essa habilidade.

Essa questão dificulta mais ainda quando nos referimos às leituras dos textos verbais e não verbais, os quais exigem o domínio das linguagens e a competência interpretativa e crítica do leitor. Assim, as competências da leitura de mundo são associadas às da leitura de textos, e juntas, conduzem o leitor a ler além do seu campo de visão, ler o que não está explícito no texto ou imagem.

Esse leitor a que referimos não é impossível, se o sujeito tiver as bases necessárias para chegarem ao letramento, e estas bases envolvem o processo de mediação. Durante o nosso curso e mais ainda em nossa pesquisa, discutimos muito sobre o processo de mediação e concluímos que não é um ato simples, mas complexo. Como já mencionamos neste trabalho, o professor não conseguirá ser um bom mediador se não for um ótimo leitor, não conseguirá levar a leitura ao

aluno se não considerar a relevância desta para si mesmo. A mediação pode se tornar mais fácil se o docente utilizar recursos diferenciados e dinâmicos para auxiliar em suas aulas, como por exemplo, as propagandas que referimos aqui.

Sem uma boa mediação, o discente, ou se tornará leitor sozinho, ou ficará altamente vulnerável as ideologias sociais sem se dar conta disso. A propaganda é o exemplo mais adequado que atinge a vulnerabilidade dos sujeitos não leitores. Ela é gerenciada por um sistema que foge do raciocínio do indivíduo. Mesmo sendo veiculada pela mídia que “possui” a livre expressão e devia estar à favor do público, a propaganda tem sempre um objetivo que favorece mais um lado do que o outro, neste caso, a elite.

A mídia consegue propagar ideologias e criar fórmulas de convencimento por meio da linguagem persuasiva que as propagandas possuem. Essa linguagem utiliza signos linguísticos diretos e precisos para alcançar seu objetivo de persuadir o telespectador ou internauta e levá-los ao consumismo exacerbado.

A *internet* é uma das mídias de maior poder de manipulação e faz isso sem que o internauta perceba. As propagandas estão presentes em todos os *sites*, até mesmo nos de relacionamentos: umas chamam mais atenção, outras aparecem discretamente, mas estão lá o tempo todo. Essa presença discreta ou estampada das propagandas nos *sites* não é inocente, mas está para influenciar o internauta a consumir, principalmente quando apelam para o *marketing* corporal feminino. Daí, focamos no cabelo afro, por estar em altas nas páginas da internet.

As propagandas de cabelo afro apresentam questões que envolvem com a identidade da mulher negra, representada através do corpo, neste caso, o cabelo. Essas propagandas acabam convencendo a negra a adquirir produtos e usar cabelos que fogem do real cabelo afro, uma vez que destacam o liso, oriundo da cultura europeia; ou até destacam também o cabelo cacheado que é um modelo moderno, mas não trazem o cabelo afro propriamente dito. Isso pode afetar diretamente a identidade da mulher negra, se não estiverem aptas à leitura crítica, ao letramento, para não se deixar levar pelos padrões ideológicos que as propagandas divulgam.

Além disso, o meio em que a mulher negra está inserida também é alienado por um padrão de beleza branca, o que não ajuda esta mulher a resistir, usar o seu cabelo natural e assumir a sua identidade afro. Defendemos que a mulher negra tem o direito de usar o cabelo da forma que desejar e quiser, mas

não porque a moda dita ou porque a propaganda diz que é o melhor ou o mais bonito. É exatamente neste ponto que o letramento é tão relevante na vida do leitor consumidor.

Portanto, esta pesquisa é de fundamental importância para que as instituições educativas abram as portas às novas formas de ensino, principalmente, a que se refere a mediação da leitura crítica, pois, a leitura ou ausência desta desencadeia em uma série de questões que interferem diretamente na vida do indivíduo e também na sociedade.

5- REFERENCIAS

ABREU, Márcia. *Cultura letrada: literatura e leitura* / Márcia Abreu. – São Paulo: Editora UNESP, 2006.

ABREU, Márcia. **Cuidado: ler é um perigo**. Revista de historia.com.br: os censores portugueses do século XVIII afirmavam que os romances eram um “veneno” que podia corromper a alma e o coração dos leitores. <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/leituras/cuidado-ler-e-um-perigo> Acessado em 11/11/2015

ALVES Marco Antônio Sousa. **A nova retórica de Chaïm Perelman: Considerações sobre a racionalidade, a tensão decisionismo/legalismo, e o Estado Democrático de Direito**. PUC-MG, Belo Horizonte, 2009.

ANDRADE, Ricardo Henrique Resende de. **Verdade e retórica em Chaïm Perelman**. Salvador, 2009.

AUCAR, Bruna, ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX**. In: MORAIS, Ana Luiza Cairo, FILHO, Fláve Ferreira Lisboa e PAVAN, Maria Ângela. **Historia e reflexões da publicidade e da comunicação institucional: Rede alcar- historia da mídia**. Natal, RN: EDUEFRN, 2015.

BARROS Flávia Regina de. **Alfabetização e letramento na educação de jovens e adultos**. Campinas, SP, 2011

BARBOSA, Marli da Conceição Faria. **A leitura da propaganda em sala de aula do ensino Médio**. Taubaté – SP, 2012.

BAUMAM, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Alberto Carlos Medeiros. Rio Janeiro, Zahar, 2005.

BIZ, Osvaldo. Mídia. “Educação e Cidadania”. In: OLIVEIRA, Maria Olivia de Matos; PESCE, Lucila (Orgs.). **Educação e cultura midiática**. Vol.1. Salvador: EDUNEB, 2012.

BRASIL, Ministério da Educação, Secretaria da Educação Média e Tecnologia. PCN+: Ensino Médio – orientações educacionais complementares dos Parâmetros Curriculares Nacionais. Brasília, DF: MEC, 2012.

BRUNO, Adriana Rocha; HESSEL, Ana Maria Di Grado. “Comunicação, Mídias e Educação: programas educacionais em pauta”. In: OLIVEIRA, Maria Olivia de Matos ; PESCE, Lucila (Orgs.). **Educação e cultura midiática**. Vol. 1. Salvador: EDUNEB, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**; tradução Ana Goldberg. — São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTRO, Patrícia Cristina Campos de. **O negro na publicidade e propaganda brasileira** Brasília 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COUTINHO, Lúcia Loner. **Antônia sou eu, Antônia é você: identidade de mulheres negras na televisão brasileira**. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2010.

CRUZ, Rodrigo. Um longo caminho rumo à democratização. **Especial Caros amigos: mídia a grande batalha para a democracia**. São Paulo. Ano XV 52, abril, 2011.

FERREIRA, Ivone. **De uma retórica da persuasão par a uma retórica da sedução**. Universidade da Beira Interior. ACTAS: 4^o SOPCOM s/d.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 37 ed. São Paulo-SP: Cortez, 1999.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Lei dos meios, o atraso brasileiro. **Especial Caros Amigos: mídia a grande batalha para a democracia**. São Paulo. Ano XV 52, abril, 2011.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VESTERGAARD, Torben; SCHØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

OTERO, Loise Arosa Plol. **O que (não) está escrito? Oralidade e poética e leitura nos processos de alfabetização e letramento**. Belintante, SP, 2011. SILVA, Maria das Graças Bouças da. **A Mediação e o “pensar alto em grupo”: caminhos para o desenvolvimento da leitura crítica**. PUC- SP, 2008.

RIBARIC, Marcelo Eduardo **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**, In: MORAES, Ana Luiza Coiro; FILHO, Flavi Ferreira Lisbôa, BARCELLOS, Marília de Araujo. **Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SUGAYAMA, Ariane Mieco. **Investigando práticas sociais de leituras de textos literários a mediação de leitura como ação Cultural e o pensador alto em grupo**. São Paulo, 2011.

YUNES. Eliana (Org.). **Pensar a leitura: complexidade**. Rio de Janeiro, Loyola, 2002. YUNES. Eliana; OSWALD, Maria Luiza. **A experiência da leitura**. São Paulo, Brasil, 2003.

YUNES, Eliana. **Tecendo um leitor: uma rede de fios cruzados**. Curitiba-PR: Aymar, 2009.

Disponível em:

[Disponível em <](https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+escravos+fuj%C3%B5es+nos+jornais+do+s%C3%A9culo+19&espv=2&biw=1366&bih=643&tbm=isch&imgil=RnDBt0iIRc2KT M%253A%253BoAQHslp5Oq7GYM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.saopauloantiga.com.br%25252Fanunciosdeescravos%25252F&source=iu&pf=m&fir=RnDBt0iIRc2KT M%253A%252CoAQHslp5Oq7GYM%252C &usq= 3sCleXr4TEnbqJ5yAQb6hBlIF UI%3D&ved=0CDcQyjdqFQoTCKD3gY f8cgCFckdkAodPvkAGA&ei=blc3VqClOcm7wAS 8oPAAQ#imgrc=xEUkIZAT6JhM%3A&usq= 3sCleXr4TEnbqJ5yAQb6hBlIFUI%3D > acesso em 6 de novembro de 2015.</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Disponível em <](https://www.google.com.br/search?q=propagandas+publicadas+em+jornais+do+s%C3%A9culo+19+brasileiro&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&imgil=LEXFXAmvRuanUM%253A%253BFQf6sdt7nzbZM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fvejasp.abril.com.br%25252Fmateria%25252Fanunciosantigosjornaisrevistas%25252F&source=iu&pf=m&fir=LEXFXAmvRuanUM%253A%252CFQf6sdt7nzbZM%252C &usq= f4 mQnn9gKoNBe8U2X4WeiUOkk%3D&ved=0CCsQyjdqFQ oTCLmG6tng8cgCFUZMkAodKToOJA&ei=GFk3VrmaEMaYwQSp9LigAg#imgrc=LEXFXAmvRuanUM%3A&usq= f4 mQnn9gKoNBe8U2X4-WeiUOkk%3D> acesso dia 08 de novembro de 2015</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Disponível em <](https://www.google.com.br/search?q=propagandas+publicadas+em+jornais+do+s%C3%A9culo+20+brasileiro&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&imgil=TSLdq5CySZxlpM%253A%253B8yN6ywWorHkhOM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fpetropolisnosecul oxx.zip.net%25252Farch20071101_20071130.html&source=iu&pf=m&fir=TSLdq5CySZxlpM%253A%252C8yN6ywWorHkhOM%252C &usq= ogJcBSEEV2eDwLuhelufY7QZWj E%3D&ved=0CCcQyjdqFQoTCNC8voXh8cgCFYZ kAodAD0NgA&ei=c1k3VpC3Mob w QSA-rTACg#imgrc=ezs-l iq67hXtM%3A&usq= ogJcBSEEV2eDwLuhelufY7QZWjE%3D > acesso dia 08 de novembro de 2015</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Disponível em <<http://www.conversademenina.com.br/dicas-de-cortes-para-cabelos-crespos-e-cacheados/>> acesso dia 06 de novembro](https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XX+publicadas+em+revistas+e+jornais&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ AUoAWoVChMlzoj0juLxyAIVwpCQCh0ycq0e#imgrc=eav1RY-ivfm tM%3A > acesso dia 06 de novembro de 2015</p>
</div>
<div data-bbox=)

Disponível em

[Disponível em <](https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XXI+publicadas++na+internet&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ AUoAmoVChMlyMaUnPxyAIVQhqQCh2AVwet&dpr=1#tbm=isch&q=propagandas+da+internet+de+2014+sobre+cabelos+femininos&imgrc=d2CR Ga-ArpzmZM%3A > acesso dia 06 de novembro de 2015.</p>
</div>
<div data-bbox=)

[Disponível em](https://www.google.com.br/search?q=propagandas+de+produtos+para+cabelo+afro+no+s%C3%A9culo+XXI+publicadas++na+internet&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ AUoAmoVChMlyMaUnPxyAIVQhqQCh2AVwet&dpr=1#tbm=isch&q=propagandas+2015+internet+mulheres+de+todas+as+etnias&imgrc=gYOLEsiPTAgPGM%3A> acesso dia 06 de novembro de 2015</p>
</div>
<div data-bbox=)

<<http://unacomportamentodoconsumidor.blogspot.com.br/2015/03/tendencia-publicitaria-trata-mulheres.html>> acesso dia 06 de novembro.

Disponível em

https://www.google.com.br/search?q=imagens+da+internet+de+cabelos+de+meninas+ne+gras&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI-qa-puixyAIVAhOQCh2ZzqAE#imgrc=leL3Rf26G5ExjM%3A acesso dia 06 de novembro de 2015

Disponível em

https://www.google.com/search?q=anuncios+de+esteticas+de+belleza&sa=X&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ei=vsTVU5PTCqnesATZsYDYDA&ved=0CD4QsAQ#q=anuncios%20brasileiros%20de%20esteticas%20de%20belleza&tbm=isch&facrc= &imgdii= &imgrc=uBfRZQcffVgSNM%253A%3BsU0PiEmbMjLNM%3Bhttp%253A%252F%252Fcdn1.anunicost.com%252Ffoto%252F2012%252F11%252Fsalao_beleza_afro50b4c80c798556a9c8f2aef8d.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.anunico.com.br%252Fanunciode%252Fsaude_e_belleza%252Fsalao_beleza_afro3335429.html%3B400%3B400> acesso dia 08 de abril de 2015

Disponível em <<http://www.salonline.com.br/categoria/nossos-produtos/transformacao/>> acesso dia 08 de abril de 2015.

Disponível em < <http://www.skafe.com.br/index.php/produto/3840/> > aceso dia 08 de abril de 2015.

Disponível em

<http://www.foreverlissprofessional.com.br/ecommerce_site/produto_7149_10756_Forever-Liss-Maxx-Escova-Progressiva-Ingel-Kit-2x1000ml> acesso dia 08 de abril de 2015.

Disponível em

<https://www.google.com.br/search?q=ybera+professional+definit+Ybera&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMijMWdup6ZyQIVDIKQCh16AwtL&biw=1366&bih=643#imgrc=AgWe3qqY7aZ65M%3A> acesso dia 08 de abril de 2015.