UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ARTE E MÍDIA
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - EDUCOMUNICAÇÃO

CAMILA EDUARDA TRAVASSOS SILVA

É ESTÉTICA “DE PRETO, DE FAVELADO”: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA E PERIFÉRICA NO INSTAGRAM DA KENNER ENTRE 2023 E 2024

CAMPINA GRANDE
2025

CAMILA EDUARDA TRAVASSOS SILVA

É ESTÉTICA “DE PRETO, DE FAVELADO”: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA E PERIFÉRICA NO INSTAGRAM DA KENNER ENTRE 2023 E 2024

Monografia submetida à Unidade Acadêmica de Arte e Mídia como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação, pela Universidade Federal de Campina Grande.

Orientador (a): Profª. Dra. Maíra Fernandes Martins Nunes

CAMPINA GRANDE
2025

S586e Silva, Camila Eduarda Travassos.
É estética “de preto, de favelado”: análise da representação da estética negra e periférica no *Instagram* da *Kenner* entre 2023 e 2024 / Camila Eduarda Travassos Silva. – Campina Grande, 2025.
79 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Educomunicação) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2025.
“Orientação: Profa. Dra. Maíra Fernandes Martins Nunes”.
Referências.

1. Publicidade. 2. Educomunicação. 3. Racismo. 4. Consumo. 5. Discurso. I. Nunes, Maíra Fernandes Martins. II. Título.

UFCG/BC CDU 659.1(04)
FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

CAMILA EDUARDA TRAVASSOS SILVA

É ESTÉTICA “DE PRETO, DE FAVELADO”: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA E PERIFÉRICA NO INSTAGRAM DA KENNER ENTRE 2023 E 2024

Monografia submetida à Unidade Acadêmica de Arte e Mídia como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação, pela Universidade Federal de Campina Grande.

Trabalho aprovado em: 06 de Maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br
MAIRA FERNANDES MARTINS NUNES
Data: 25/05/2025 15:06:39 -0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Dra. Maíra Fernandes Martins Nunes
Orientadora - UAAMI/CH, UFCG

Documento assinado digitalmente
gov.br
ASSIS SOUZA DE MOURA
Data: 20/05/2025 19:04:22 -0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Assis Souza de Moura
UAAMI/CH, UFCG

Documento assinado digitalmente
gov.br
MARINA MAGALHAES DE MORAIS
Data: 18/05/2025 17:46:17 -0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Dra. Marina Magalhães de Morais
UAAMI/CH, UFCG

CAMPINA GRANDE - PARAÍBA
2025

AGRADECIMENTOS

Assim como muitas histórias, a minha também daria um filme!

Agradeço aos meus pais Edvaldo dos Santos Silva e Marcela Travassos de Araújo, que em conjunto me ensinaram antes de tudo sobre coragem, dignidade, respeito e disposição, princípios norteadores de quem me tornei e busco me aprimorar diariamente.

Faço um agradecimento especial ao meu pai, por ter se feito presente e por acreditar em mim, por me ensinar sobre o que é ser uma pessoa negra no mundo e por tudo o que passamos juntos, sei que chegar até aqui é desafiar a lei da gravidade!

A minha mãe, que me ensinou o valor do trabalho, de como é ser mulher nesse mundo e quanto de coragem é necessária para enfrentar a vida.

Agradeço à minha irmã Jamily Eduarda Travassos Silva, por me incentivar a fazer da leitura um hábito desde a infância, por me ensinar a sonhar grande e por ser minha eterna volta para casa.

Agradeço à minha madrasta Maria do Socorro Simão Silva, que abraçou minha jornada e contribuiu para minha permanência na Universidade.

Agradeço a Victor Emanuel Barbosa Marques por todo amor e lealdade, por ser um porto seguro e um grande incentivador dos nossos sonhos.

Ao meu caçula Bernardo Simão Silva e ao meu sobrinho Davi Anderson Silva Gomes, quero deixar registrado o meu amor por vocês, que sejam duas crianças felizes e adultos incríveis.

Aos amigos que estiveram durante toda essa jornada, vocês foram mais importantes do que se possa imaginar, muito obrigado e tamo junto!

Aos que não têm o mesmo sangue que o meu, mas que me abraçaram e, de alguma forma, me abençoaram, o meu agradecimento. Em especial, agradeço a Maria das Graças (Dona Graça), que me olhou com carinho desde a infância; a Josenilda Santos (Dona Nena — in memoriam), por ter me acolhido e se tornado uma madrinha na minha adolescência; e a Luciana Barbosa (Dona Lu), por ter me acolhido em sua família desde o primeiro momento em que me viu.

E aos meus professores, agradeço por todos os ensinamentos e por tornarem possível o acesso à educação de qualidade para tantas pessoas como eu.

“Você sempre dizia que os negros tinham que lutar, pois o mundo branco havia nos tirado quase tudo e que pensar era o que nos restava. É necessário preservar o avesso, você me disse. Preservar aquilo que ninguém vê. Porque não demora muito e a cor da pele atravessa nosso corpo e determina o nosso modo de estar no mundo. E por mais que sua vida seja medida pela cor, por mais que suas atitudes e modos de viver estejam sob esse domínio, você, de alguma forma, tem de preservar algo que não se encaixa nisso, entende? Pois entre músculos, órgãos e veias existe um lugar só seu, isolado e único. E é nesse lugar que estão os afetos. E são esses afetos que nos mantêm vivos.”

Jefferson Tenório

RESUMO

Na contramão do que foi executado estruturalmente na história do Brasil para o negro, sua identidade se firmou como um dos elementos culturais mais importantes do que se entende por ser Brasileiro. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar as discursividades presentes na representação da cultura negra e periférica por marcas, como a Kenner, nas redes sociais digitais. A pesquisa focou na mudança na comunicação da marca entre os anos de 2023 e 2024, quando a Kenner, inicialmente voltada para a elite, passou a abraçar o público marginalizado. Investiga-se como as tendências de consumo influenciam marcas a reconhecerem e representarem o público negro, periférico e pobre, que antes não era seu foco. A metodologia adotada é a Análise do Discurso Francesa, aplicada a posts da marca no Instagram, e a pesquisa se fundamenta na Educomunicação, especificamente na área de Educação para a Comunicação, entendendo a comunicação como uma forma de mediação social. Os resultados indicam que a ressignificação cultural promovida pela periferia contribui para a valorização da identidade desse público e para a construção de uma publicidade mais diversa, capaz de transformar dinâmicas sociais discriminatórias.

Palavras-chave: Educomunicação. Racismo. Publicidade. Consumo. Discurso.

“IT'S BLACK AESTHETICS, FAVELA AESTHETICS”: AN ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF BLACK AND PERIPHERAL AESTHETICS ON KENNER'S INSTAGRAM BETWEEN 2023 AND 2024

ABSTRACT

Contrary to what was structurally implemented in Brazil’s history regarding Black people, their identity has become one of the most important cultural elements of what is understood as being Brazilian. Therefore, this study aims to analyze the discursivities present in the representation of Black and peripheral culture by brands such as Kenner on digital social media. The research focuses on the shift in the brand’s communication between 2023 and 2024, when Kenner — initially aimed at the elite — began to embrace marginalized audiences. The study investigates how consumption trends influence brands to recognize and represent Black, peripheral, and low-income audiences, who had previously not been their focus. The methodology adopted is French Discourse Analysis, applied to the brand’s Instagram posts, and the research is grounded in Educommunication, specifically in the field of Education for Communication, which understands communication as a form of social mediation. The results indicate that the cultural re-signification promoted by the periphery contributes to the valorization of these identities and to the creation of more diverse advertising capable of transforming discriminatory social dynamics.

Keywords: Educommunication. Racism. Advertising. Consumption. Discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “O anjo e o diabo” de Oliviero Toscani para a Benetton (1991)..... 43
Figura 2 - Primeira edição da revista “RAÇA”, lançada no ano de 1996..... 45
Figura 3 - Jovens utilizando peças e equipamentos da Redley..... 48
Figura 4 - Peça publicitária no ano de lançamento da marca..... 49
Figura 5 - Peças publicitárias dos primeiros anos após o lançamento da marca..... 49
Figura 6 - Gráfico da pesquisa realizada pela CETELEM/IPSOS..... 52
Figura 7 - Representação de mulheres negras em ambiente periférico urbano..... 55
Figura 8 - L7nnon com uma das sandálias de sua coleção..... 57
Figura 9 - Ação comunitária da Kenner com o artista FBC em Pernambuco..... 59
Figura 10 - Jovem negro toca berimbau em frente ao mar..... 61
Figura 11 - Recifense empinando uma bicicleta..... 63
Figura 12 - Menino dançando no Baile da Kenner de 2024..... 65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 10

2. A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE MEDIAÇÃO SOCIAL.....15

2.1 Educomunicação e sua relação com consumo.....17

2.2 A Análise do Discurso Francesa e sua aplicação na publicidade.....23

3. O PERCURSO DO CONSUMO DE MODA: DE ONTEM A HOJE.....28

3.1 Consumo de moda no Brasil: um paralelo entre o passado e o presente..... 34

4. O CONSUMO E A IDENTIDADE NEGRA E PERIFÉRICA NO BRASIL.....37

4.1 A publicidade como lupa para enxergar a sociedade Brasileira..... 42

5. “A KENNER É UMA ODE AO ESPÍRITO DO FAVELADO”: ANÁLISE DO DISCURSO NO INSTAGRAM DA MARCA NOS ANOS DE 2023 E 2024..... 48

6. CONCLUSÃO..... 72

REFERÊNCIAS.....75

1. INTRODUÇÃO

A cultura de uma sociedade é algo em constante mudança e pode ser vista por meio de inúmeros prismas, inclusive pelos prismas da moda, do consumo, da representação e do posicionamento das marcas. Atualmente, as redes sociais digitais influenciam em todos os campos da vida e para as relações sociais isso não é diferente.

O Brasil foi historicamente construído sob dilemas de raça, classe e gênero, esses dilemas estão presentes em todas as coisas, sejam elas pequenas ou grandes. Desde a abolição da escravatura, nunca houve uma intenção real de mudança da realidade, ou até mesmo de assistência às pessoas anteriormente escravizadas, que se tornaram "livres" de um dia para o outro, sem nenhuma forma de se prover condições dignas de subsistência, trabalho ou sequer planos para o futuro.

> Essa discussão sugere a complexidade dos dilemas que são enfrentados pelos negros, quando se fala de democracia. Para eles, democracia quer dizer *democracia racial*, uma transformação simultânea de relações raciais e de relações de classes, nas quais se acham envolvidos. Existem barreiras sociais e, ao lado delas, barreiras raciais na luta pela conquista de "um lugar ao sol" e da "condição de gente". (F.Fernandes, 2017, p. 40).

A herança desse abandono forjado pelo preconceito ressoa até os dias de hoje e, ao longo do tempo, foi interligando inúmeros elementos que conhecemos como a cultura negra e periférica Brasileira. Formas de resistência e até de sobrevivência foram sendo encontradas ao longo do caminho. Uma dessas formas pode ser vista através da moda e da vestimenta, que acabou por se tornar símbolo e referência do que é ser Brasileiro.

Já a moda é uma construção social pensada pelas elites e incentivada pelas mudanças históricas, como a revolução industrial, as consequências da guerra e o advento da internet. Só que para além das peças e produtos propriamente ditos, tornou-se também um aspecto de representação social, cheia de significados e interesses que quando juntos a publicidade formam o grande quebra cabeça do consumo, globalização e capitalismo.

> Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso

> desses símbolos visuais ou não verbais. Lure (1981) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulário próprio. (Miranda, 2017, p.26)

O consumo de moda e a publicidade andam lado a lado e ao olharmos para a publicidade Brasileira ao longo de sua história, vemos que esta representou um ideal de beleza europeu, que não condiz com a maioria da população. Entendemos que as imagens são uma forma ideológica de controle social e político. Então, no Brasil seria interessante que se pensasse representações que não colocam a pessoa negra como bem quista ou admirada, reforçando assim, a manutenção de estruturas sociais pré-estabelecidas.

No entanto, com o passar do tempo e especificamente nos últimos anos, com o impacto ainda maior da influência das redes sociais digitais na realidade, conseguimos ver algumas mudanças na publicidade e nas formas de consumo, quando direcionadas para minorias sociais. Investigamos esse tema, pois é relevante que se dê a devida atenção para a forma com que as marcas estabelecem seus discursos nestes cenários.

Portanto, levando em consideração os elementos até aqui apresentados, buscamos responder o seguinte questionamento: “Como as tendências no consumo de moda influenciam as marcas — que, anteriormente, não buscavam identificação com o público negro, periférico e pobre — a reconhecerem esse público e representá-lo?”. Utiliza-se como objeto de pesquisa, o Instagram da marca Brasileira Kenner, que iniciou mudanças em seus conteúdos por volta de 2018 e ganhou ainda mais força entre os anos de 2023 e 2024, com o intuito de se aproximar do verdadeiro consumidor de seus produtos.

O objetivo geral deste estudo é analisar as discursividades que se apresentam neste fenômeno social, que é a representação da cultura negra e periférica por marcas, como a Kenner, nas redes sociais digitais. Sendo os objetivos específicos, entendermos como as dimensões dos conceitos de raça, classe e gênero influenciam na representação desse público no mercado da publicidade, bem como, aprofundarmos o entendimento sobre como o consumo de moda foi se consolidando ao longo da história até o formato atual, a fim de compreender o cenário contemporâneo do incentivo ao consumo.

Para o campo de estudo da Educomunicação, buscamos agregar conhecimento para além dos meios de educação formal, partindo do pressuposto

que os Educomunicadores atuam em diversas áreas da comunicação e devem conseguir realizar uma leitura de mundo que perpassa questões sociais, mesmo diante dos desafios mercadológicos.

Particularmente me interessa pensar sobre esse tema, pois desde a infância, a criatividade, a moda, a música e os dilemas de raça, classe e gênero nunca se afastaram de mim. Pude, portanto, crescer cercada por esses assuntos. Por ser uma pessoa negra, pobre e moradora de periferia, nada me parece simples, fácil ou até mesmo acessível, mas vejo que tudo isso está interligado e se faz necessário a reflexão crítica destes temas, então poder unir reflexões que me acompanham desde cedo para a produção dessa pesquisa é sobretudo uma grande realização pessoal.

A abordagem hipotético-dedutiva é a que abraça esta pesquisa. “Esse modelo gera, através de um trabalho lógico, as hipóteses, os conceitos e os indicadores para os quais será necessário buscar correspondentes no real.” (Gerhardt, 2009, p. 43) Portanto, para o presente trabalho, elaboramos as seguintes hipóteses como norteadoras:

1° Hipótese: A mudança na discursividade da marca Kenner fortalece sua construção identitária em relação ao seu posicionamento e ao universo de seus consumidores.

2° Hipótese: As novas estratégias discursivas utilizadas pela marca a colocam em um caminho que ao passo que dialoga com o público real, a afasta do público para o qual foi pensada inicialmente.

Para a construção deste trabalho, construímos uma pesquisa de abordagem qualitativa e de natureza básica, tendo em vista que o nosso objeto de análise não pode necessariamente ser quantificado, pois desejamos gerar conhecimento acerca do tema proposto. Buscamos teorizar acerca dos campos do conhecimento que envolvem o objeto estudado. Para isso, nos apoiamos em livros, artigos científicos, revistas, bem como, sites e vídeos para realizar a análise, também utilizamos postagens da rede social da marca, visando analisar o discurso presente neles.

O recorte feito para a realização da análise é composto por 6 postagens da marca Kenner no Instagram, sendo elas 3 do ano de 2023 e 3 do ano de 2024, estes selecionados de por amostragem intencional. Para analisar o objeto, trabalhamos com métodos da Análise do Discurso Francesa, utilizando de seus instrumentos científicos para compreender as ligações propostas neste estudo. Pois como dito por

Claudemar Fernandes (2008, p.62): “Como é próprio da Análise do Discurso, não se pensa teoria sem pensar metodologia”.

Fundamentamos teoricamente as escolhas feitas para esse estudo, colocando em perspectiva quais são as correlações que podemos estabelecer com o objeto em questão, sendo essa também a estrutura em que se organiza o trabalho. A comunicação como mediação social, abre as discussões presentes nesta pesquisa, com contribuições de Martín-Barbero (2024), pois entendemos que a comunicação desempenha um papel fundamental na trama social, na negociação de significados e nas disputas simbólicas.

Ainda abordamos o papel da comunicação como mediação, nos aprofundamos nos estudos sobre Educomunicação, tendo em vista que esta é a área de inter-relação da comunicação e da educação. Tal abordagem é fundamental para fortalecer o diálogo mercadológico, por meio da análise do posicionamento da marca, quanto para o diálogo educativo, ao realizar uma análise do discurso do tema proposto. Esse desenho é realizado pela área de intervenção chamada de Educação para a Comunicação, temas sobre os quais discutiremos com o apoio de Almeida (2024).

Articulamos acerca da Análise do Discurso Francesa a partir dos estudos de Fernandes (2008), com o objetivo de fundamentar de forma teórica o método de análise que utilizamos para a produção desta pesquisa, reforçando os conceitos que foram utilizados na abordagem.

Após isso, com as contribuições de autores como: Colombo, Favoto, Carmo (2008), Miranda (2017) e Canclini (1997) recuperamos a trilha da história do consumo de moda e como chegamos até o cenário atual, em que as marcas se posicionam de acordo com a identidade do seu público, bem como sofrem imensurável influência das redes sociais digitais.

Nos apoiamos nos estudos de Munanga (1988), Hall (2006) e Winch e Escobar (2012), para falarmos sobre como foi construída a identidade negra e periférica Brasileira no consumo de moda, olhando para ângulos como a publicidade Brasileira, as relações de poder históricas do nosso país e o impacto das redes sociais digitais neste público na atualidade.

Em seguida, nos dedicamos ao entendimento da marca Kenner, sua história e seu impacto, tentando remontar ao passado, para entender a atualidade. Partimos

então para a análise do discurso das peças publicadas pela marca e colocamos uma lupa sobre o dito e o não dito por meio das imagens.

A amostra abraça o *corpus* que propomos neste estudo, permitindo uma análise detalhada de cada fragmento, pontos esses que serão discutidos ao longo dos capítulos dessa pesquisa, visando responder o problema proposto, atingir os objetivos e verificar as hipóteses.

A escolha por uma amostra reduzida privilegia esta análise, pois permite a precisão e profundidade na construção da interpretação dos discursos, observando as nuances e especificidades das peças. Por fim, buscamos promover um diálogo consistente entre o referencial teórico e a análise discursiva, fortalecendo as contribuições deste estudo para o campo de conhecimento da comunicação.

2. A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE MEDIAÇÃO SOCIAL

Os processos comunicativos estão para além da simples transmissão de informações, funcionando complexamente na trama sociocultural da sociedade. A comunicação é um espaço onde ocorrem disputas simbólicas, negociação de significados e consolidação de formas de pertencimento. Por isso, faz-se necessário pensar a comunicação como forma de mediação social e não somente veículo ou mensagem propriamente ditos, ou como algo linear entre emissor e receptor unicamente.

A grande referência dos estudos de recepção dos meios, Jesús Martín-Barbero (2024), enriqueceu a concepção do funcionamento dos processos comunicativos, ao trazer o entendimento de que o receptor é participante ativo do processo e não somente um depósito de informações sem participação ou crítica, sendo visto como uma vítima a ser manipulada.

Para Martín-Barbero, a produção e a recepção estão ligadas à bagagem cultural dos sujeitos. A produção midiática está diretamente conectada aos discursos de sua contemporaneidade, bem como a recepção é feita a partir da apropriação dos discursos e reinterpretado conforme as realidades e experiências de cada grupo social e é neste ponto que a mediação social ocorre, na negociação de sentidos.

Na atualidade, para se pensar a mediação, faz-se necessário levar em consideração as novas fragmentações sociais e culturais. Não existe hoje, nas concepções de pós-modernidade em que vivemos, entendimentos únicos sobre quase nada, mas sabemos que mesmo com roupas novas, o que vemos são reforços da velha e conhecida estrutura da sociedade de classes.

> Temos bastante conhecimento de que os meios reproduzem o sistema e de que isso já nos dispensava de estudar todas essas outras dimensões e mediações. E quando falo de reorganização das divisões sociais, quero dizer: primeiro, que muito do que os pós-modernos chamam de fragmentação ou dispersão do sujeito social não é mais que uma renovação das mais velhas, tradicionais e estruturais divisões sociais. Miguel de Moragas Spá (1985), investigador catalão, há anos chama a atenção para como – e isto para ele é claríssimo nos países centrais – as novas tecnologias de comunicação – informática, fibra ótica, satélite, bancos de dados etc. – estão reforçando a divisão entre a informação e a cultura dirigidas para aqueles que tomam decisões na sociedade, e outro tipo de informação e de cultura voltado para o entretenimento das grandes massas. (Martín-Barbero, 2024, p. 11)

No entanto, apesar desse entendimento, para Martín-Barbero a tecnologia é vista como “um reorganizador da experiência social". Basta que pensemos em como se dividem hoje nossas experiências junto a tecnologia, como os temas pautados, ou como os posicionamentos nas redes sociais digitais passaram a estar presente em nosso cotidiano e não somente na ideia do cotidiano, mas nas ruas e quando pensamos nisso, entendemos que o que é visto nas ruas, também vai para a redes. “É ver a vida cotidiana como espaço em que se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz.” (Martín-Barbero, 2024, p. 18)

Hoje as questões estéticas e de consumo já estão fortalecidas em nossa forma de ver o mundo, portanto, a mediação dos discursos feita pelos atores sociais está intimamente conectada à publicidade e a nossa relação com a tecnologia. Inúmeros conteúdos dos quais podemos nos inteirar, inúmeras formas de pensar nossa identidade, a infinidade do acesso é algo do agora. A informação é a maior forma de poder.

A produção, a emissão da mensagem são complexos sistemas que nos ajudam a ilustrar a fragmentação do sujeito, um não existe sem o outro.

> É impossível desligar um do outro. Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito. Portanto, temos que assumir toda essa densidade, essa complexidade da produção, porque boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos. Não há uma mão invisível que coordena a produção com a recepção. Há cada vez mais investigação, mais saberes. (Martín-Barbero, 2024, p. 16)

A publicidade é especializada e é sabido que é na circulação dos discursos que se constroem os significados, os quais precisam ser comunicados para o restante da sociedade, criando assim, a mediação, a interação e a concepção sobre os temas sociais. Portanto, a criticidade nesse processo é um passo importante para a formação consciente de sujeitos sociais que estão prontos para os desafios atuais.

A comunicação como mediação social está presente no cotidiano, no mais comum entendimento sobre qualquer coisa e logo está no todo. Como a publicidade é feita, como ela chega no seu público, como seu público a recebe, como é entendida, por qual grupo é entendida. Todos esses processos fazem parte da comunicação viva, que a Educomunicação trabalha e após isso, a análise destes

discursos a fim de entender a complexidade criada por esse ecossistema, que se retroalimenta, ao mesmo tempo que constroi a sociedade, é construído por ela.

É por este caminho que seguiremos para exemplificar como o posicionamento de uma marca pode alcançar inúmeras camadas sociais. Desde retratar a forma atual do consumo nesta época em que vivemos, até entender como a identidade de um indivíduo pode receber contribuição na sua formação por causa de um discurso de marca.

2.1 Educomunicação e sua relação com consumo

A Educomunicação é a área que interliga a Educação e a Comunicação. Este campo surgiu a partir de diálogos necessários sobre essa inter-relação no século XX, com o avanço tecnológico, inúmeras formas de comunicação passaram a estar no cotidiano das pessoas, provocando mudanças na comunicação social e na sociedade como um todo.

Por intervir e alterar valores sociais já estabelecidos, os avanços tecnológicos na comunicação eram vistos com desaprovação, classificados inúmeras vezes como deseducadores. Então, foi entendido que não seria possível parar esse avanço e logo mais, até os mais jovens teriam contato, para isso foi necessário que se pensassem alternativas para lidar com esse fenômeno da contemporaneidade.

Dois caminhos foram pensados para lidar com esse fenômeno, sendo o primeiro deles, educar para que o público infanto-juvenil crescesse sabendo lidar com a mídia de forma consciente, e o segundo, incentivar esse público a se apropriar dos recursos comunicacionais para produzir. A primeira alternativa é chamada de *media education (Educação para a comunicação)* e foi baseada nos critérios estabelecidos na Inglaterra, por ser uma sociedade considerada letrada para mídia. Já a segunda é pensada para incentivar a cidadania, tendo em vista que a comunicação e a educação são dois grandes potencializadores.

> O objetivo fundamental da educomunicação é capacitar educandos para que sejam emissores de suas próprias mensagens, fornecendo a eles canais e fluxos de comunicação que permitam que dialoguem com interlocutores reais. Ele complementa relatando que, sob a mesma perspectiva, a educomunicação fornecerá aos alunos materiais de apoio que os levem a analisar, discutir e participar da comunicação. (Kaplún, 1998 apud Almeida, 2024, p. 28)

O *media education* foi um movimento que se popularizou na América do norte, Europa e Oceania, mas quando chegou na América latina, o movimento recebeu uma outra roupagem, a dos movimentos sociais e foi batizada como Educomunicação. Por aqui, urge a necessidade também política do campo, tendo em vista a precisão de formar cidadãos críticos e que se fortaleça as identidades nacionais, principalmente por causa da comunicação em massa e por conta dos períodos ditatoriais que marcam a história latino americana.

"Educação formando o sujeito capaz de ter história própria, e não história copiada, reproduzida, na sombra dos outros, parasitária. Uma história que permita ao sujeito participar da sociedade" (Demo, 2007, p. 16 apud Almeida, 2024, p. 26). Portanto, com essa perspectiva, educadores, comunicadores e a sociedade civil de toda a América Latina, passam a pensar nas formas alternativas de intervenção para expandir a criticidade da população. A esse movimento foi dado o nome de Educomunicação por Mário Kaplún[1] e pela Unesco na década de 1980, conforme descrito por Almeida (2024, p. 26).

Do campo da Educomunicação, surge o conceito de Ecossistema comunicativo, que faz referência ao ecossistema ambiental. O Ecossistema comunicativo, no entanto, são as redes de comunicação que conectam pessoas que possuem interesses em comum. No caso da Kenner, podemos identificar que o Instagram faz parte do ecossistema que liga os consumidores do produto à publicidade da marca, neste ambiente são geradas discussões que logo em seguida estarão em outros ecossistemas e assim por diante.

A formação dos sentidos que são gerados nesse ecossistema de comunicação, no entanto, possuem diversos possíveis lugares para sua constituição e para os possíveis entendimentos da mensagem. "Forma-se uma intrincada rede de mediações (Martín-Barbero, 1997), envolvendo diálogos intrapessoais, interpessoais e grupais, que se retroalimentam." (Almeida, 2024, p. 36)

É possível dividir essas redes de significados em três: A intrapessoal que é o subjetiva, a partir de vivências e valores pessoais do sujeito; a interpessoal e a grupal, que são as ideias que serão geradas a partir de contatos com outras

[1]Mario Kaplún é um educador-comunicador de origem argentina nascido em 1923, porém passou a maior parte de sua vida no Uruguai, um visionário que acreditava na comunicação que envolve todos como veículo de educação e que transforma contextos e contextos. Embora ele fosse um profissional da educação básica, ele nunca praticou como tal, mas encontrou a maneira ideal de educar, isso foi do ponto de vista da comunicação. (Rededucom, [S.D.]).

pessoas. Sendo assim, a mensagem da publicidade pode ser pensada para ser compreendida de uma forma, mas não necessariamente irá acontecer da forma que foi prevista, pois a compreensão do que foi dito sempre irá variar e depender da leitura de mundo do indivíduo.

> A educomunicação intervém para ampliar a consciência e a participação crítica dos sujeitos nos ecossistemas. Assim o trabalho do educomunicador é planejar, aplicar e avaliar ações no âmbito das áreas de intervenção, que serão apresentadas na sequência. Seu objetivo, junto às mais diversas comunidades, é implantar, ampliar ou fortalecer ecossistemas comunicativos, cuidando para que eles mantenham um elevado coeficiente dialógico entre seus membros. (Soares, 2003, p. 1 apud Almeida, 2024, p. 38)

A Educomunicação é um campo que se divide em sete áreas de intervenção, que buscam mediar, realizar atividades, planejar, buscar alternativas para que se intente solucionar ou mesmo apresentar caminhos para que se enfrente problemas coletivos dos ecossistemas. Sendo as áreas de intervenção as seguintes, como dito por Almeida (2024, p. 39): “1) Educação para a comunicação; 2) Pedagogia da comunicação; 3) Gestão da comunicação; 4) Mediação tecnológica na educação; 5) Produção midiática educativa; 6) Expressão comunicativa por meio da arte; e 7) Epistemologia da educomunicação.”

Nesta pesquisa, trabalharemos com a área número um, que é a Educação para a comunicação. Como vimos inicialmente, essa área foi um dos primeiros caminhos para o que conhecemos hoje como o campo da Educomunicação. A escolha da área de intervenção se dá pela necessidade de uma leitura crítica da publicidade que é nossa proposta aqui e também por olhar para como essa produção é feita por pessoas que fazem parte do ecossistema como consumidores outrora ou como público-alvo representado.

O olhar educomunicativo para a publicidade acaba por ser um diferencial, levando em consideração que a mídia Brasileira, especificamente, é uma grande produtora de sentidos na vida social. Então, quando unimos a leitura crítica da mídia, com o olhar criativo para a produção de conteúdos que venham a agregar na geração de significados positivos acerca de comunidades marginalizadas, estamos trilhando um caminho que pode nos levar para avanços sociais significativos.

Como o exemplo da marca Kenner, que ao resolver abraçar um público-alvo marginalizado socialmente, não vai de encontro ao que se vê como “normal” na produção de publicidade e isso é algo positivo, mas não podemos nos esquecer de

ler essa situação criticamente, tendo em vista que são também interesses mercadológicos em jogo.

Portanto, se faz pertinente a fundamentação desta área, para a formação de profissionais que saibam construir ideias que mesmo em meio às metas do mercado, consigam trazer discussões sociais e críticas para suas produções.

Se tratando da área de intervenção da Educação para a Comunicação, podemos entender o seu papel como fundamental para os dias atuais. Ajudar a desenvolver na audiência habilidades para uma boa convivência com os meios de comunicação, sejam eles face a face ou mediados, é imprescindível para a formação de uma sociedade em que a cidadania plena não é exclusiva de quem pode estudar.

Criar caminhos para o diálogo entre produtores, processo produtivo e recepção das mensagens é a missão dessa área que faz parte dos estudos de recepção dos meios. Formar cidadãos que não são ingênuos, que rompem com a passividade esperada pelas grandes mídias e pelo sistema, ao passo que também são capazes de produzir comunicação.

> A área da educação para a comunicação, constituída pelas reflexões em torno da relação entre os pólos vivos do processo de comunicação (relação entre os produtores, o processo produtivo e recepção das mensagens), assim como, no campo pedagógico, pelos programas de formação de receptores autônomos e críticos frente aos meios. (Soares, 2000 apud Couto, Stein e Martins, 2016, p. 5)

Como dito anteriormente, a Educação para a Comunicação surgiu e se fortaleceu fora do Brasil, mas aqui, ao encontrar raízes políticas para sua aplicação, se tornou uma área de intervenção estratégica. A mídia nos ensina o tempo todo, influencia nossos gostos, crenças, nos diz como devemos ser e do que precisamos, então dar a devida importância para uma leitura crítica é sobretudo entender que atualmente ela ocupa espaços que anteriormente eram somente da família ou da escola.

> As novas gerações têm seus valores, opiniões e atitudes sedimentadas por veículos que não se interessam propriamente em sua educação, que não assumem explicitamente seu caráter pedagógico, mas que acabam frequentemente por influenciar mais profundamente a juventude que a educação desenvolvida na escola. A comunicação coloca-se, assim, no espaço da educação informal, o que ocorre nas dinâmicas sociais do dia-a-dia onde o indivíduo se vê em interação com seus pares e com as manifestações culturais e informativas com que se deparam. (Peruzzo, 2001, p. 116 apud Silva, 2010, p. 62)

Portanto, é necessário que duas perspectivas se encontrem aqui, a parte teórica e a parte prática. Quando falamos em parte teórica, queremos dizer que se deve incentivar desde cedo através de análises críticas, reflexões sobre as mídias, estudos de caso sobre os discursos por elas propostos e tudo o que isso implica na realidade. Não se pode ignorar a presença e a força de algo como a internet ou TV aberta, principalmente para os jovens.

No tocante à parte prática da comunicação, inserir as pessoas em projetos de produção, estimulá-las a se expressarem ou a acompanharem o funcionamento, acaba por abranger as ideias principais da área. Quando se tem um visão crítica e isso passa a ser abarcado pela produção, amplia-se a visão sobre o que é ser um espectador, um consumidor ou um usuário assíduo das mídias, pois se tem a visão do todo.

> Assim, o exercício da cidadania cultural passa pelo direito de compartilhar da informação e do conhecimento, viabilizado pela capacidade de leitura dos consumidores de bens simbólicos. Entretanto, não só o direito à leitura é suficiente para tal exercício: é necessário também incorporar o direito à expressão, convertendo leitores em produtores de textos, a serem veiculados em canais de comunicação conquistados pela sociedade. (Teixeira, 2005, p.8)

Quando falamos de uma leitura crítica das mídias, queremos fazer a quebra da quarta parede, como dito no cinema, romper com a visão romantizada da divisão entre produtor e espectador. Nem sempre isso terá um impacto negativo, romper no sentido crítico, não impede que o consumidor mergulhe no universo que foi criado para ele, mas o permite retornar, ter opções e consciência do que está acontecendo.

> A educação que se impõe aos que verdadeiramente se comprometem com a libertação não pode fundar-se numa compreensão dos homens como seres “vazios” a quem o mundo “encha” de conteúdos; não pode basear-se numa consciência especializada, mecanicistamente compartimentada, mas nos homens como “corpos conscientes” e na consciência como consciência intencionada ao mundo. Não pode ser a do depósito de conteúdos, mas a da problematização dos homens em suas relações com o mundo. (Freire, 1987, p.67)

Como no caso da Kenner na atualidade, a produção do discurso da marca está alinhada à periferia e a negritude, mas as pessoas escolhidas para as produções, não são pessoas passivas ou pouco críticas, são profissionais que demarcam suas posições, suas ideologias e sabem onde os conteúdos podem chegar, quem irá se sentir representado.

Pensando neste ponto, podemos dizer que esses profissionais praticam os caminhos da Educação para a comunicação, ao passo que produzem para desafios mercadológicos, possuem criticidade para tratar de temas como raça, classe e gênero dentro de seus trabalhos de forma que venha a agregar positivamente em quesitos sociais.

> A publicidade em si não pode ser considerada um dispositivo antirracista, porém, ela pode ser um meio para elaborar, compartilhar e promover ações e práticas antirracistas na sociedade. Para Leite (2019, p. 39), apesar de a publicidade existir para servir ao capital e ao mercado, tal condição "não apaga, não invalida ou neutraliza as implicações que as suas ações e práticas podem instaurar e promover no social para além das respostas direcionadas à lucratividade financeira". (Vasconcelos, 2001, p. 10)

Logo, quando pensarmos na área de Educação para a comunicação, devemos refletir não somente no impacto que isso terá sobre as pessoas no agora, mas também quais profissionais essas pessoas se tornarão. Para além da expansão da ideia de cidadania que vem quando a criticidade, a educação e a comunicação alcançam o indivíduo, devemos pensar nos benefícios coletivos desta intervenção na formação do sujeito.

Um grande exemplo da aplicabilidade e do impacto que esta área pode ter, é a influência que os hábitos e preferências de comportamento da geração Z. Que muda e influencia as marcas a acompanharem seus movimentos, fazendo com que tudo o que se entende por publicidade e marketing sejam reformulados, para atender esse público.

Ao aproximarmos o olhar em relação a esse ponto, veremos que a geração Z foi a geração que cresceu muito próximo das mídias e dos discursos por ela transmitidos, no entanto, é uma geração que também tem a criticidade aguçada, seja politicamente, seja esteticamente, entre outros tantos fatores.

A geração Z também é uma geração que produz seus próprios conteúdos por meio das redes sociais digitais, portanto, para além de consumidor, se colocam em um lugar de produção, compreendendo assim todo o processo. Como sugerido na área de Educação para a comunicação, desta forma reformula toda a cadeia de produção e recepção. Nos mostra o que as pessoas que iniciaram os estudos nessas áreas tentavam materializar, o sujeito que precisa alinhar a comunicação e a educação de forma indissociável em sua formação.

2.2 A Análise do Discurso Francesa e sua aplicação na publicidade

A Análise do Discurso passou por três fases e foi se fortalecendo e modificando seus conceitos ao longo de todas elas, até chegar ao que entendemos na atualidade como o campo da AD. Como dito por Claudemar Fernandes (2008, p.80): “Essas três épocas não se definem precisamente por uma divisão cronológica, elas refletem essencialmente a elaboração e reelaboração dos conceitos que constituem o aparato teórico e metodológico desse campo do saber.”

Desta forma, compreendemos hoje que o discurso precisa da linguagem para se materializar, mas o discurso “não é a língua, nem o texto e nem a fala” (Fernandes, 2008, p. 12). O discurso está ligado aos aspectos ideológicos, históricos e sociais.

> Se na exterioridade do linguístico, no social, há posições divergentes que se contrastam, nota-se a coexistência de diferentes discursos concomitantes, isto implica diferenças quanto à inscrição ideológica dos sujeitos e grupos sociais em uma mesma sociedade, daí os conflitos, as contradições, pois o sujeito, ao mostrar-se, inscreve-se em um espaço socioideológico e não em outros, enuncia a partir de sua inscrição ideológica; de sua voz, emanam discursos, cujas existências encontram-se na exterioridade das estruturas linguísticas enunciadas. Porém, o social e o ideológico que possibilitam falar em discursos, assim como o discurso, têm existência na História. Os discursos devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição. (Fernandes, 2008, p. 16)

Ao pensarmos na publicidade, principalmente no seu impacto social, conseguimos ter uma pequena dimensão da pluralidade de discursos que se apresentam na sociedade todos os dias. A publicidade como dito por Miranda (2017, p. 43): “Transfere o significado unindo o produto de consumo e a representação do mundo culturalmente constituído juntamente com a estrutura de uma propaganda em particular.”

Portanto, quando a sociedade passa a consumir um discurso publicitário, ela na verdade está consumindo os significados atribuídos ao produto e os variados sentidos presentes neste discurso, o sujeito está na verdade abraçando uma discursividade. “O ato de comprar e, consequentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um “texto” ou não serão escolhidas”. (Miranda, 2017, p. 29)

Na atualidade, fazer uma reflexão sobre o discurso publicitário implica compreender seus impactos na realidade, na cultura, na comunicação, na tecnologia, entre outros. É uma porta para compreender as dinâmicas que estão presentes no imaginário social. Quais são seus valores e princípios? Seus estereótipos? Suas estruturas sociais? Tudo isso pode ser observado se olharmos para a publicidade e para o que o seu discurso agrega no consumo e na vida social daquele grupo.

Como o consumo de moda funciona como uma linguagem, os grupos sociais fazem suas leituras a partir de suas experiências prévias e com isso escolhem o que querem representar, qual a marca e o produto que discursa o que para ele tem valor. Esse, no entanto, não é um processo que não sofre influências, como veremos mais adiante, a sociedade é pautada sobre a ideia de que “ter é ser”, então quando consumimos, também estamos fazendo circular ideias e significados pregados pelo “discurso” escolhido pela marca que demarca também o seu tempo.

Para a análise do discurso esse ponto é crucial, é quando precisamos buscar entender as menores partes do discurso, os fragmentos, ou seja, seus enunciados. Os enunciados são o que forma esse “discurso” materializado pelas marcas e é por meio da reflexão de: “Por que este discurso foi feito?”, que buscamos entender a motivação para sua aparição.

> O que ocorreu para que houvesse enunciado? Trata-se de buscar na exterioridade de um enunciado determinado, as regras de sua aparição; a relação que mantém com o que enuncia; aquilo a que se refere, o que é posto em jogo por ele. Afinal, como afirma o autor: por que esse enunciado e não outro em seu lugar? Nesse ínterim, há uma relação que envolve os sujeitos, passa pela história, implica um campo correlato, e envolve a materialidade do enunciado. (Foucault, 1995. p. 100 apud Fernandes, 2008, p.36)

Após a compreensão desses enunciados, será possível entender o discurso ao longo da história, entender as mutações que seus significados venham a sofrer, ou seja, os deslocamentos de seus sentidos. Por exemplo, ao olharmos para o negro na publicidade Brasileira, conseguimos entender este ponto, que vem desde ausência total de representação, para a representação negativa e por fim a representação minimamente positiva, esses pontos refletem seus tempos, refletem as estrutura sociais também, obviamente não existe uma demarcação que finaliza

todo o negativo e inicia a representação positiva, mas sim, modifica o sentido do discurso.

Sendo assim, unir as reflexões sobre a publicidade com a Análise do Discurso Francesa, é empregar um recurso teórico e metodológico apropriado para refletir sobre o lugar dos sujeitos na história, quais são suas condições de produção, entender os elos que dão sentido aos enunciados, entender o que as múltiplas vozes podem forjar a partir de um discurso. Trata-se de olhar profundamente para algo que, muitas vezes, é visto como mais um detalhe do cotidiano, sem que se tenha dimensão de seu real impacto em cada indivíduo, a todo momento.

Os enunciados aqui analisados, são baseados nos recursos semióticos utilizados na construção das imagens disponibilizada pela marca, buscando criar correlações do porquê o que está posto remete à estética negra e periférica Brasileira. Os enunciados presentes nessas imagens, constroem sentidos que dialogam com contextos históricos, culturais e sociais.

Contextualizando histórica e socialmente os períodos nos quais esses enunciados foram construídos. O Brasil de 1988, ano de surgimento da marca, era um país que estava diante da consolidação da democracia, ao passo que lidava com questões econômicas e vivenciava movimentos sociais.

Era também um período de busca pela identidade nacional, efervescência cultural e sobretudo, um país que evidenciava a desigualdade social. Na publicidade, a baixa representatividade e a estereotipação eram normalizados, refletindo o racismo estrutural no qual recusava-se uma imagem positiva sobre o negro e o periferico.

Apesar de distinto em muitos aspectos, este Brasil do passado compartilha semelhanças com o país dos anos de 2017 e 2018, quando a marca iniciou movimentações deliberadas, com um pouco mais de ênfase para o público com o qual dialoga hoje. Polarização política, crise econômica e movimentos sociais e de representatividade tomavam conta das pautas. A publicidade, no entanto, começava a se modificar aos poucos, buscando dialogar com um público que agora exigia mais diversidade e representatividade.

Durante os dois períodos, podemos destacar maior participação social e engajamento em questões políticas, buscas e disputas por uma identidade nacional e movimentos sociais significativos. Ao analisar a história da marca, são esses dois períodos que os discursos da marca aparecem de forma mais incisiva ou mais bem

delineados, por assim dizer, nos mostrando para quem exatamente desejam discursar.

O que reflete como as condições externas moldam os discursos, bem como seus significados, por exemplo, se trocássemos os discursos nos diferentes períodos temporais, eles teriam impactos completamente distintos. Portanto, sabemos que os discursos são sobretudo produtos históricos que também devem ser analisados por esse viés.

Os períodos que trouxemos para essa pesquisa (2023 e 2024) refletem ainda mais o que a marca construiu após 2018, como fortaleceu sua comunicação e como os seus discursos passaram a ganhar ainda mais densidade, pois passou a incorporar, cada vez mais elementos que são simbólicos para o público negro e periferico. O que também reflete movimentações feitas na publicidade, o implacável impacto da força das redes sociais digitais, dos movimentos sociais e da mudança na forma de consumo.

Busca-se traçar o sujeito discursivo, compreendendo qual a trajetória, suas intenções e estratégias, bem como sua contribuição para a construção dos sentidos. A construção da intertextualidade que se apresenta nas imagens estudadas, constitui o ponto central desta pesquisa. As referências e conexões que interligam o que a Kenner comunica com o que representa para o público, é o que define nas entrelinhas o que define a mudança no posicionamento da marca.

Por exemplo, o mar que aparecia nas peças da marca em 1988 era ligado apenas ao surf e como esse esporte refletia um estilo de vida de seu público. Agora este mesmo mar vem com inúmeras outras conexões, como um berimbau sendo tocado por uma pessoa negra sozinha em frente a ele, um dia na praia com os “crias”, ou a colab para o lançamento de uma loja física da Dendezeiro[2] no dia 02 de fevereiro, que é o dia de Iemanjá. Que por sua vez, estabelecem interconexões com outros enunciados, os ressignifica e conecta diferentes referências históricas.

Remontamos a historicidade da representação do negro na publicidade do Brasil. Desde o seu surgimento, o país foi forjado sob a manutenção de estruturas racistas e a publicidade é uma das principais ferramentas para que trabalha o

[2]A Dendezeiro é uma marca baiana fundada há três anos, dirigida por Hisan Silva e Pedro Batalha. Hisan e Pedro entendem a marca para além dos moldes de uma marca de roupa, compreendendo que ela expressa também, um estilo de vida. Falar sobre moda Brasileira é falar sobre diversidade, pluralidade, inclusão, representatividade e possibilidades, e estes são os pilares da marca, utilizando o fashion como plataforma de emancipação para pessoas reais. (Dendezeiro, [S.D])

imaginário coletivo, logo, está foi utilizada para que se criassem narrativas que ligam o negro e o periferico ao negativo.

No entanto, ao olharmos ao longo das décadas, mesmo que ainda a passos lentos, essa forma de representação foi se modificando. Ao fazer um paralelo com a década de 1980, conseguimos identificar que a publicidade atual busca representar o negro com um maior protagonismo, para se adpatar ao contexto histórico, social e cultural que vivemos.

A produção de sentidos construída pela Kenner vai além da venda de seus produtos. Sua narrativa atual constrói significados, conecta-se às narrativas culturais e acolhe identidades ligadas ao povo negro e periferico Brasileiro. A protagonização de personagens que estão presentes no dia a dia das periferias do país, de personalidades influentes do Rap, do funk, do futebol, da moda, do carnaval, das artes plásticas e visuais, estão diretamente relacionadas à construção de sentidos que a marca busca transmitir.

Cria-se assim, no imaginário coletivo, a ideia de que o uso do seu produto é um símbolo que está diretamente ligado ao orgulho, ao pertencimento e ao estilo de vida do seu público, torna suas sandálias um símbolo de afirmação cultural e não apenas uma peça comum do vestuário. Com isso, a marca utiliza das novas formas de consumo, para criar discursos que forjam identidades culturais, a utilização do seu produto, é também uma afirmação do indivíduo do que deseja ser, de demarcação de sua posição no mundo.

3. O PERCURSO DO CONSUMO DE MODA: DE ONTEM A HOJE

Desde os primórdios, as relações entre os objetos e as pessoas se estabeleceram como forma de interação social; portanto, a relação objeto-pessoa ocupa um lugar na sociedade moderna que revela, para além do ato de consumir, suas práticas sociais. Como dito por Miranda (2017, p. 25): “A relação objeto-pessoa é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.”

Na sociedade moderna, essa relação objeto-pessoa passa a abranger diversos significados. Faz-se interessante abrirmos um parêntese para definir a ideia de sociedade moderna, tendo em vista que será primordial o entendimento deste conceito para que se pense nas formas de consumo que conhecemos na contemporaneidade.

A modernidade marca um período de grande transformação e impacto nas estruturas sociais.

> Na gênese da sociedade moderna traça-se, de forma articulada, a organização do Estado moderno; da economia política; do capitalismo comercial e industrial e da produção da ciência moderna e da educação. Constituem-se saberes e práticas voltadas para a substituição: da emoção pela razão, da autoridade pela liberdade, do mito pela ciência. (Bobbio, Matteucci e Pasquino, 1993, p. 695 apud Esmeraldo, 2011, p. 2).

Todas as mudanças e revoluções ocorridas naquele período implicaram diretamente no modo de ser das sociedades, cada uma de seu modo e no seu ritmo, a depender, claro, da cultura, condições sociais e econômicas. O surgimento de novos materiais e de novas características sociais gerou um suposto sentimento de necessidade de consumo.

As migrações do campo para os centros industriais, a qualidade de vida do proletariado e o acúmulo de capital da burguesia desenham, portanto, a forma como o consumo passa a ser visto pelo sistema capitalista.

> Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. (Colombo, Favoto, Carmo, 2008, p. 145)

A primeira ideia do que seria moda surge na transição da Idade Média para a Idade Moderna, na época renascentista[3] europeia. Nesta época, os burgueses copiavam o que a nobreza consumia em relação à vestimenta[4]. E, cada vez que surgia uma novidade, era novamente copiada; com isso, a velocidade da mudança das roupas aumentou, dando início assim ao que consideramos como tendências.

As peças somente poderiam se diferenciar em tecidos, cores e formatos para os nobres, para gerar diferenciação social; o restante deveria vestir o mesmo, de forma padronizada, do início ao fim da vida. Por mais que a burguesia viesse a copiá-los, os costureiros dos nobres acabavam por pensar em outras formas de produção, para que eles não se igualassem ao restante.

Entendemos por moda, então, não somente uma peça da vestimenta, mas sim uma construção social, que não consegue se desvincular da história, da sociologia, da política e de inúmeros outros campos do conhecimento.

> Abordar o tema "moda" não implica, necessariamente, falar sobre roupa. Podemos falar sobre moda sem mencionar uma peça específica, sem descrevê-la ou falar sobre o tecido. A moda é um sentido geral, é a adoção de uma postura, apreensão de uma realidade, de um comportamento, de uma identidade. Outra coisa a que precisamos ficar atentos é que moda e roupa são partes diferentes de um único objeto: enquanto a roupa se inscreve nas preocupações da sobrevivência, a moda é uma construção, uma intencionalidade da modernidade. (Andrzejewski, 2012, p. 1)

Como mencionamos, o perfil do consumidor havia mudado devido às transformações sociais que ocorreram, e essa mudança está também ligada ao advento da alta costura nos anos de 1858, quando Charles Frederick Worth, considerado o "pai da alta costura", iniciou as atividades em sua *maison*[5] e, então, a moda passou a ser novamente marcada pela estratificação social.

Como dito por Colombo, Favoto e Carmo (2008, p. 145): "O que antes era uma decisão pessoal, passa agora para as mãos do estilista de moda. Com Worth,

---

[3]O Renascimento foi um movimento cultural, artístico e político surgido na Itália no século XIV e se estendeu até o século XVII por toda a Europa. Inspirado nos valores da Antiguidade Clássica e gerado pelas modificações econômicas e sociais ocorridas na Baixa Idade Média, o Renascimento reformulou a vida medieval e deu início à Idade Moderna. (Toda matéria, [S.D])

[4]Vestuário é qualquer objeto material ou tangível em contato com o corpo humano. (Kaiser, 1998 apud Miranda, 2017, p.26)

[5]Maison é o termo francês que significa Casa. Esse termo é utilizado no mundo da moda referindo-se às marcas de prestígio. É muito utilizado como sinônimo de ateliês e empresas de estilistas de luxo. (Esse estilo, [S.D])

as pessoas deixaram de decidir o que vestir e passaram a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra.”

As guerras geram mudanças em todos os sentidos, em diversas esferas sociais, de formas incalculáveis para o mundo inteiro. No campo da moda, estamos olhando para o passo mais intenso em direção à forma de consumo em massa que conhecemos hoje. Ao fim da Segunda Guerra Mundial (1939–1945), a ciência e a tecnologia já haviam adentrado às fábricas, com modelos de produção cada vez mais sistematizados e orientados ao aumento da produtividade e, consequentemente, ao aumento do lucro.

Cenário esse que começou a se consolidar após a Primeira Guerra Mundial, com as implementações dos modelos de organização científica do trabalho. Tais modelos foram pensados para favorecer o acúmulo de capital, incentivando o consumo em larga escala para que a produção excedente fosse consumida e o lucro fosse produzido. Mesmo que, para isso, se intensifique a exploração da força de trabalho do homem, seu tempo e a natureza.

> Enquanto a divisão do trabalho eleva a força produtiva do trabalho, a riqueza e o aprimoramento da sociedade, ela empobrece o trabalhador até [à condição de máquina]. Enquanto o trabalho suscita o acúmulo de capitais, e com isso, o progressivo bem-estar da sociedade, a divisão do trabalho mantém o trabalhador sempre mais dependente do capitalista, leva-o à maior concorrência, impele-o à caça da sobreprodução. (Marx, 2004, p. 29 apud Alves, 2009, p. 29)

A moda também foi entrelaçada às formas de produção mencionadas e ao incentivo do consumo de massas.

> A intensificação do desenvolvimento da tecnologia da confecção e padronização da grade dos tamanhos facilitaram a produção de roupas em escala industrial. Nasce, então, nos EUA, o *ready-to-wear* (pronto para vestir) ou em francês, *prêt-à-porter*, tornando a roupa de grife, assinada pelo estilista, acessível a um grande número de consumidores. (Caldas, 2006 apud Colombo, Favoto, Carmo, 2008, p. 146)

Os franceses, ao conhecerem o método estadunidense de *ready-to-wear*, perceberam que a produção, mesmo que em grande escala, tinha qualidade e era difundida com auxílio do marketing, do merchandising, da publicidade e das revistas, que acabavam por dialogar com os consumidores dos produtos de luxo e com os consumidores dos produtos direcionados para as massas.

> O prêt-à-porter então passa a ser difundido pelo mundo, graças à sua facilidade e capacidade produtiva. Mas, se de um lado houve a busca pelo aumento da produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Logo o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de equilíbrio do sistema capitalista. (Colombo, Favoto, Carmo, 2008, p. 146)

Nos anos de 1950, o marketing passou a se intensificar com a popularização dos meios de comunicação coletivos, como a televisão, os jornais, as revistas, entre outros. O objetivo era criar nos consumidores o desejo do novo, a euforia por tudo o que estava sendo produzido e pelo que cada peça passava a representar nas relações sociais, e aqui está firmado o conceito de consumo de massas para a moda.

> No caso da moda, conforme descreve Caldas (2006), a mídia se tornou “o porta voz” do prêt-à-porter, exercendo um poder decisivo de persuasão. A euforia publicitária, o luxo e o glamour das revistas e dos desfiles de moda, introduziram nos consumidores a compulsão pela compra e a incessante busca pela novidade. (Colombo, Favoto, Carmo, 2008, p. 146)

O consumo em grande escala passou a dar as cartas no sistema capitalista em todos os seus âmbitos. A abundância passou a ser o banal, e agora a vida social se volta para o possuir e aparentar, pois a construção social passou a ser determinada pelo consumo, e o consumo é uma forma de discurso, na qual todo mundo tem algo a dizer.

A fase da qual falamos agora é a do consumo emocional e simbólico de moda, que iniciou nos anos de 1980 e podemos situá-la na contemporaneidade. Porque, com maior acesso à informação, são geradas maiores e mais rápidas necessidades de consumo. Como dito por Colombo, Favoto e Carmo (2008, p. 147): “A busca pelo novo acelera-se, proporcionalmente à velocidade da informação.”

As pessoas sempre consumiram para serem vistas e sentirem prazer no que veem em seus espelhos, mas o consumo anteriormente não estava ligado ao emocional e ao simbólico apenas, como nos dias atuais. Desde 1980, o consumo está diretamente ligado ao sentimento que é gerado no sujeito e no outro em relação a ele. Por exemplo, se uma publicidade me diz que, ao comprar determinado produto, serei mais feliz, irei comprá-lo com a intenção de me sentir feliz e não necessariamente por realmente querer ou precisar consumir o produto.

Como afirma Baudrillard (1973, p. 190 apud Miranda, 2017, p. 44): “Se consumirmos o produto no produto, consumimos o seu sentido na publicidade.” A publicidade é uma das esferas responsáveis por atribuir os significados da vida real, do mundo e dos sentimentos para os produtos. Para isso, faz coleta de dados, define os contextos em que estão inseridos os indivíduos e os objetos, interpreta o que o indivíduo gera de significado, além de promover a identificação social e validar o que é projetado.

> A comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade propriamente dita, porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real. Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com o que exista a crença que ter é igual ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação. (Baudrillard, 1973 apud Miranda, 2017, p. 45)

Como vimos, as poses definem, na leitura social, que você é o que você tem, pois isso é dito por meio da publicidade. O consumo é também uma forma de comunicação, por meio dela dizemos quem somos, do que gostamos, se realmente somos nós mesmos ou se fazemos imitações do que queríamos ser. É impossível que se entenda o consumo sem entender a comunicação. “Se o sentido é comunicável, estamos diante de um signo.” (Miranda, 2017, p. 35)

A comunicação é feita de significados compartilhados, que se voltam para o entendimento comum do que representam, e toda comunicação é intencional. Então, o sujeito consome para ser visto ou para “ser alguém” nessa configuração social, para pertencer a um grupo ou para se expressar.

> As roupas, o conjunto do estofado da sala, o carro, o próprio corpo, todos significam e emitem mensagens sobre os indivíduos e o integram a sociedade ou não. O ponto central é o modo pelo qual a pessoa se integra na sociedade ou se marginaliza. (Miranda, 2017, p. 38)

Com os processos de internacionalização e globalização, como falado por Canclini (1997), as identidades passaram a ser muito mais pautadas pelo que pode ser consumido e comunicado. Não se limitando aos territórios ou a uma única linguagem, esse processo é intitulado pelo autor de transição das identidades da modernidade para a pós-modernidade.

Portanto, estamos diante dos dilemas de consumo e moda da pós-modernidade. O sujeito busca a auto-expressão e a sua construção identitária, que em outros tempos seria apenas a distinção social de grupos, e não de indivíduos propriamente ditos. No entanto, essa auto-expressão também é definida pelas marcas e pela publicidade.

> A mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea. As marcas contam histórias. Consumidores interpretam imagens associadas com produtos ou marcas, que são altamente influenciadas por estereótipos generalizados do tipo de usuário deste produto. (Greimas, 1976 apud Miranda, 2017, p. 59)

Seguindo essa linha de raciocínio, podemos fazer a seguinte ligação: Se as pessoas são lidas e identificadas socialmente pelo que elas têm, elas precisam apresentar isso ao mundo. Por exemplo, um milionário possui um relógio muito caro na parede de sua casa, ele não pode levá-lo a todos os lugares para representar sua riqueza. Já um relógio Rolex[6], é apenas um acessório no seu corpo, mas um acessório que mostra quem ele é, pois a marca e a publicidade já informaram ao mundo suas características.

No entanto, para Canclini, o consumo não pode ser visto como uma mera desqualificação moral, pois não é possível que a hegemonia cultural despeje verticalmente seus discursos e capture os receptores; estes, por sua vez, precisam interagir uns com os outros.

> O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (Canclini, 1997, p. 53)

Após os impactos da década de 1980, com o consumo emocional e simbólico, a forma como consumimos hoje baseia-se nestes ideais. Portanto, se fizermos um comparativo das formas de consumo das décadas de 1990 com a década de 2020, principalmente no Brasil, conseguiremos entender inúmeros outros elementos da vida social que foram impactados por esses fenômenos.

---

[6]A Rolex é uma empresa relojoeira suíça integrada e independente. Sediada em Genebra, a marca é reconhecida no mundo inteiro pelo seu know-how e pela qualidade de seus produtos. (Rolex, [S.D.].)

3.1 Consumo de moda no Brasil: um paralelo entre o passado e o presente

Em 1990, o Brasil e o mundo foram influenciados pelos processos de globalização e internacionalização das culturas. No contexto Brasileiro, esse período foi marcado pela crescente presença da cultura norte-americana — mas não somente dela — por meio de revistas, músicas e da TV, com a chegada da MTV ao país no ano de 1990, por exemplo.

Trazendo consigo inovação para a música, para a forma de vestir-se e de se posicionar, foi um dos grandes veículos de influência para o estilo de vida dos jovens Brasileiros daquela época, algo que perdura até hoje.

Esse período também é marcado pelo estabelecimento da ordem democrática, após o fim da ditadura militar na década passada. O que acabou por trazer para as pessoas e para as empresas a necessidade de mais liberdade. Essa necessidade de liberdade veio junto com algo que já era visto desde a década de 1950 nas mídias: a absorção do conceito de juventude pelo mercado publicitário, seja o produto físico ou o estilo de vida.

> Esta cultura adolescente-juvenil é ambivalente. Ela participa da cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Ela está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção distribuição-consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor, etc. (Morin, 1999, p. 139 apud Teixeira, 2005, p.2)

O autor pontua que a cultura da juventude virou slogan para a publicidade e para o mercado. Incluir os interesses deste público é ganhar credibilidade junto a eles e é uma forma de ser aceito no repertório cultural da sociedade como um todo. Ainda neste ideário, podemos concluir que esses produtos não somente são aceitos como repertório cultural, como também podem criar comunidades que constroem suas identidades a partir deste ponto, pois também pensam a partir do consumo.

> Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (Canclini, 1997, p. 59)

No entanto, precisamos pensar nas diferentes faces deste jovem Brasileiro. Os jovens Brasileiros das classes médias e altas recebem essas influências e podem consumi-las, fazendo com que automaticamente façam parte das comunidades às quais desejam se encaixar. Tomamos como exemplo este ponto, para falar sobre o caso da Kenner, que em seu surgimento se volta para esse público e, para refletir o seu estilo de vida, praiano e esportista, cria um produto inspirado nos surfistas Californianos.

Para os jovens das classes C e D, essa não é a realidade, e nunca foi. Portanto, além da influência do estilo de vida propagado pela MTV, por exemplo, os moradores de periferias também são influenciados por suas vivências. Logo, o consumo destes têm suas particularidades. Como por exemplo, a utilização de produtos de marca que estão fora do seu orçamento, para que lhe seja dado status social.

A Kenner foi escolhida pelo jovem periférico, pois se tornou item de ostentação e status social, devido ao seu valor e para quem era propagado. Essa é uma forma de consumo emocional e simbólico que iniciou em 1980, e é aqui que entendemos que os significados atribuídos aos produtos são mais importantes do que o objeto em si.

Contudo, algo que gostaria de destacar em relação a esses dois parâmetros de consumo, é que nenhum desses jovens deseja fingir ser parte de algo. O jovem das classes A e B utilizam do consumo para encontrar suas comunidades das mesmas classes, e da mesma forma faz o jovem periférico, ele quer encontrar suas comunidades para se diferenciar, pois agora ele possui aquilo que para aquela realidade não é comum.

Como dito por Canclini (1997, p. 56), “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros os possuam.”

No presente, além da forma que discutimos de consumo até aqui, pensamos também no consumo incentivado pelas redes sociais digitais, que sofreram um boom desde a pandemia de covid-19, que iniciou em 2020 e por anos nos levou ao isolamento social, fazendo com que a internet fosse a forma de acesso ao mundo. Então, com todo o mundo muito mais conectado à internet e com a influência das gerações Millenial e Z no mercado e na aceleração das mudanças, observamos

também o aumento do incentivo ao consumo de moda e das relações emocionais com o consumo.

> Para Bauman (2007), a volatilidade da sociedade e das transformações ocorridas após a globalização tem desorganizado todas as áreas sociais, fazendo da modernidade algo fluido. Em virtude do mundo líquido, o hiperconsumo e o fast fashion se estabeleceram a partir da necessidade imediatista da sociedade formada por Millenials e pela Geração Z. (Cortes, 2024, p.6)

Essas gerações, no entanto, sofrem influências das gerações passadas e das gerações futuras, como o caso dos millennials com a geração Z, e por isso, como dito pela autora, flutuam entre o passado e o presente. Podemos assim definir que o consumo atual é um grande reflexo do seu tempo, na velocidade, nas questões sociais, no capitalismo e, sobretudo, na implicação que tem sobre a vida das pessoas.

4. O CONSUMO E A IDENTIDADE NEGRA E PERIFÉRICA NO BRASIL

A ideia de negritude como identidade coletiva, é ideológica, política e cultural, e tem suas raízes fincadas nos processos de colonização. Os Europeus, em seus esforços, buscavam mão de obra para trabalhar em suas excursões pelas Américas; para tanto, precisavam justificar moral e ideologicamente a escravidão e a exploração. Baseando-se em pseudociência (Racismo científico) e distorções religiosas, cria-se a narrativa sobre a inferioridade do povo negro e a superioridade do branco, o que acaba por se tornar aceitável socialmente. Fortalecendo o pensamento de “levar a civilização” para legitimar a dominação colonialista.

A partir deste ponto, fica no inconsciente das pessoas negras, que a salvação é branca. Esse não foi, nem por um minuto, um processo pacífico, pois mesmo quando sem violência física, ainda assim haviam artimanhas psicológicas que levavam a essa crença.

> Através de uma literatura pseudocientífica produzida dentro da ideologia colonial, o negro instruído na escola do colonizador toma pouco a pouco conhecimento da inferioridade forjada pelo branco. Sua consciência entra em crise. Graças a uma série de mecanismos de pressão psicológica e outras astúcias, sua alienação deixa de ser teórica. Ele se convence de que o único remédio para curar sua inferioridade, a salvação, estaria na assimilação dos valores culturais do branco super potente. Essa fase de absorção do branco pelo negro é chamada de embraquecimento cultural. (Munanga, 1988. p. 5)

No entanto, a negritude também é o retorno! Isso se torna evidente quando observamos que os elementos culturais que forjam a identidade das pessoas negras não somem, mesmo quando nascidas em lugares diferentes, mesmo com o apagamento histórico ou até mesmo quando se criam narrativas cruéis sobre um povo, ainda assim esses elementos não deixaram de existir. E, então, essa se torna uma resposta à colonização do branco.

As imagens são fundamentais para a criação de narrativas ideológicas; por meio delas, se criaram ideias acerca das pessoas negras que perduraram até os dias atuais. Narrativas essas que alimentam ideias ruins e que nos provam que a forma mais eficaz de fazer o que quiser com um povo, é desumanizando-o.

O controle social da imagem de outrem acaba por revelar que essas outras pessoas não devem preocupar-se, sentir empatia ou reivindicar os direitos, pois não são mais vistas como semelhantes.

> As imagens desempenham um papel crucial na definição e no controle do poder político e social a que têm acesso indivíduos e grupos sociais marginalizados. A natureza profundamente ideológica das imagens determina não só como outras pessoas pensam a nosso respeito, mas como nós pensamos a nosso respeito. (Parmar, [S.D] apud hooks, 2019)

A identidade cultural é o que liga um sujeito à estrutura existente, desta forma ele absorve e repassa os valores, signos e significados desta cultura e parte para o definir-se. Esse definir-se, no entanto, é temporário, é o que o "eu" compreendia até o presente momento, e sendo assim, pode então ser mutável, pois essa falsa ideia de segurança de que somos somente de uma forma, ou seja, somente uma pessoa negra, é mais que fantasiosa, é uma forma paralisante de enxergar o mundo.

A identidade cultural está ligada a fatores psicológicos, históricos e linguísticos (Diop [S.D] apud Munanga, 1988, p. 25) e é forjada a todo momento, dependendo sempre dos acessos e contatos que as pessoas têm durante sua vida.

> A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (Hall, 2006. p. 13)

Nossas formas de representação não se limitam a serem únicas, e na pós-modernidade, como entendido por Hall, muitas coisas nos unem e nos separam. A contradição é intrínseca ao sujeito deste tempo, o tempo globalizado, que liga inúmeros elementos a todos os seres que já vivem "costurados" na sua própria estrutura.

Ainda pensando sobre a ideia de conexão com inúmeros elementos para a identidade cultural, devemos também abarcar a pessoa negra e Brasileira que mora na periferia. A periferia Brasileira foi construída não somente pelo distanciamento das áreas centrais, mas também marcada pela divisão hierárquica das relações sociais, o que delineou uma identidade única, que retrata essas experiências.

> Quando observamos a periferia como contexto, reiteramos nossa concepção da quebrada como um lugar social, o qual atua na formação da identidade dos indivíduos que vivem nele, impactando a maneira como estes indivíduos estabelecem suas relações sociais. (Jesus, 2021 apud Guedes, Carrijo, 2024, p. 126)

Tomando como exemplo as cidades Gregas, visualizamos que o distanciamento ocorrido lá, era social, pois, por mais que estivessem próximos, geograficamente falando, estavam distantes por sua condição de cidadãos. Já na França, quando falamos de periferia, remontamos para o período industrial, que acabou por se tornar uma medida estratégica para o "êxodo rural" dos camponeses, tornando estes, ao mesmo tempo, cidadãos urbanos, porém sem o devido direito de acesso à cidade, seja ele social ou territorial.

> Os subúrbios, sem dúvida, foram criados sob a pressão das circunstâncias a fim de responder ao impulso cego (ainda que motivado e orientado) da industrialização, responder à chegada maciça dos camponeses levados para os centros urbanos pelo "êxodo rural". Nem por isso o processo deixou de ser orientado por uma estratégia. [...] Com a criação do subúrbio começa na França um pensamento urbanístico encarniçado contra a Cidade. [...] Em redor da cidade instala-se uma periferia desurbanizada e no entanto dependente da cidade. Com efeito, os "suburbanos", os dos "pavilhões" residenciais, não deixam de ser urbanos mesmo que percam a consciência disso... Urbanização desurbanizante e desurbanizada, pode-se dizer para ressaltar o paradoxo. (Lefebvre, 1991, p. 17 apud Chaveiro, Anjos, 2007, p. 184)

Já no Brasil, o processo de colonização está diretamente ligado ao surgimento das periferias. Os negros, anteriormente escravizados e agora formalmente livres, precisavam morar ao redor dos centros urbanos para o trabalho. Contudo, nesse período, a terra passa a ganhar valor socioeconômico entre a alta renda e se torna uma das bases para a estratificação social.

A Lei de Terras (1850) embora anterior, está, consequencialmente, ligada à Lei Áurea (1888), pois antecipa os problemas que a abolição sem reparação trouxe: a falta de oportunidade de possuir sua propriedade rural. O centro, então, passa a ser habitado pelos brancos e coloca os negros nas extremidades, limitando a sua participação na vida social da cidade.

Outrora, a alta renda acabou se afastando novamente do centro, tendo em vista a presença do que eles consideravam como "miseráveis". Então, passaram a concentrar-se mais aos arredores: "Desloca-se, assim, do centro e se instala em uma região geral da cidade, mais ou menos perto do centro" (Villaça, p. 54 apud Chaveiro, Anjos, 2007, p. 184). Os centros, então, passam a ser adotados como vias preferenciais para o comércio.

No entanto, a relação dos moradores com a periferia desenha incontáveis particularidades em sua identidade. Todas as suas relações têm resquícios de sua

origem, mesmo que não esteja fisicamente nelas. A forma de viver na cidade, quando se experimenta um outro universo nesse mesmo espaço geográfico que as altas rendas também ocupam, inevitavelmente modifica tudo o que é esperado do cidadão Brasileiro ideal.

Acredito, particularmente, que a periferia conhece o mundo real e não o fantasioso em que vivem as elites. E, quando digo isso, falo sobre a necessidade quase que intrínseca de lidar com a dureza da existência: quando não se tem favorecimentos, quando se precisa tirar o sustento da própria força, o lazer da própria imaginação, consumir para “ser alguém” e lidar com a dor diária da limitação imposta pelas desigualdades. Neste sentido, sabemos que o cidadão periférico é o mais real dos Brasileiros.

> É fato que a vivência na periferia tece novos contornos na relação com os símbolos do afeto, da emoção, da relação com a cultura de massa, dos modos de operar a linguagem, de desenvolver o lazer, de estabelecer pontes de contato com o mundo, de desenvolver identidades, pertencimentos, ou de disputar lugares no grupo etc. Um mundo dentro do mundo, num câmbio e num intercâmbio, a existência humana na periferia às vezes dribla a dor com gestos de solidariedade, com a reinvenção de modalidades artísticas etc. (Chaveiro, Anjos, 2007, p. 195)

No consumo de moda, a identidade periférica abarca suas vivências na hora da composição estética, se inspira no cotidiano e passa a representá-lo. (Vivência Lab, 2022 apud Guedes, Carrijo, 2024, p. 126) Por isso, é importante que se pense sobre a representação desse público nas publicidades. Não basta somente utilizar a imagem, sem entender o que tudo isso significa.

Nas redes sociais digitais, com o desenho atual de consumidores, estes podem ser vistos e podem também ver as marcas. Então, tal marca não pode dizer que os representa sem que realmente o faça, pois isso se tornará insustentável. O consumo de moda nas redes sociais digitais de pessoas negras e periféricas atualmente está ligado ao que é visto, pois, por muito tempo, essas foram imagens que a publicidade se negava a representar.

> Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afrodescendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou deste momento para

> lucrar com uma discussão em desenvolvimento. (Coutinho, 2011, p. 8 apud Winch, Escobar, 2012, p. 234)

A publicidade, a televisão, as revistas, os jogos e as redes sociais digitais, entre outras coisas, também são formas de representações que geram significados às identidades culturais. Por isso, existe a luta para que esses espaços sejam também representativos para pessoas negras (não se limitando somente a eles.), mas por meio deles vir a encorajar a mostrarem os elementos essenciais que as conectam à questão racial, por exemplo, seja seu posicionamento político ou até mesmo sua estética.

A estética negra e periférica do Brasil é constantemente construída pelas múltiplas identidades que surgem em seu espaço geográfico. A migração dos povos do Norte e Nordeste, muitos deles negros e indígenas, traz ainda mais elementos para a composição destas identidades. Agora, a periferia se firma como um lugar de construção coletiva em todos os âmbitos da vida social.

As periferias do Brasil possuem construções históricas semelhantes, marcadas pela exclusão territorial e social. No entanto, abrirei um adendo, para as periferias nordestinas. A migração do nordestino para o sudeste, por volta da década de 1930, é algo que culturalmente teve e ainda tem um impacto imenso na construção da identidade coletiva. As periferias de duas regiões, historicamente diferentes, construíram juntos inúmeros elementos, fenômenos sociais e movimentos que até os dias de hoje têm influência e peso.

A identidade da periferia nordestina está continuamente em disputa; ao mesmo tempo que é extremamente ligada às raízes, é estereotipada pela mídia e recebe uma enorme influência da cultura do Sudeste, nas vestimentas, na música, por sua hegemonia, claro, mas também pela ligação histórica. São territórios vivos, que constroem estéticas urbanas próprias e produzem uma identidade profunda para os jovens nordestinos.

Além de todos os desafios impostos às vidas dessas pessoas, destacamos as afirmações e as particularidades que compõem a identidade do negro Brasileiro e periférico como uma resposta cultural, enraizada em fundamentos históricos e que ressignificam a estética e o consumo. Estes elementos tornam-se parte da construção do orgulho e do pertencimento desses grupos, buscando atribuir sentidos positivos às suas vivências, marcadas historicamente pela discriminação e pela negação à cidadania plena.

Da herança da abolição à formação de uma identidade própria, criativa e marcada, mesmo que sem intencionalidade, pela política. As roupas, os calçados, as músicas, a comida, o trabalho, o lazer, as casas, os esportes, o que mistura o passado e o presente, tudo isso, tem uma contribuição negra e periférica, que não pode ser apagada, pois, como dito anteriormente, é uma resposta.

4.1 A publicidade como lupa para enxergar a sociedade Brasileira

Desde o período de independência (1822), o Estado passou a buscar uma construção de identidade nacional que se afastasse do negro. Uma imagem de sociedade “branca e civilizada”, para isso foram reforçadas inúmeras teorias sobre a inferioridade do povo negro, a fim de fortalecer uma rejeição a essa imagem. Então, foram feitos esforços e incentivos para o embranquecimento da população, imigrantes europeus eram encorajados a virem para o Brasil para “ajudar” nesse processo.

> As teorias racialistas que orientam projetos de nação nos tempos de Brasil Império, apesar de ultrapassadas no continente europeu, continuam em voga nos primeiros anos do Brasil República. Assim, ao lado do avanço econômico e da necessidade de instituições modernas, o aprimoramento racial da população persiste como fator determinante do progresso da nação. (Martins, 2009, p.31 apud Winch, Escobar, 2012, p. 230)

A publicidade Brasileira esteve inegavelmente representando essa sociedade, que buscava o embranquecimento e criou inúmeros estereótipos para as pessoas negras, que ressoam até os dias atuais. As mídias compõem uma das mais importantes instituições quando se trata de controle social dos sujeitos, pois ela leva o indivíduo a internalizar os significados sociais e a reforçar imagens sobre o que ele deve ser em sociedade.

O negro sempre apareceu na publicidade de formas negativas ou pejorativas, anteriormente sendo comercializado e depois como fugitivo; quando se tornou consumidor, não era representado e, por fim, quando aparecia, sempre havia um ponto negativo. Um país que buscava o padrão europeu de beleza, não poderia correr o risco de não reforçar uma estrutura tão forte e que mantém de pé inúmeros privilégios, que é o racismo estrutural[7].

[7]Uma forma de violência reproduzida no tecido social não mais na forma direta, mas nas formas institucional e cultural. (Batista, 2018, p. 2583)

> Os publicitários dessa época alegavam que para serem eficientes, os discursos das propagandas deveriam provocar projeções identitárias positivas nos consumidores. Nesse momento, predominava no país, o padrão da beleza europeia, a preferência era por pessoas louras e com olhos claros. Logo, para as empresas publicitárias Brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores. A publicidade até podia enxergar o negro como consumidor de produtos, mas não o queria como modelo em frente às câmaras. (Winch, Escobar, 2012, p. 232)

Fazendo um salto na história, chegamos ao Brasil de meados de 1990. No ano de 1991, o país foi marcado por publicidades como a da Benetton, empresa italiana de moda, que lançou uma campanha intitulada “United Colors of Benetton” (União de todas as cores da Benetton), fotografada pelo publicitário Oliviero Toscani[8], que tinha como objetivo questionar as estruturas racistas, entre outras questões sociais.

Figura 1 - “O anjo e o diabo” de Oliviero Toscani para a Benetton (1991)



Fonte: Propagandas Históricas

As imagens controversas e polêmicas do publicitário reforçam o caráter político da publicidade, que aparece não para dar respostas, mas para fazer pensar. Ainda sobre a publicidade, ele diz: “um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: “Ele está bem-conservado, parece até que sorri”. O mesmo vale para

[8]Oliviero Toscani (Milão, 28 de fevereiro de 1942) é um fotógrafo italiano, (...) Toscani também é autor do livro A publicidade é um cadáver que nos sorri, no qual conta suas experiências e fala sobre ética publicitária. (Wikipedia, 2019)

a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo.” (Toscani, 2000, p.40 apud J. Teixeira, 2011, p. 7).

Publicidades como esta, nos fazem refletir sobre o caráter também político das imagens, sobre o que antes aparece de forma discreta, um pouquinho em cada lugar, e agora grita para nós que sim, as imagens são pensadas para criar narrativas como essas no mundo real, que realmente desumanizam pessoas negras, enquanto purificam pessoas brancas.

Ainda na década de 1990, a C&A[9], lança a campanha: “Use e Abuse”, tendo aquele que é considerado por muitos, o primeiro garoto-propaganda negro do país, Sebastian Soul[10]. A campanha foi bem recebida pelo público e, como não era algo comum aos olhos Brasileiros, acabou por diferenciar a marca naquele período, pois dialogava com um público diferente. No entanto, acabava por colocar o negro em mais um estereótipo, o de divertido e performático.

Portanto, na década de 1990, o mercado já enxerga o negro como consumidor ativo. Esse período foi marcado pelo lançamento da Revista Raça em 1996. Revista essa que representava a identidade negra como algo positivo, e que influenciou a forma pela qual os publicitários da época viam a representação do negro em seus produtos.

[9]Uma empresa de moda fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August na Holanda. A C&A é uma das maiores varejistas do mundo e, no Brasil, está presente desde 1976. (C&A, [S.D])

[10]Sebastião Aparecido Fonseca (Belo Horizonte, 16 de fevereiro de 1966) conhecido como Sebastian Soul é um ator, cantor, bailarino e empresário Brasileiro. Foi garoto-propaganda por 20 anos da C&A. (Wikipedia, 2023)

Figura 2 - Primeira edição da revista “RAÇA”, lançada no ano de 1996



Fonte: Revista Raça

A publicidade Brasileira então passa a representar, mesmo que pouco, pessoas negras, e esse não foi um favor feito, mas sim resposta a manifestações que incentivaram isso de alguma forma. Então, agora passam a ser publicizados, produtos ligados ao universo da beleza, sempre produtos que buscam de alguma forma embelezar as pessoas, como dito por Fry (2005, p. 254 apud Winch e Escobar, 2012, p. 234):

> No caso da “raça” e do mercado no Brasil, é particularmente interessante o fato de que os produtos específicos destinados a pessoas de cor são, quase todos, os que pretendem embelezar. São específicos para o fenótipo, a aparência. É como se a própria ‘’aparência’’ se tornasse (ou esteja se tornando) o ícone da identidade negra no Brasil, levando muita gente, que de outra forma se considera morena, mulata etc., a considerar-se também “negra”.

A partir dos anos 2000, as representações das pessoas negras passam a acontecer com mais frequência, mas muitas vezes reforçando estereótipos históricos como: “Negro como trabalhador braçal, o negro atleta, o artista e carente social.” (Soares, 2016, p. 34). Estereótipos esses ligados a questões físicas ou que venham a validar o que é visto como as únicas formas de mobilidade social legítima para o negro, como a arte e o esporte, por exemplo.

> Conforme o autor, atividades que estão ligadas à diversão, como jogadores de futebol, artistas, cantores e compositores da música popular, seriam os únicos meios para que o negro possa ascender socialmente, de maneira

> que nesse âmbito, a presença e a circulação de negros são vistas como normais ou até mesmo esperadas. (Martins, 2009, p. 81 apud Soares, 2016, p. 34)

Ainda como dito pelos autores, quando não está em primeiro plano, com reforços estereotipados, o negro Brasileiro é colocado em segundo plano, funcionando quase que como uma decoração ou até mesmo parte do cenário, sem que seja realmente percebido. Todavia, quando em publicidades assistencialistas, o negro é protagonista, retratado como o carente e o pobre.

No Brasil do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 em diante, temos na TV, nas revistas e na publicidade um aumento da presença de pessoas negras, com inúmeros estereótipos negativos e racistas ainda. Mas, esse era o início de uma mudança, que só viria a ter um pouco mais de força nas décadas de 2010 e 2020, quando os movimentos sociais passam a ser usurpados pela publicidade.

Em 2016, especificamente, o ativismo nas redes sociais digitais teve um boom. Os jovens, principalmente, nascidos no mesmo período da popularização da internet no país, encontraram nas redes sociais novas formas de participação social e engajamento em causas, que impactaram os anos seguintes. Segundo Luvizotto (2016, p. 301):

> Esse ambiente online modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais. Neste contexto, surge o ativismo que ganha espaço privilegiado na internet e a atuação dos movimentos sociais passa a ser mais abrangente ocupando os espaços online (na internet) e off-line (nas ruas).

Vendo esta demanda social e esse sistema de informações “altamente integrado”, como dito por Castells (2006 apud Luvizotto, 2016, p. 300), em que agora a produção de informação ganha novos personagens ativos; a publicidade precisa se reconfigurar para dialogar com a sociedade e passa a representar minorias sociais. Como sabemos, na pós-modernidade, a ideia de identidade passa a ser mais plural, as pessoas desejam expressar-se individualmente e a publicidade precisa acompanhar esse movimento.

> À medida que as identidades se tornam mais fragmentadas e plurais, as estratégias de marketing e publicidade também se adaptam para atender a esses múltiplos, e frequentemente mutáveis, aspectos da identidade dos consumidores. A fragmentação das identidades exige que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias de segmentação mais sofisticadas. Eles precisam identificar e compreender os vários subgrupos dentro de um

> mercado mais amplo, cada um com suas características, necessidades e preferências específicas. (Bourscheid, 2024, p. 20)

Essas mudanças na publicidade Brasileira estão diretamente ligadas aos avanços nas conquistas de direitos sociais, ascensão econômica de algumas pessoas de grupos marginalizados. Por fim, há inegável influência da internet e de movimentos que em 2016 tiveram o seu auge, como discussões de raça, classe e gênero, o que acabou por popularizar debates que antes não eram acessíveis. Isso não solucionou totalmente inúmeras problemáticas, mas mudou o ideal de consumidor Brasileiro, pois este agora tem um pensamento crítico e apropriou-se deste.

Em conclusão, entendemos que a publicidade é um âmbito político, um aparelho ideológico do Estado, de disputa e controle social, que produz discursos que auxiliam no reforço de estruturas que mantêm de pé a exploração de outrem, e por isso, anda de mãos dadas com as altas rendas do país. Como dito, por Orlandi (1997, p. 12 apud Martins, 2007, p. 7): “todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer”, ou seja, quando dizemos algo estamos, automaticamente, não dizendo todos os outros sentidos.

Então, a publicidade Brasileira cria discursos sobre as minorias sociais para que o que é dito interpele o que não foi dito. O que é dito reforça o negativo e, desta forma, age certeiramente para atingir os objetivos estabelecidos pela sociedade. “Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar (...). O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando consequentemente os limites do dizer.” (Ibid, p. 75-76, apud Martins, 2007, p. 8).

5. “A KENNER É UMA ODE AO ESPÍRITO DO FAVELADO”: ANÁLISE DO DISCURSO NO INSTAGRAM DA MARCA NOS ANOS DE 2023 E 2024

Há exatos 37 anos, a marca Kenner foi criada no Rio de Janeiro por Peter Simon, que, junto com Leila Barreto, fundou o Grupo S2 Holding — grupo que também possui em seu portfólio grandes marcas, como a Redley, de calçados, e a Cantão, de roupas[11]. A Redley surgiu em 1983 e já dialogava com o que viria a ser também o primeiro público-alvo da Kenner[12]: jovens com um lifestyle marcado pela cultura praiana, urbana, alternativa e esportiva.

Figura 3 - Jovens utilizando peças e equipamentos da Redley



Fonte: The Summer Hunter

Para a criação dos calçados, Peter se inspirou nos surfistas Californianos e vislumbrou uma oportunidade de negócios pensando em um modelo de sandálias para os surfistas cariocas. Uma sandália resistente, despojada, jovial, confortável e que pudesse fazer com que o usuário tivesse a sensação de estar pisando na areia da praia. Como dito pelo criador no artigo da The Summer Hunter (2021): “Me

[11]“Fundei o Cantão em 1965 com minha ex-mulher, a Leila, com foco na moda feminina. Mas, depois de uns anos, passei a querer construir uma marca masculina, carismática, diferenciada e com uma pegada americana” (Setti, [S.D])

[12]Uma das três marcas da S2 Holding, ao lado da Redley e do Cantão, a Kenner nasceu em 1988, surfando no sucesso do tênis e aproveitando a tecnologia e a infraestrutura calçadista que havia por trás de sua produção. Em pouco tempo, já estava nos pés dos surfistas, dos bodyboarders e de grande parte da juventude que frequentava as praias cariocas. (Setti, [S.D])

considerava um intérprete do American way of life no Brasil, porque estava o tempo todo na Califórnia e acompanhava os movimentos que rolavam por lá.”

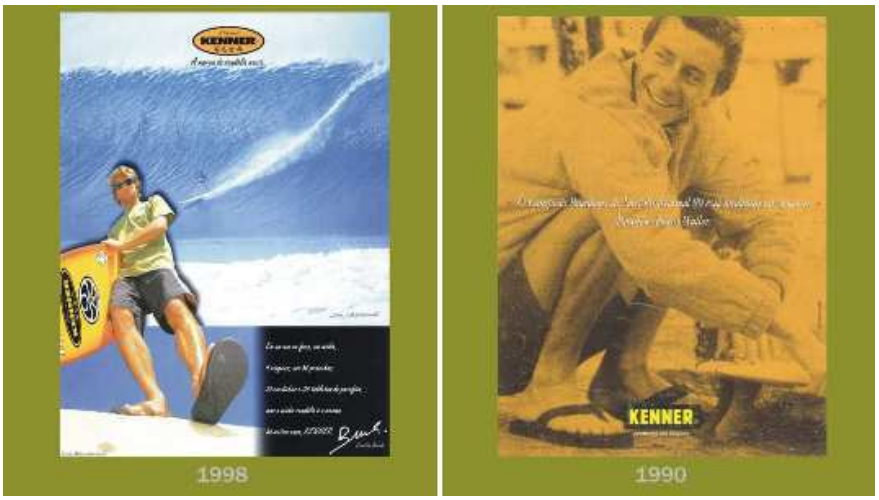
Figura 4 - Peça publicitária no ano de lançamento da marca



Fonte: Acervo S2 HOLDING / Facebook

A Kenner foi fundada pensando em seu público-alvo, ou seja, as classes A e B, pessoas abastadas, que moram em áreas nobres e praticam esportes, como surf, por exemplo. As sandálias foram um sucesso na época; os jovens que tinham o estilo de vida pregado pela marca também queriam ter a Kenner, pois era o desejo de consumo para se ter determinado estilo.

Figura 5 - Peças publicitárias dos primeiros anos após o lançamento da marca



Fonte: Acervo S2 HOLDING / Facebook (Compilação do autor)

Para compreendermos o surgimento e o posicionamento da marca Kenner, é necessário que façamos também uma contextualização temporal. Falaremos acerca dos anos de 1990, porque a marca surge no fim da década de 1980, mais precisamente em 1988. Durante a década de 1990, o Brasil passava por grandes questões políticas, econômicas e sociais de sua história. Após duas décadas de autoritarismo, instaurado pela ditadura militar (1964-1985), estávamos nos restabelecendo enquanto uma sociedade democrática; os anos de censura e repressão haviam cessado para uma parte da população.

Nas ruas, a recém-chegada MTV (1990) era febre entre os jovens, que recebiam muita influência Norte-Americana e também Brasileira, por se tratar de um princípio da empresa. Sertanejo, Rock nacional, Rap, Funk e Axé foram estilos musicais marcantes. Na Copa do Mundo de 1994, somos tetracampeões, o que vem a fortalecer ainda mais a identidade nacional, e o grande acontecimento antes da virada do século: a popularização da internet e o surgimento da internet comercial.

Ao analisar o cenário que estava apresentado no Brasil na década de 1990, podemos entender que era uma época de crises, mas também de efervescência cultural, principalmente entre os jovens, portanto, marcas que “quebraram” a formalidade e abraçaram os ideais juvenis da década eram desejadas por eles, pois como debatemos em capítulos anteriores, a juventude passou a ser o “pote de ouro” da publicidade.

Assim como os jovens abastados, os jovens pobres também encontram formas de se divertir, elementos fortalecedores de sua identidade e de suas comunidades. Com isso, o ritmo e poesia (RAP) e o funk também têm sua ascensão, tornando-se não somente gêneros musicais, mas sim estilos de vida e de identidade.

O rap e o funk são gêneros negros e periféricos que refletem sobre a realidade em que estão inseridos, sejam questões sociais, como a discriminação, ou questões de construção identitária, como o consumo emocional e simbólico. A ostentação é um dos elementos desses gêneros — falar sobre conquistas de produtos que lhe dão status é uma das formas de ser visto como cidadão e uma forma de “vencer” os problemas que o assolam. Como dito pelo rapper L7nnon: “Não é ostentação, é mais vitória pessoal mesmo.”

> Mas quando sujeitos periféricos reivindicam este direito, apropriando-se de produtos originalmente pensados para as classes dominantes, eles estão também invertendo e subvertendo a ordem de uma “hierarquia social” que lhes nega o pleno exercício da cidadania. Concluímos, então, que é (também) cantando o luxo que os MC’s reivindicam a cidadania de seus semelhantes e o reconhecimento da população periférica como público consumidor. (Guedes e Carrijo, 2024, p. 118)

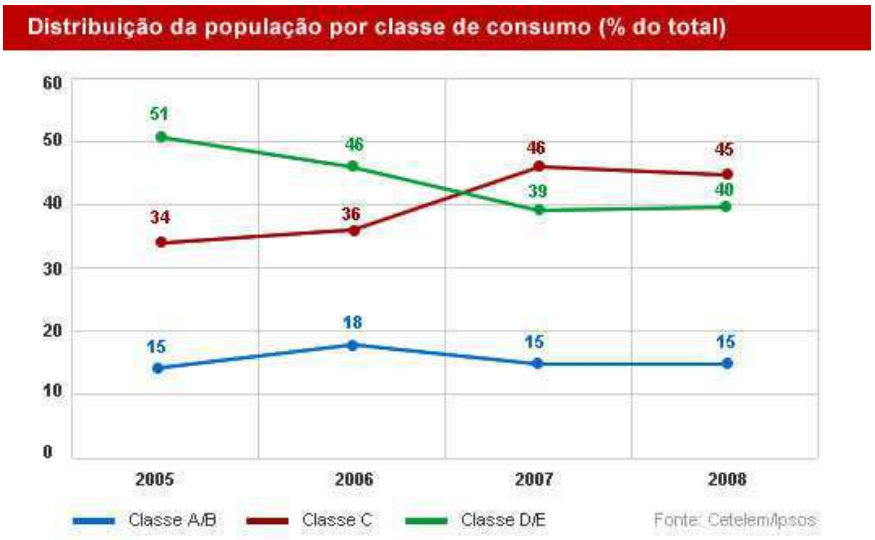
Esse não foi um ponto distinto na história da Kenner; devido ao seu valor e para qual público a marca comunicava, também passou a ser vista como um item de diferenciação social e logo desejada por jovens negros e periféricos. No fim dos anos 1990, o Brasil passava por mudanças com a abertura comercial, e isso acabou por interferir na produção da marca, que só voltou a se popularizar por volta de 2005.

Em 2008, a Kenner se firma como uma das maiores empresas do setor. O público agora era majoritariamente das classes C e D, mas a marca decide manter, ainda assim, os seus preços, o que acaba por ser um diferencial em meio a inúmeras falsificações, além de expandir sua produção para o Norte e Nordeste. Neste período, também, a marca adotou uma comunicação neutra, pouco representativa, se comparada com a comunicação atual.

> Não queria ferir o público atual, que acreditava ser formado principalmente por consumidores das classes C e D, partindo para uma comunicação e projeto visual de lojas nos quais este público não se reconhecesse, e acabasse afastando-o das lojas. Ao mesmo tempo, não queria adotar uma comunicação que afastasse a possibilidade de atrair público de classes sociais mais altas. (Borelli, Hemais e Dias, 2012, p. 163)

Se olharmos para 2008, veremos que a classe C teve um aumento representativo de 32,35% em relação a 2005, o que pode explicar esses consumidores se tornarem o novo público da marca. As classes A e B permaneceram relativamente estabilizadas, o que mostra que, mesmo com o avanço dos anos, muito provavelmente o público que já tinha acesso à marca anteriormente, permaneceu o mesmo, e agora havia perdido o interesse. E as classes D e E diminuíram, refletindo a mobilidade social, como mostra o gráfico disponibilizado no G1, segundo pesquisa realizada pela Cetelem, financeira do grupo BNP Paribas, e pelo Instituto Ipsos.

Figura 6 - Gráfico da pesquisa realizada pela CETELEM/IPSOS



Fonte: G1 / Economia e negócios

Mesmo sendo possível observar que o público da marca já havia mudado, foi por volta de 2018 que começaram a surgir algumas movimentações para campanhas com públicos diversificados, como o jogador de futebol Marcelo Vieira. Nos anos seguintes, também houve alguns rappers, como Abebe Bikila (BK), e jogadores como Gabriel Barbosa (Gabigol).

Em 2022, houve um fortalecimento dessa comunicação mais diversa, que se delineava desde 2018. No entanto, foi somente em 2023 que a Kenner passou a abraçar de forma mais intencional o público real da sua marca, se consolidando em 2024, ano em que o posicionamento se mostrou muito mais forte na definição de público para o qual a comunicação é direcionada.

Agora a Kenner se apresenta como a cara da periferia Brasileira. Os artistas que representam as sandálias são rappers, funkeiros e trappers, artistas plásticos periféricos e negros, mudando assim toda a sua discursividade e criando um diálogo diferente com sua audiência. Ao assumir esses discursos, a Kenner também opera como um contradiscurso frente à lógica da publicidade e do mercado, mesmo que isso signifique o afastamento de uma parcela da classe média que não deseja se alinhar a essa imagem.

A representação de pessoas negras, mulheres, pessoas LGBTQIA+, nordestinos, entre outras minorias sociais, da forma como está sendo feita pela marca, abre caminhos para questionar as formas com que as marcas permanecem se posicionando, remetendo historicamente à velha e conhecida publicidade

Brasileira, que fala o que as elites desejam ouvir e projeta o que somente eles desejam ver.

A Kenner nos dias de hoje é uma das poucas empresas que não necessariamente foi construída por pessoas pretas e periféricas, mas que incorpora em sua comunicação a vivência desse público. O sentimento de pertencimento que está sendo apresentado é importante, pois para além de todas as problemáticas até aqui pontuadas, ela toca em aspectos emocionais profundos: o desejo frustrado daquela criança que não pode ter os calçados que queria e que agora, além de conseguir comprá-lo, transforma em realização pessoal.

Não é incomum que ao ler sobre os profissionais que trabalham com a marca, identificarmos que ter a sandália é uma espécie de sonho realizado. Como a fala de Derxan (Alexander Castro), Rapper do Rio de Janeiro: *“A marca para mim é um mix de realização, conforto e luxo. Realização por a gente sempre querer ter, e quando conquista, ser especial”*. A rapper Tasha, dupla com sua irmã gêmea Tracie, também reflete sobre isso ao dizer: *"Para mim, a Kenner conta um pouco da minha história e de onde vim.”*

Ambas as falas foram extraídas do quadro intitulado: “No pé do ouvido”, uma série em que os artistas dialogam com a marca, a partir das letras de suas músicas que citam a Kenner. Neste relato identificamos que o discurso da marca é atravessado por memórias afetivas, pertencimento e construção simbólica da identidade desses atores sociais.

Como mencionamos ao longo desta pesquisa, muitos pontos compõem o que entendemos por publicidade Brasileira. Muitas movimentações históricas trouxeram novos significados para as questões sociais aqui discutidas, como as questões de raça, classe e gênero e como a identidade cultural desses sujeitos, muitas vezes perpassa pelo consumo emocional e simbólico como reivindicação de sua cidadania.

Com apoio da Semiologia Histórica[13] buscamos juntar as peças que compõem o quebra cabeça que são os discursos apresentados por meio das imagens. “Toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e essa cultura visual supõe a existência,

[13]Semiologia Histórica, antes de estar ligada à concepção de uma disciplina, está ligada à construção de uma perspectiva teórica que carrega o desejo não apenas de devolver a espessura histórica dos discursos, mas, além disso, de considerar uma unidade textual baseada no caráter sincrético que a constroi. Essa abertura não significa, no entanto, distanciar-se dos preceitos postulados pela Análise do Discurso. (Braga, 2014)

para o indivíduo, de uma memória visual, de uma memória das imagens, toda imagem tem um eco" (Courtine, 2005 apud Braga, 2014, p. 22)

As abordagens da Semiologia histórica dialogam, especialmente quando o objeto da análise são as imagens carregadas de sentidos sociais. Os elementos que compõem a identidade negra e periférica Brasileira são quase que indissociáveis de sua origem e de sua história, sabemos a quem pertencem somente ao olhar, pois encontramos nestes elementos reunidos, os seus discursos.

A Kenner, ao utilizar isto, revela os enunciados que compõem o discurso atual da marca, pois cada elemento utilizado possui existência social e ideológica. Contudo, por muitas vezes a marca aparece nas imagens totalmente integrada à aquela realidade, de maneira que se torna "invisível" a persuasão da venda publicitária.

> A ideia de que a mídia, ou melhor, o medium, vai melhor funcionar quanto mais ele apaga sua condição de meio, porque "o bom mensageiro é o que desaparece atrás de sua mensagem, como o anjo da Anunciação que se eclipsa imediatamente após. (Debray, 1995, p. 14 apud Braga, 2014, p. 19)

Seguindo a orientação detalhada por Claudemar Fernandes (2007), fizemos a seleção dos partes do objeto a serem analisadas, visando fragmentar o *corpus* do objeto de análise, pois como definido pelo autor: "Quando o analista escolhe seu objeto de análise, ele precisa ainda selecionar pequenas partes, escolhidas por relações semânticas, tendo em vista os objetivos do estudo." (2007, p.61).

Para isso escolhemos seis postagens, sendo três de 2023 e três de 2024, tendo em vista a riqueza dos dados e entendendo que não conseguiríamos esgotar todas as possibilidades de análise.

Iniciando com as imagens de 2023, escolhemos aquelas que remetem às ideias que foram discutidas ao longo deste trabalho.

Figura 7 - Representação de mulheres negras em ambiente periférico urbano



Fonte: Instagram / Kenner

O objetivo desta imagem é retratar o cotidiano e ela foi escolhida para iniciar a narrativa presente nas peças de divulgação da Kenner, para ilustrar como em sua comunicação, a marca se insere na realidade a partir de seus enunciados visuais. Duas mulheres negras, tatuadas, vestidas com roupas curtas, piercings, cabelos trançados e cacheados, sentadas em cadeiras diferentes em frente a uma casa simples, com materiais para fazer as unhas em um banquinho, ao lado uma planta, provavelmente, uma espada espada de São Jorge, um cenário comum nas periferias do Brasil.

As condições de produção desta peça reforçam a época de sua publicação e o posicionamento da marca de se conectar com minorias sociais e atingir seu público-alvo: os consumidores da atualidade, que buscam identificação de seus valores pessoais e para além da venda do produto, desejam experiências e conexões reais com o que a marca prega e o que ela realmente faz.

A formação discursiva[14] constitui a valorização do real, rompe com as estéticas tradicionais da publicidade ao trazer para o centro, públicos marginalizados em cenários cotidianos. O interdiscurso[15] presente aqui, reúne os sentidos já presentes e utiliza o que foi dito e construído antes pelas pessoas negras e periféricas, para dizer agora que é legítimo e essa é a estratégia da Kenner.

A composição desta imagem é uma formação discursiva complexa produzida pela contemporaneidade, que reposiciona o corpo negro feminino e periférico como protagonista, uma mulher que se expressa e se veste como deseja. Ao passo que historicamente a mulher negra é hipersexualizada e desumanizada, sofre com opressões sistemáticas simultâneas, a de raça e a de gênero, colocada à margem da representação publicitária.

> Ser negra no Brasil é estar inserida num ciclo de marginalização e discriminação social. Mulheres afrodescendentes costumam sofrer duplo preconceito: racial e de gênero. Se a mulher negra for pobre, o caso se agrava ainda mais. A herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou que exploram o corpo. Assim como em qualquer campo social, nos meios de comunicação, dentre eles a publicidade, a mulher negra precisa comprovar competência mais vezes do que a mulher branca. (Winch, Escobar, 2012, p. 235)

Portanto, neste ponto temos efeitos de sentidos contraditórios. A reprodução de padrões históricos de narrativas de mulheres negras, como “naturalmente” sensuais e que sustentam a lógica de inferiorização racial e de gênero. Por outro lado, pode ser lida como uma afirmação identitária de orgulho periférico contemporâneo, que se mostra desta forma justamente para que elementos historicamente marginalizados, sejam vistos como autenticidade e pertencimento, logo, ressignificados.

Uma cena comum que se torna interessante para ser retratada e faz com que a publicidade precise pensar todos esses elementos apresentados, como simbólicos para o público. Uma ambiguidade ideológica na mídia atual, que apropria-se da identificação e do orgulho, ao mesmo tempo que se insere em estereótipos conhecidos e comuns a essas populações.

---

[14]Ao falarmos sobre formação discursiva, referimo-nos ao que se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas. (Fernandes, 2007)

[15]Presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. (Fernandes, 2007)

Assim como as roupas utilizadas, as formas como os cabelos aparecem nas imagens, trabalham a memória discursiva, como dito por Fernandes (2007, p. 46): “Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos.” O padrão eurocêntrico pregado historicamente no país, por muito tempo fez com que ambos não fossem aceitos, sendo motivo de chacota e preconceito. Com os movimentos sociais que reivindicam o orgulho e empoderamento, os cabelos crespos, cacheados ou trançados passaram a ser utilizados como símbolo de beleza e autoestima.

O produto agora deixa de ser apenas um item de consumo e funciona como um marcador simbólico, onde o ideal não é mais o inacessível, mas sim o pertencimento real. Demarcando a ideologia do discurso da marca, de inclusão e representatividade, se conecta estrategicamente com um público anteriormente negligenciado. A marca cria um ambiente para o pertencimento, mostrando que pessoas semelhantes podem se ver nelas.

Figura 8 - L7nnon com uma das sandálias de sua coleção



Fonte: Instagram / Kenner

A segunda imagem utilizada para analisar a comunicação da Kenner no ano de 2023, é a do Rapper L7nnon (Lennon Frassetti), fazendo o lançamento da sua terceira coleção junto à marca. L7nnon aparece em uma rua (periférica) sentado em

um moto F800 GS da BMW (desejo de consumo periférico), usando roupa esportiva e joias, calçando uma Kenner branca (um elemento comum a cena), ele está em frente a um comércio, onde está pintado com letra vernacular a frase: “Deus é o dono do lugar”.

O rapper é conhecido por cantar sobre superação, conquistas, vitória pessoal e fé, além de questões de raça e classe, esses são discursos característicos das experiências e ambições das pessoas periféricas. Todos esses elementos fazem parte de uma composição visual, que permite que a formação discursiva faça sentido para as pessoas que ele e a marca buscam representar, trabalhando a memória discursiva e os efeitos de sentido sobre esses elementos.

Logo, essa formação somente é possível devido a tudo o que ele é, um homem negro jovem, que ascendeu socialmente e que é bem sucedido em sua área de atuação, mas que não abandonou a identidade periférica. Essa imagem reforça o discurso do consumo como uma conquista e coloca as sandálias como uma delas.

Podemos também identificar o contradiscurso, a moto presente na imagem não é uma escolha ingênua, motos e carros potentes sempre estiveram ligados à masculinidade e ao domínio. A F800 GS, é uma dessas motos que pode ser considerada uma conquista para o periférico, por causa do seu valor, que pode chegar atualmente em R$69.900, e pelo que a marca BMW elabora como discurso, tradicionalmente direcionada às elites. Essa apropriação simbólica é sobretudo uma afirmação social.

A frase é um reforço marcante da fé cristã, muito presente nas periferias e nesta composição ela aparece como algo que coloca a ostentação apresentada na imagem como algo que está para além do julgamento, pois está acima de qualquer outro ponto presente na imagem, reivindicado a benção como fonte das conquistas e reforçando o discurso sobre manter a fé, para que possa também ser abençoado.

Outro ponto a se analisar, é a presença das joias, também associada às elites, mas mostrada como elementos de ascensão. São referências visuais do que foi dito anteriormente e do que pode ser dito agora pela marca, pois tem sentido no discurso. É comum que no Rap, as joias apareçam como adereços grandes e pesados, para que sejam realmente destacados e reafirmem a posição do sujeito.

Figura 9 - Ação comunitária da Kenner com o artista FBC em Pernambuco



Fonte: Instagram / Kenner

Em 2023, a marca se reuniu com o Rapper FBC (Fabrício Soares), para surgir de surpresa em algumas periferias do Brasil, não se limitando ao sudeste e realizando a distribuição gratuita de pares de suas sandálias. Anteriormente esta ação foi realizada no bairro do FBC em Belo Horizonte - MG, e nesta imagem, ele está em Peixinhos, Olinda - PE, rodeado por moradores que aguardam pelo presente.

FBC é morador da periferia mineira, vindo das batalhas de rima e foi morador da ocupação Nelson Mandela em BH, o que marca em sua história recortes importantes da identidade periférica Brasileira. No ano de 2021, lançou o álbum, intitulado de “Baile”, que evoca o sentimento de nostalgia em relação à vida periférica de antes, como bailes de corredor, danças e vestimentas.

Em sua música, “De Kenner”, fala especificamente sobre a marca neste ambiente nostálgico e relembra outros elementos que compunham o traje ideal:

“De Kenner. Os cria da VIP vai de Kenner

Nove em dez no baile tão de camisa do Messi

Cyclone, bigodin' finin', corrente e Juliet

Da mesma cor pra combinar com o Kenner".

Isso ajudou a recriar, na mente de quem viveu, a saudade dos velhos tempos, e para quem não viveu, conseguir por meio da música imaginar como as periferias eram no passado. O que reforça a marca como atemporal, tendo em vista que ainda hoje é um elemento utilizado nos mesmos espaços. Desta forma, FBC atua como um mediador da enunciação apresentada na peça e um conhecedor da causa.

O discurso construído nesta ação retoma a memória discursiva, sobre a distribuição gratuita de produtos nas periferias, que reforça a ideia de carência. No entanto, por se tratar de um produto que agrega ao status, não é visto como uma mera caridade. Cria no seu público, a ideia de acessível e aliada, pois o consumidor nesta situação não precisa comprar, ele precisa realmente pertencer à periferia Brasileira, gerando assim um sentimento positivo e de valorização.

A celebração da periferia busca, devolver para o cliente que realmente consome da marca, levar visibilidade para um bairro que anteriormente não seria visto, reconhecer e construir uma formação discursiva forte, pois os registros feitos pelo celulares auxiliam na circulação e efeito de sentido do discurso da Kenner como uma marca que valoriza as vivências do seu comprador e empodera a comunidade.

Retomando uma ideia quase religiosa de redenção e auxílio por meio do consumo, algo que podemos identificar na imagem, o rapper em cima do caminhão, traz aquele produto desejado e aponta como se estivesse orientando os espectadores, como um porta-voz ou até mesmo reforçando o mito do herói popular, que devolve para os seus.

Realizar a distribuição dos produtos fora do eixo Rio-São Paulo é um feito estratégico e intencional da marca. O rap no Brasil, tem suas maiores oportunidades no Sudeste, logo, as outras regiões quase nunca são vistas e isso acontece tanto com os artistas, quanto com os fãs, passando por uma histórica exclusão cultural. O deslocamento feito não é somente geográfico, é também de sentidos, pois, ao se posicionar no Nordeste, se coloca em uma região que valoriza a cultura popular como forma de identidade e resistência, e absorve esse sentido para a sua comunicação.

Embora a marca Kenner possua indústria instalada no Nordeste e frequentemente colabore com artistas nordestinos, observamos uma contradição discursiva. Isso é notável se compararmos o diálogo que a marca faz com o público do Sudeste, a distribuição da comunicação, a quantidade de ativações em relação

ao público de outras regiões. A marca evidencia a seletividade regional, que coloca o Norte e o Nordeste como um espaço inspiracional e autêntico, mas tais regiões não estão no centro enunciativo da marca, não há um diálogo constante com os consumidores daqui. Logo, a região Nordeste, especificamente, aparece como forma de legitimação simbólica que não altera o ponto de vista central da marca, criando capital emocional e discursivo a partir dessas outras identidades negras e periféricas, que não as do Sudeste.

Seguimos com as imagens de 2024, utilizando os mesmos critérios de escolha que as de 2023.

Figura 10 - Jovem negro toca berimbau em frente ao mar



Fonte: Instagram / Kenner

A imagem mostra um homem negro jovem, diante do mar da Bahia, tocando um berimbau[16], com uma Kenner nos pés, vestindo uma calça branca, adorno em sua cabeça, seus cabelos trançados com miçangas. Esta imagem carrega o diálogo entre o passado e o presente. O mar que remete à chegada das pessoas negras ao

[16]Recebe o nome de berimbau, um instrumento de percussão característico do Brasil, figura indispensável em todas as rodas de capoeira, apesar de estar presente em outros contextos. (Infoescola, 2006 - 2024)

país de forma violenta no passado, o berimbau e a capoeira, que foram associados a marginalidade e vadiagem, agora retornam a esse cenário em outra posição, em uma homenagem ao passado, mas buscando utilizar da ressignificação desses elementos no presente, criando visualmente a ideia de conexão entre corpo, espiritualidade e natureza.

A publicação é uma colaboração com o fotógrafo Rodrigo Ladeira (@Ladeirra), que tem seu trabalho voltado fortemente para narrativas que exaltam a cultura preta Brasileira. Reforçando a importância da atuação de profissionais que conhecem e vivem o que representam, pois é uma questão de experiência. E aqui, aproveito para retomar o ponto discutindo na Educomunicação, profissionais que produzem ao mesmo tempo que consomem e tem criticidade suficiente para apresentar uma visão política e mercadológica ao mesmo tempo.

Logo, o lugar da enunciação está compartilhado, pelo fotógrafo e pela marca, o que cria a ideia de "lugar de fala" e legitimação simbólica sobre o tema. Mesmo dentro do sistema de mercado e da publicidade, a imagem é contra-hegemônica, pois é representada com os valores positivos que o fotógrafo constroi em seu trabalho. O discurso é pautado nos elementos característicos da negritude Brasileira, a capoeira e as roupas brancas que funcionam desde sempre como símbolo da resistência negra no país.

Ladeirra tem papel fundamental aqui, sem ele ou sem alguém como ele, a imagem poderia ser uma exotização, referências estéticas esvaziadas e sem tensionamentos políticos, mas é essa associação que cria a tensão desta imagem. A representação é respeitosa, coerente, mostra a contemplatividade, a calma e a reconexão de forma soberana e não numa narrativa violenta sobre esse processo.

Na legenda, a Kenner pontua: *"Usar Kenner é liberdade, ancestralidade e autoestima, assim como a capoeira e várias expressões populares do nosso país. Pode contemplar à vontade: é realmente lindo de ser ver. Essa é nossa homenagem a essa arte que faz parte da identidade da Kenner* 🧡*".* A marca é associada à importância simbólica da capoeira, mostrando que a utilização do produto é uma afirmação deste lugar social, de alinhamento à resistência, demarcando também sua posição ideológica, associando de forma desbalanceada, o consumo à profundidade da cultura.

A formação discursiva mobiliza ideias ligadas à importância da ancestralidade e da autoestima historicamente construída por meio de elementos que trazem

orgulho para a população negra, o que busca fortalecer a Kenner como uma marca que “entende”, o que é ser negro no país. A Bahia sendo escolhida com esse território também é significativo, tendo em vista, que é um dos estados símbolos da cultura Afro-Brasileira e da conservação de elementos da ancestralidade negra.

Figura 11 - Recifense empinando uma bicicleta



Fonte: Instagram / Kenner

A imagem mostra um homem negro jovem de Recife, vestido com roupas esportivas, com uma Kenner nos pés, um oculos de sol no rosto (Conhecido como lupa) e empinando um bicicleta em meio aos prédios. Na composição o jovem aparece de forma centralizada e é dado o valor para seu movimento, o que conhecemos como “grau”, algo comum em periferias, seja de moto ou bicicleta, é algo costumeiro nas ruas e visualmente importante para criar referência em que tem essa vivência.

Assim como nas outras imagens até aqui analisadas, a Kenner é o enunciador principal, mas o modelo também tem coautoria na enunciação da mensagem. É um morador de Recife, conhecido por sua habilidade na manobra, fazendo algo que para ele é costumeiro, logo, é essa experiência prévia que o coloca nesta

campanha. Junto desta imagem, aparecem outras, com outras referências a essa vivência, e a esse projeto foi dado o nome de “Joias do bairro”.

A marca se desloca estrategicamente para dentro da vivência do sujeito que ela representa, o periférico urbano. Demarca sua condição de produção, pelas estratégias de pertencimento, buscando se aproximar de movimentos e grupos sociais, originais e espontâneos da realidade periférica, pois está inserida em um período em que a autenticidade é algo valioso.

A formação discursiva aqui apresentada apropria-se de discursos que já existem e os reorganiza para apresentá-los nos enunciados da peça. O orgulho periférico, o street style, a criatividade, a expressão por meio do corpo e da ocupação dos espaços urbanos, como elementos que em conjunto constroem a narrativa da marca, ao falar sobre as “joias do bairro”.

Podemos observar a interdiscursividade com fenômenos e movimentos de rua que dialogam com a imagem, nos fazem associar a gêneros musicais e estilos de vida que também buscam valorizar a ocupação do sujeito marginalizado nos espaços, como o Rap, o funk e o BregaFunk.

Como posição ideológica, a Kenner coloca um ponto que discutimos no capítulo 4 deste trabalho: o lazer da periferia sendo fruto da própria imaginação, com uma bicicleta e um estilo, o jovem consegue formas de se divertir e se mostrar ao mundo. A naturalização desta cena é ideológica, porque essas formas de lazer são fruto de uma realidade social complexa, da falta e do improviso em busca da diversão.

Ao estetizar, a beleza da cena se mostra, e não é deslegitimada, mas a marca tem um maior potencial para reivindicar politicamente junto à periferia, tendo em vista que poderia também falar sobre as faltas dos espaços adequados para o divertimento. Essa liberdade é convincente e gera realmente orgulho para quem vive, mas não pode ser vista meramente como escolha do estilo de vida, pois é fruto da ausência de políticas destinada ao lazer.

O não falar sobre, é naturalizar e criar uma publicidade, que por mais rica e interessante que seja sobre a realidade, seja politicamente vazia. Logo, devemos pensar até onde o posicionamento de uma marca deve ser levado, se não houver a intenção de se colocar como aliado também nas demandas sociais.

Esta peça também é polissêmica, pois se olharmos pelo viés dos mitos e símbolos, veremos um jovem que rompe com dureza da cidade, é irreverente, tem

atitude e cria com o pouco; ao passo que podemos também ver como uma liberdade fruto da ausência. Logo, trata-se de uma estetização mercadológica que conversa com o consumo atual, buscando conectar o consumidor não somente ao produto, mas à experiências que falam sobre questões sociais mais amplas.

Figura 12 - Menino dançando no Baile da Kenner de 2024



Fonte: Instagram / Kenner

A última peça a ser analisada, retrata um menino negro que dança, cercado por outros homens também negros, que vibram pela perfomance. Todos eles estão vestindo camisetas lisas, roupas confortáveis, Kenner nos pés e cordões de ouro. Esse evento é o Baile da Kenner, que ocorreu em 2024 para celebrar as mais de três décadas da marca. Os convidados são embaixadores, parceiros, artistas que colaboram com a empresa.

A Kenner se coloca como uma produtora do evento, do espaço simbólico de um baile funk feito no Museu de Arte do Rio. Funciona como um agente de mediação cultural e fornece validação e legitimação social para a celebração da cultura negra e periférica dentro do espaço do Museu.

Aqui o discurso publicitário se entrelaça com o discurso político e cultural, corroborando para afirmação social, orgulho, pertencimento, valorização e ocupação da cidade por jovens negros, criando um espaço de lazer democrático.

Apresenta-se, portanto, como aliada a estas causas e não somente como uma marca exploratória da estética.

Ideologicamente a marca se posiciona, pois deixa claro, que somente é possível uma experiência como esta por causa do investimento e da estrutura feita, evidenciando a necessidade de atenção dos outros âmbitos da sociedade para que espaços como estes possam ser construídos. A presença de pessoas negras na noite não é mostrada como um lugar difícil, mas sim como um espaço para coletividade e pertencimento.

O menino dançando e recebendo apoio de homens negros, evoca efeitos de sentido, sobre orgulho e admiração. O menino dança para ser visto, mas também para se encontrar, para firmar sua identidade. A imagem tem movimento e remete a alegria e tranquilidade, mostrando que a marca faz parte do estilo de vida ali representado.

Ao realizar um evento intitulado de baile para celebrar com aqueles que criam na vida real a narrativa contada pela marca, a Kenner mostra que essas expressões podem ser ainda mais fortalecidas e apoiadas com investimento e respeito para a construção de um diálogo com o público. A estratégia é publicitária e comercial, mas mesmo que não se inscreva desta forma, é também comunitária, pois quantas narrativas deste público estão rodeadas por celebração, música e festa? A marca agrega assim capital emocional e se alinha à demanda do lazer, mesmo que de forma simbólica.

Mulheres negras centralizadas, um berimbau e o mar, o reforço da fé na frase: “Jesus é o dono do lugar”, os acessórios, a “lupa” (gíria para óculos de sol) e o grau, o baile, a distribuição gratuita do produto. Em cada imagem é possível identificar vestimentas comuns em pessoas periféricas, penteados e cortes de cabelos, cenários e ações que revelam o sentimento de empatia, solidariedade, coragem e o resgate cultural da negritude que existe dentro das periferias.

Além disso, na composição das imagens, podemos identificar pessoas felizes, relaxadas e se divertindo em ambientes costumeiros de suas realidades, pois estão inseridas dentro do que para elas é real. São essas regularidades discursivas que nos ajudam a entender que não é utilizando o modelo de negritude esperado pelo mercado, aqueles que reforçam os estereótipos, mas sim representando de forma humanizada e cotidiana, que naturalizamos as narrativas positivas acerca das minorias sociais e colocamos uma contraposição para a publicidade Brasileira.

Então devemos nos questionar, quais são as imagens que surgem em minha mente quando visualizo essas composições imagéticas construídas pela Kenner atualmente? Ao que me remetem internamente? Individualmente, respondo essas questões, pensando em familiaridade com as cenas retratadas, não me são estranhas, não estão inseridas naquelas cenas, pois fazem parte dele. As roupas, cabelos, cenários e ações que vejo são “reais” e isso me aproxima da marca.

Essa leitura, no entanto, dependerá sempre da bagagem do indivíduo, é o que Bakhtin intitula de dialogismo[17]. Qual o grau de importância que o indivíduo dará em sua leitura de mundo para as questões que levantamos aqui. O que pode me aproximar pela familiaridade, afastará outrem que não deseja associar-se aos significados sociais que a utilização do produto traz consigo e é neste diálogo que estão presentes os elos dos enunciados produzidos pela Kenner.

Como mencionado por, Borelli, Hemais e Dias (2012, p. 164) em seu estudo sobre a marca: “Na internet, em diferentes blogs, sites e redes de relacionamento, como Orkut, a empresa teve acesso a mensagens que associavam suas sandálias a bandidos, traficantes, armas, drogas e atos de violência.” Este estigma em relação ao produto é uma visão clara dos estereótipos apregoados pelo discurso da publicidade ao longo dos anos. Até hoje são esses os efeitos de sentidos da marca para uma parcela da população.

Ainda observado as marcas semiológicas dos enunciados presentes nas imagens, conseguimos ver semelhanças como as de classe social, raça, regionalidade, idade e estilo de vida. Sendo o ponto em comum entre elas, as ruas. As ruas são espaços complexos da vida social periférica e negra. Os mesmos espaços de expressão da identidade e da cultura, podem ser os de reivindicação de cidadania, de interação social e diversão, mas de violência e discriminação. No geral um espaço onde os indivíduos se reconhecem e, a partir dos significados ali presentes, se constroem.

[17]Dialogismo refere-se às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos (Brait, 1997), sendo que esse outro (escrito com letras minúsculas) compreende o mundo social no qual o sujeito se insere. (Fernandes, 2007, p. 25)

Os trajetos temáticos[18] dos discursos da Kenner estão postos ao longo deste trabalho. As formas de posicionamento impostas pela publicidade e pelas relações sociais, desde 1988 até 2024, refletem sempre o seu tempo. Iniciando com discursos direcionado às classes brancas e abastadas deste país (década de 1990), se posicionando de forma “neutra” para afastar o público real, mas “indesejado” por ela (Década de 2010), e por fim acolhendo em sua comunicação as identidades que só fortaleceram a marca no Brasil (década de 2020).

Ver a Kenner ter novamente um público muito bem definido para o qual se comunica, também faz trabalhar o conceito de memória discursiva[19]. Pois retoma o período de quando tinha um público e adotava totalmente o lifestyle, que foi em seu início com o surfwear e as classes A e B. Agora a marca mudou seu público, sua comunicação e seu lifestyle para abraçar as classes C e D, no entanto, conseguimos resgatar lá do passado que essa não é uma estratégia nova no seu universo.

Desde não incluir, não se posicionar, até se posicionar, tudo isso revela embates das relações de poder Brasileira. A Kenner sempre teve voz, mas por questões de manutenção da etiqueta social, escolheu por muito tempo negar a existência do seu público real, demarcando sua posição ideológica. Associar-se a eles era romper de vez com as altas classes. Seria inegociável uni-las, tendo em vista que utilizar o mesmo que aqueles consideram “inferiores”, não seria possível.

“A moda é uma forma de diferenciação de classe em sociedade de classes aberta. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para distingui-los dos demais.” (Simmel, 1957 apud Miranda, 2017, p. 97). Logo, ao seguir esse raciocínio, entendemos que para as pessoas abastadas, utilizar o mesmo que as minorias sociais não lhes traz benefícios, na realidade, os iguala.

Ainda levando em consideração as relações de poder, os altos elevados preços das sandálias (não fazendo juízo de valor do preço em si), também são formas de explicitar essa diferenciação social. Quando pensamos que comprar uma sandália é quase um sonho para muitos, entendemos que isso está na atribuição de significação social em consumir o produto.

---

[18]O trajeto temático, conforme propõe Guilhaumou (2002), aciona a memória discursiva e trabalha com deslocamentos e efeitos de sentidos de enunciados e temas face a seus deslocamentos e mutações sócio-históricos, e a inscrição dos sujeitos em diferentes formações discursivas. O trajeto temático, compreendido como ferramenta metodológica, possibilita analisar a construção e as mutações dos sujeitos e dos discursos. (Guilhaumou, 2002 apud Fernandes, 2008, p.66)

[19]A estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de uma certa memória social. (Pêcheux 1999a, p. 11 apud Fernandes, 2008, p.42)

Para isso, na macro-instância da pesquisa, respondemos questões da conjuntura do discurso atual da Kenner, como por exemplo, pensamos as condições de produção do discurso, ou seja, “Os aspectos históricos, sociais e ideológicos que determinam a produção do discurso; e também o lugar dos sujeitos na história, a situação enunciativa e os sentidos produzidos nesse conjunto.” (Fernandes, 2008, p.67)

Se tratando dos aspectos históricos que marcam a consolidação da mudança de posicionamento da marca, olhando mais precisamente para o recorte temporal desta proposta de pesquisa. 2023 foi um ano desafiador em quase todos os âmbitos do país. Polarizado politicamente[20] e em meio à ascensão do discurso conservador, que retoma ideias retrógradas sobre questões sociais que haviam avançado nos últimos anos.

Nestas condições, a volta de Luiz Inácio Lula da Silva[21] para a presidência, reacende dois olhares da polarização. Ao subir a rampa para sua posse com representantes da diversidade do povo Brasileiro, demarca uma nova época para o país, que acabara de passar uma gestão totalmente conservadora. No entanto, os resquícios do que se acendeu no Brasil, também deu liberdade para que discursos de ódio e preconceito voltassem a aparecer de forma barulhenta.

Esse é um ponto importante para entender que a Kenner não só continuou um movimento que já havia iniciado anteriormente, mas o manteve, mesmo diante de uma polarização política, que voltava a dar liberdade para que discursos como o seu fossem recebidos com inúmeros efeitos de sentido que os colocam em embates com as manutenções das estruturas das classes Brasileiras em relação à publicidade.

---

[20]Na política, o significado de polarização está relacionado a uma divisão da sociedade em pólos, que representam posições diferentes sobre um determinado tema. Porém, essa palavra tem sido usada de modo negativo, uma vez que passou a se referir a **disputa entre dois grupos** que se fecham em suas convicções e não estão dispostos ao diálogo. (Politize, 2020)

[21]Lula nasceu em Garanhuns (PE), em 27 de outubro de 1945. Aos sete anos, migrou com a família para Santos (SP). Trabalhou em indústrias de metalurgia e foi presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema. Liderou greves na região do ABC Paulista durante a ditadura militar e, em 1980, participou da fundação do Partido dos Trabalhadores (PT). Lula foi deputado federal por São Paulo (1987-1991) e disputou a Presidência da República por três vezes (1989, 1994 e 1998) até ser eleito (2002) e reeleito (2006). É considerado o presidente com maior aprovação popular da história do país. Os mandatos do petista foram marcados por crescimento econômico e ascensão social de boa parte da população. (...) No dia 1º de janeiro de 2023, ele assume o terceiro mandato não consecutivo à frente do Palácio do Planalto e se torna o político mais vezes levado ao comando do Poder Executivo pelo voto direto na história da República. (Agência Senado, 2022)

Esses foram momentos decisivos e complexos para os discursos das marcas, pois estavam entre o engajamento e o risco, diante da amplificação das divisões ideológicas. Então, para fortalecer os laços com o consumidor e continuar alimentando a lealdade, manter o posicionamento foi essencial.

> Cada marca de moda deve assumir sua característica básica de produto de consumo simbólico e assumir a narrativa, esta "história de vida" ou "jeito de ser" da marca deve apresentar um conteúdo que responda duas perguntas: Qual o público que a marca está querendo atingir? Ou melhor… Qual é a mensagem que o público quer transmitir sobre ele mesmo? A marca é um instrumento de relação das pessoas com o mundo e, para tal, deve assumir o discurso do seu público, mais do que isso, deve ser o discurso que o público quer ter. (Miranda, 2017, p. 138)

As marcas, enquanto agentes comunicativos, são sujeitos polifônicos[22] na produção de discurso, por isso olhamos para os sentidos que são forjados, a partir das múltiplas vozes que estão na rede social da Kenner. Desde a diversidade de profissionais da fotografia, da música, os artistas plásticos, ilustradores, modelos, animadores e influenciadores, profissionais que trabalham internamente para a marca e os consumidores, observamos a infinidade de possibilidades de discursos que são produzidos.

Esse formato de produção do discurso, reflete diferentes realidades e contextos sociais, diferentes olhares sobre os mesmos temas e diversificam a comunicação. Propondo diferentes narrativas publicitárias que venham a se contrapor à história da publicidade Brasileira, assim, se mostrando relevante para o seu público.

Por fim, ao analisar o discurso atual da Kenner conseguimos ver as nuances do trabalho que está sendo feito, observar o seu posicionamento, sua relevância, seu impacto na vida das pessoas que consomem seus produtos do Norte e Nordeste ao Sul do país. Entendemos que a posição atual também vem cercada de interesses mercadológicos, mas fazer uso de sua voz para discursar sobre questões sociais deste país, torna a marca diferente e importante por criar narrativas positivas sobre as minorias sociais do Brasil.

---

[22]À presença dessas diferentes vozes integrantes da voz de um sujeito, na Análise do Discurso, denomina-se polifonia (pela composição dessa palavra, temos: poli = muitos; fonia = vozes). Face à não uniformidade do sujeito, à polifonia constitutiva do sujeito discursivo, temos a noção de heterogeneidade, que, em oposição à homogeneidade, designa um objeto, no caso um ser, constituído de elementos diversificados. (Fernandes, 2007 ,p.24)

6. CONCLUSÃO

Chegamos ao fim deste desta pesquisa que se propôs a analisar: “Como as tendências no consumo de moda influenciam as marcas — que, anteriormente, não buscavam identificação com o público negro, periférico e pobre — a reconhecerem esse público e representá-lo?”. Tomamos como exemplo o Instagram da marca Brasileira Kenner, que modificou o seu conteúdo entre os anos de 2023 e 2024 para abraçar o consumidor real da sua marca.

Demonstramos como a mudança nas formas de consumo de moda impactaram toda a vida da sociedade contemporânea de diferentes formas. Refletimos sobre o impacto das marcas nas redes sociais digitais, mostrando como essas plataformas mudaram não somente nossas formas de interação, mas também a nossa construção identitária e dos nossos discursos..

Tratamos aqui sobre as identidades negra e periférica Brasileira e como foram construídas. Como a publicidade impactou e se tornou uma grande aliada da manutenção das estruturas de poder, ao passo que podem modificar totalmente o pensamento social, seja para o lado positivo ou negativo.

Contamos um pouco da história da marca Kenner, trouxemos alguns de seus significados sociais mais expoentes e pensamos sobre como um posicionamento de marca pode nos ajudar a desenhar um discurso que se apresenta no mundo real. Por fim, analisamos com apoio dos métodos da Análise do Discurso Francesa, a forma como a marca se apresenta e o que isso implica no entendimento do seu discurso.

Os resultados a que chegamos evidenciam que embora seja um posicionamento mercadológico, as marcas possuem grande influência sobre as narrativas sociais e podem acabar por apresentar aos consumidores elementos que ajudam a delinear sua identidade, logo também a forma e como são lidos pelo mundo. Por isso, se tratando das identidades das minorias, deve-se entender a responsabilidade social.

É necessário que tanto as marcas quanto os indivíduos se adaptem ao seu tempo, sejam dinâmicos e conscientes. Além disso, este estudo, buscou reforçar a importância de áreas como a Educomunicação, que visa a formação de profissionais que consigam pensar em questões sociais enquanto lidam com desafios mercadológicos, e também a valorização de profissionais que possuem vivências

que as marcas desejam construir em suas narrativas, para que estas sejam reais no que se propõem a fazer.

A formação Educomunicativa surge como uma abordagem fundamental para compreender a relação da marca com o público, considerando seu impacto social e simbólico. As narrativas publicitárias, mais do que estratégias de venda, podem de forma crítica remontar a história do país e das minorias sociais. Neste sentido, a Educomunicação fortalece o pensamento crítico ao entender a comunicação como mediadora social, que constrói significados simbólicos e políticos na sociedade.

Embora a abrangência da amostra possa ser ampliada, tendo em vista a riqueza dos dados a serem analisados e as diversas perspectivas que podem surgir, futuros estudos sobre o tema podem explorar ainda mais o impacto de cada ponto discutido aqui. A ampliação da amostragem, o aprofundamento da análise dos enunciados presentes nas imagens, a extensão dos períodos analisados e a inclusão de outros materiais, como vídeos e ativações da marca, a exemplo da participação da Kenner no desfile da escola de samba Mangueira no Carnaval de 2025, além de uma investigação mais aprofundada sobre a história da marca, a recepção do público e o diálogo direto com quem trabalha na Kenner, certamente trarão ainda mais força e profundidade ao tema.

Em suma, confirmamos a primeira hipótese proposta neste estudo, que era: “A mudança na discursividade da marca Kenner fortalece sua construção identitária em relação ao seu posicionamento e ao universo de seus consumidores.” A mudança na discursividade da marca realmente fortaleceu a construção identitária do seu posicionamento atual, mostrando para qual perfil ela discursa e qual é o universo destas pessoas, que também a acolheram.

Encontramos dois caminhos para a segunda hipótese: “As novas estratégias discursivas utilizadas pela marca a colocam em um caminho que, ao passo que dialoga com o público real, a afasta do público para o qual a marca foi pensada”. No geral, podemos observar que parte do público inicial pelo qual a marca foi pensada, se afastou sim do produto e também saiu das narrativas, logo, não deseja se associar ao novo posicionamento pelo que este representa socialmente e não se identifica mais com o produto.

E no segundo caminho, identificamos que caso esses produtos e discursos sejam apropriados pelas elites e passem a ser tendência de moda, ou representação da identidade Brasileira fora do país, esse público pode sim, voltar para a marca.

Finalizo essa pesquisa com muito orgulho do que foi apresentado até aqui, foi uma experiência enriquecedora para minha trajetória pessoal, unir estes temas. Faço torcida para que no futuro, no próximo nascer do sol, essa seja somente uma parte da história da publicidade no Brasil, para que as narrativas sobre as pessoas negras e periféricas e todas as minorias sociais possam ser positivas e para que ninguém mais precise lutar pela “condição de gente” neste país.

No mais, seguiremos construindo castelos em ruínas!

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. Projetos de intervenção em educomunicação. Campina Grande: EDUFCG, 2024.

ALVES, Gláucia Lelis. Trabalho e alienação na sociedade burguesa. Emancipação, Ponta Grossa - PR, 9 (1): 27-37, 2009.

AGÊNCIA SENADO. Lula é eleito presidente da República pela terceira vez. 2022. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/30/lula-e-eleito-presidente-da-republica-pela-terceira-vez. Acesso em: 12 outubro 2024.

ANDREASSA, Luiz. O que é polarização e por que é prejudicial à democracia?. Politize, 2020. Disponível em: https://www.politize.com.br/o-que-e-polarizacao-politica/. Acesso em: 10 outubro 2024.

ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como história. História – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo - SP, nº 53, abr. 2012.

BATISTA, Waleska Miguel. A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural. Revista Direito & Práxis, Rio de Janeiro, Vol. 9, N. 4, p. 2581-2589. 2018.

BOURSCHEID. Gabriel Matias. Diversidade e autenticidade: a apropriação dos discursos identitários pela publicidade Brasileira. p. 67. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2024.

BORELLI, Fernanda Chagas. HEMAIS, Marcus Wilcox. DIAS, Pedro Ivo Rogedo Costa. Casos de Ensino em Administração: Sandálias Kenner. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, pp. 157-171, Jan./Fev. 2012.

BRAGA, Amanda. Por Onde Nos Leva A Ordem Do Olhar? Semiologia e Interionicidade no Discurso Publicitário. Vitória da Conquista, v. 5, n. 1, p. 16-26, 2014.

CANCLINI. Néstor García. Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHAVEIRO, Eguimar Felício. DOS ANJOS, Antonio Fernandes. A periferia urbana em questão: um estudo socioespacial de sua formação. Boletim Goiano de Geografia, Goiás, vol. 27, núm. 2, pp. 181-197, janeiro-junho, 2007.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas. FAVOTO, Thais Brandt. CARMO, Sidney Nascimento do. Evolução da sociedade de consumo. Akrópólis, Umuarama - PR, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CORTES, Camilly Taiany Ferreira. A influência do instagram no hiperconsumo de moda no cenário pós-pandêmico. Revista científica semana acadêmica. fortaleza-ce. edição 242. v.12. ano 2024.

COUTO, Júlia. STEIN, Rodrigo. MARTINS, Manoela Pagotto. A Necessidade De Um Ensino Crítico Da Mídia: O Gênero Feminino E Os Estereótipos Difundidos Pela Publicidade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX., 2016, São Paulo.

C&A. Nossa história. [s.d.]. Disponível em: https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA. Acesso em: 02 outubro 2024.

DENDEZEIRO. Sobre nós. Disponível em: https://www.dendezeiro.com.br/sobre-nos-pg-7b062. Acesso em: 24 março 2025.

ESMERALDO, Gema Galgani Silveira Leite. Elementos constituintes da sociedade moderna e sua política geral de verdade para a organização da educação moderna. Estado de desenvolvimento e crise do capital. Jornada internacional de políticas públicas. São Luiz do Maranhão - MA, 2011.

ESSE ESTILO. Maison. [s.d.]. Disponível em: https://eesseestilo.blog/glossario/maison/. Acesso em: 14 setembro 2024.

FERNANDES, Cleudemar Alves. Análise do discurso: Reflexões introdutórias. [S.l.]: [s.n.], [2008?].

FERNANDES, Florestan. Significado de protesto negro - 1. ed. - São Paulo - SP: Expressão popular co-edição Editora da Fundação Perseu Abramo, 2017.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREYTAS, Rosa Mollo. Kaplún, Mario: Mario Kaplún o comunicador popular que educa. Rededucom, (2024?). Disponível em: https://www.rededucom.org/os-precursores/mario-kaplun-pt.htm?lang=pt. Acesso em: 02 outubro 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel. Unidade 3 – A construção da pesquisa. Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (org). Métodos de pesquisa. Porto Alegre - RS: Editora da UFRGS, 2009.

GUEDES, Júlia Silva. CARRIJO, Ana Júlia de Freitas. Tropa da Lacoste: articulações entre rap, funk e o consumo periférico da grife no Brasil. Revista Iniciacom, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 115-130, jan./mar. 2024.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade.Tradução: SILVA, Tomaz Tadeu da. LOURO, Guaracira Lopes. DP & A Editora. Rio de Janeiro. 11. ed. 2006.

hooks, bell. Olhares negros: raça e representação. Borges S, tradutor. Elefante São Paulo - SP. 2019.

JUNIOR, Dalmir Reis. United Colors of Benetton (Anjo e Diabo) - 1991. Propagandas históricas, 2013. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-anjo-e-diabo.html. Acesso em: 11 outubro 2024.

KENNER. Album nossa história. 20/05/2011. Facebook: Kenner. Disponível em: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.227787863903632&type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 08 agosto 2024

KENNER. Hoje é dia de #tbt, e olha o que achamos no nosso acervo, a nossa primeira sacola Kenner. Bateu aquela saudade! #redefinaessemomento. 28/05/2020. Facebook: Kenner. Disponível em: https://www.facebook.com/SandaliasKenner/posts/3625376150811436/?_rdr. Acesso em: 08 agosto 2024

KENNER. Tão dizendo por aí que até as minas mais famosas tão de Kenner no pé, né?. 23/06/2023. Instagram: @Kenner. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ct1nJ5jA_mt/?img_index=6. Acesso em: 09 março 2025

KENNER. Família tô passando pra avisar que o 3º drop de @kenner x @l7nnon tá na pista!!! Encontre no site da kenner e nas lojas espalhadas pelo nosso Brasil. 19/11/2023. Instagram: @Kenner. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cz14r9apsC3/?img_index=1. Acesso em: 11 outubro 2024.

KENNER. O @fbctadoido deixou a tropa forte e distribuiu um monte de Kenner em Pernambuco!. 05/06/2023. Instagram: @Kenner. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtHOpMiAPCY/?img_index=3. Acesso em: 11 outubro 2024.

KENNER. No Dia Mundial da Fotografia, a melhor forma de exaltar essa arte é com a Megah no pé e diretamente de Salvador com o @ladeirra: responsável por fazer imagens virarem poesia. Usar Kenner é liberdade, ancestralidade e autoestima, assim como a capoeira e várias expressões populares do nosso país. Pode contemplar à vontade: é realmente lindo de ser ver. Essa é nossa homenagem a essa arte que faz parte da identidade da Kenner. 19/08/2024. Instagram: @Kenner. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-3cuUPvuAe/?img_index=1. Acesso em: 11 outubro 2024.

KENNER. Os crias só tinham uma Kivah, uma bike, uma lupa foda e um sonho. Diretamente de Pernambuco, o @__uhgo registrou a nova coleção da Kivah nos pés da galera do grau e das quadras de Recife. É a essência urbana das sandálias mais desejadas do Brasil. Já escolheu qual vai ser a sua nova? 🇧🇷. 09/07/2024. Instagram: @Kenner. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9NNDBSOU5C/?img_index=1. Acesso em: 11 outubro 2024.

KENNER. 9 em 10 tão no Baile da Kenner.Reunimos nossos maiores parceiros e embaixadores, colocamos música e arte de primeira e brotamos no @museudeartedorio, pra comemorar mais uma conquista: nossos 36 anos de história. São mais de três décadas sendo uma referência cultural nas ruas e elevando a moda dos crias a um outro patamar. É claro que a festa ia ser naquele pique, com a presença de cada pessoa e cada símbolo que nos representa desde o início de tudo. Fala pra gente: onde mais precisa ter um Baile da Kenner? . 22/08/2024. Instagram: @Kenner. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C-9Y7JsgnhG/?img_index=10. Acesso em: 11 outubro 2024.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências Brasileiras. Comunicação e Sociedade, vol. 30, pp. 297 – 312, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os Anos Recentes: o Estudo da Recepção em Comunicação Social. Novos Olhares, São paulo, v.13, n.2, pp. 7-22, jul./dez. 2024. *(Texto transcrito, traduzido e adaptado a partir da exposição oral do autor no Seminário "Sujeito, o lado oculto do receptor", realizado em 21 out. 1991. Publicado originalmente em Sousa, 1995).*

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade Brasileira. In: Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, X., 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto - 2. ed São Paulo - SP: Estação das Letras e Cores, 2017.

MUNANGA, Kabengele. NEGRITUDE - Usos e Sentidos. Editora Ática, Série Princípios. 2. ed. 1988.

NAIME, Laura. Crescimento da classe média parou em 2008, aponta pesquisa. Globo.com, 2009. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1214701-9356,00-CRESCIMENTO+DA+CLASSE+MEDIA+PAROU+EM+APONTA+PESQUISA.html. Acesso em: 23 setembro 2024.

PEREIRA, Lucas. Renascimento: características e contexto histórico. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/renascimento-caracteristicas-e-contexto-historico/. Acesso em: 14 setembro 2024.

REVISTA RAÇA. Primeira revista para o público negro completa 26 anos. 2022. Disponível em: https://revistaraca.com.br/primeira-revista-para-o-publico-negro-completa-26-anos/. Acesso em: 05 setembro 2024.

ROLEX. Sobre a Rolex. [s.d.]. Disponível em: https://www.rolex.com/pt-br/about-rolex. Acesso em: 04 agosto 2024.

SANTIAGO, Emerson. Berimbau. Infoescola, 2006-2024. Disponível em: https://www.infoescola.com/musica/berimbau/. Acesso em: 10 outubro 2024.

SETTI, Adriana. Redley nos anos 1980: da Califórnia ao Rio de Janeiro. The Summer Hunter, [s.d.]. Disponível em: https://thesummerhunter.com/redley-anos-80-da-Califórnia-ao-rio-de-janeiro/. Acesso em: 8 maio 2025.

SILVA, Priscila Kalinke da. A educomunicação como recurso para a educação para os meios. VIDYA, v. 30, n. 1, p. 61-69, jan./jun., 2010 - Santa Maria, 2010.

SOARES. Andrei da Silva. As representações do negro na publicidade Brasileira. 2016. p. 42. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

TEIXEIRA, Nayara Carla. Construção de identidade e de redefinição do cotidiano cultural do jovem: uma proposta da Revista MTV. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,Rio de Janeiro, XXVIII., 2005.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. “Publicidade-Choque”: O Uso de Imagens Fotojornalísticas na Campanha United Colors of Benetton. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, XII., Londrina – PR, 2011.

VASCONCELOS, Bruno. A inclusão de negros e negras pelas agências de São Paulo para a produção de uma publicidade antirracista. In: Encontro Nacional de História da Mídia, XIII., 2021, Online.

WIKIPEDIA. L7nnon. 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/L7nnon. Acesso em: 20 setembro 2024.

WIKIPEDIA. Oliviero Toscani. 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani. Acesso em: 24 setembro 2024.

WIKIPEDIA. Sebastian Soul. 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sebastian_Soul. Acesso em: 05 outubro 2024.

WINCH, Rafael Rangel. ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade Brasileira. Cadernos de comunicação, v.16, n.2, Jul-dez, 2012.