

**UNIVERSIDADE FEDERALE DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

GABRIELA ANTUNES DA SILVA

***COSMOPOLITAN APRESENTA COSMO FOR LATINAS:*
a mulher hispano-americana e o desafio de um mercado segmentado**

Porto Alegre

2014

GABRIELA ANTUNES DA SILVA

COSMOPOLITAN APRESENTA COSMO FOR LATINAS:
a mulher hispano-americana e o desafio de um mercado segmentado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Orientador: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Co-Orientador: Profa. Dra. Daniela Maria Shmitz

Porto Alegre

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado ***COSMOPOLITAN APRESENTA COSMO FOR LATINAS: A MULHER HISPANO-AMERICANA E O DESAFIO DE UM MERCADO SEGMENTADO***, de autoria de GABRIELA ANTUNES DA SILVA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL: HAB.: PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2014.

Nilda Aparecida Jacks

GABRIELA ANTUNES DA SILVA

COSMOPOLITAN APRESENTA COSMO FOR LATINAS:

a mulher hispano-americana e o desafio de um mercado segmentado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social– habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Conceito Final: A

Aprovado em 03 de dezembro de 2014

Banca Examinadora:

Adriana Kowarick – Mestra em Ciências da Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - UFRGS

Martina Fischer – Mestra em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Orientadora – Prof. Dr. Nilda Aparecida Jacks – Doutora em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo – USP

Co-orientadora – Prof. Dr. Daniela Maria Schmitz – Doutora em Comunicação e Informação– Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

À mãe e ao pai, que nunca me impediram de experimentar a vida por mim mesma, e que não colocaram freios nos meus sonhos. Por todo amor, por todo cuidado, e, principalmente, por sempre me deixarem caminhar com minhas próprias pernas (ainda que elas me levassem para longe).

AGRADECIMENTOS

À professora Nilda, por sua solicitude. À professora Daniela, principalmente, por todas as palavras de sabedoria bem humoradas, pela paciência e pela dedicação demonstradas ao longo do percurso de trabalho e de pesquisa, e por sempre apontar os erros juntos de todos os caminhos possíveis para que se chegasse ao acerto. E ao Antônio, que gentilmente me emprestou sua mãe durante esses últimos meses, dividindo comigo o tempo que ela daria só para ele.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos concedida através do programa Ciências Sem Fronteiras, em agosto de 2012, com duração de um ano. A vivência e os conhecimentos adquiridos ao longo de tal experiência inspiraram a produção deste trabalho.

Agradeço também aos amigos e irmãos de coração, que me cederam livros, ouvidos e abraços, desde o tempo em que esse trabalho de conclusão de curso era ainda um projeto a ser começado.

RESUMO

Esta monografia busca compreender como a consolidação da revista *Cosmopolitan for Latinas* vem contribuindo para a formação da imagem da mulher hispânica, nos Estados Unidos da América, através da publicidade veiculada em suas páginas. Além disso, pretende-se compreender se existe algum tipo de adequação sendo feita em relação ao mercado étnico visado. Dessa forma, um estudo comparativo é estabelecido entre a revista acima citada e a revista *Cosmopolitan* – título original, do qual nasce a versão segmentada, e que é voltado para o mercado feminino, sem ser segmentada por etnia. O referencial teórico abrange conceitos sobre posicionamento, segmentação, identidades culturais e identidade feminina. A pesquisa buscará responder ao problema sendo estruturada através da técnica da análise de conteúdo, abrangendo anúncios das revistas mencionadas. Após a conclusão desta pesquisa, constatou-se que a adequação ao *target* étnico é realizada em mercados mais voltados a produtos de uso compartilhado, e que a revista compreende a mulher latina antes como mulher do que como integrante de algum grupo étnico.

Palavras-chave: Publicidade. *Cosmopolitan for Latinas*. Segmentação étnica. Identidade cultural. Identidade feminina.

ABSTRACT

This monography seeks to understand how the consolidation of Cosmopolitan for Latinas magazine has contributed to the construction of the image of Hispanic women in the United States of America, conveyed through advertising on its pages. In addition, it is intend to understand if there is any kind of adaptation being made regarding the targeted ethnic market. Thus, a comparison will be made between the aforementioned magazine and Cosmopolitan magazine – title from which springs the segmented version, which is aimed at the female market, but without targeting any ethnicity in particular. The theoretical framework of this research covers concepts of positioning, segmentation, cultural identities and woman identity. The research will seek to answer the problem being structured through the technique of content analysis, including ads from the magazines mentioned. Upon completion of this research, it was found that matching the ethnic target market is held on most products aimed at shared use, and that the magazine understands the Latina woman before as a woman than as a member of some ethnic group.

Keywords: Advertising. Cosmopolitan for Latinas. Ethnic segmentation. Cultural identity. Woman identity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nível segmento.....	49
Tabela 2 – Nível de conteúdo – com modelos femininos.....	50
Tabela 3 – Nível de conteúdo – sem modelo feminino.....	52
Tabela 4 – Contagens gerais.....	53
Tabela 5 – <i>Cosmo for Latinas</i> – contagem geral.....	64
Tabela 6 – <i>Cosmopolitan</i> – contagem geral.....	65
Tabela 7 – Análise de conteúdo revista <i>Cosmo for Latinas</i>	65
Tabela 8 – Análise de conteúdo revista <i>Cosmopolitan</i>	66
Tabela 9 – Destaques dos anúncios com modelos femininos.....	67
Tabela 10 – Nível de conteúdo sem modelo feminino – <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	77
Tabela 11 – Nível de conteúdo sem modelo feminino – <i>Cosmopolitan</i>	77
Tabela 12 – destaques entre os anúncios sem modelo feminino de cada revista.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representatividade por marca na <i>Cosmopolitan</i>	55
Gráfico 2: Representatividade por marca na <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	55
Gráfico 3: Representatividade geral dos mercados nas duas versões	58
Gráfico 4: Porcentagens de anúncios por mercado.....	59
Gráfico 5: Anúncios em espanhol por mercado na <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anunciante <i>Revlon</i> . Revista <i>Cosmopolitan</i>	56
Figura 2: Anunciante <i>Cover Girl</i> . Revista <i>Cosmopolitan</i>	57
Figura 3: Anunciante <i>Cover Girl</i> . Revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	57
Figura 4: Anunciante <i>Maybelline New York</i> ; revista <i>Cosmopolitan</i>	70
Figura 5: Anunciante <i>L'Oréal Paris</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	70
Figura 6: Anunciante <i>L'Oréal Paris</i> ; revista <i>Cosmopolitan</i>	71
Figura 7: Anunciante <i>Arm & Hammer</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	72
Figura 8: Anunciante <i>Gain</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	72
Figura 9: Anunciante <i>Always</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	74
Figura 10: Anunciante <i>Always</i> ; revista <i>Cosmopolitan</i>	74
Figura 11: Anunciante <i>Crest + Oral-B</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i> . Segmento de mercado: higiene	75
Figura 12: Anunciante <i>L'Oréal Paris</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i> . Segmento de mercado: maquiagem	75
Figura 13: Anunciante <i>Colgate</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	76
Figura 14: Anunciante <i>Toyota</i> ; revista <i>Cosmopolitan for Latinas</i>	79
Figura 15: Anunciante <i>Skinny Cow</i> ; revista <i>Cosmopolitan</i>	80
Figura 16: Anunciante <i>Chobani</i> ; revista <i>Cosmopolitan</i>	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 UM MERCADO PARA CHAMAR DE SEU.....	18
2.1 Segmentação e posicionamento de marca.....	18
2.2 A revista: um veículo segmentado.....	21
3 SU CASA, MI CASA (MAS NÃO TANTO): UMA NAÇÃO DENTRO DE OUTRA NAÇÃO.....	26
3.1 Identidade Cultural e Culturas Híbridas.....	26
3.2 O segmento hispânico nos Estados Unidos: (sub)cultura heterogênea em crescimento.....	32
3.3 A identidade feminina e a mulher latina da mídia americana.....	36
4 THAT'S THE WAY (OU METODOLOGIA).....	46
4.1 Objetivos da análise de conteúdo.....	46
4.2 Etapas	47
4.3 A metodologia aplicada a essa pesquisa.....	49
4.3.1 Pré-análise.....	49
4.3.2 Exploração do material.....	50
5 ENCONTRANDO A CHICA COSMO.....	54
5.1 Análise de segmento.....	54
5.1.1 Marcas.....	55
5.1.2 Mercado.....	58
5.1.3 Idioma.....	61
5.1.4 Considerações gerais do nível segmento.....	63
5.2 Análise ao nível de conteúdo: as imagens das mulheres.....	64
5.2.1 Análise de anúncios com modelos.....	66
5.2.1.1 Considerações gerais dos anúncios com modelos.....	75
5.2.2 Análise de anúncios sem modelo feminino.....	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Os segmentos étnicos presentes nos Estados Unidos da América são muito variados; isso é reflexo de uma sociedade composta por diferentes povos e culturas imigrantes, que saíram de seus berços e vieram a escolher os EUA como país para viver e criar suas famílias. Alguns desses povos passaram a multiplicar-se rapidamente em solo americano, e a chamar a atenção das marcas para oportunidades ainda não exploradas. Nesse cenário, o caso dos hispânicos¹ passou a chamar mais e mais atenção no decorrer dos anos, e hoje esse grupo étnico figura entre os mais expressivos dos EUA: de acordo com o censo realizado no país em 2012, a população hispânica constitui 17% do total da população dos Estados Unidos.

Com isso em mente, as marcas, em busca de maior penetração no *target* hispânico, vêm adequando suas estratégias de comunicação, e uma forma de adequação abrange a mídia escolhida para anunciar. Devido à necessidade de aproximar-se cada vez mais do segmento desejado, a sociedade americana viu surgir veículos inteiramente destinados aos latinos. O que muitas empresas de comunicação fizeram foi criar novas revistas e jornais em espanhol, de forma a aproximar-se pelo idioma – como fez a TimeInc., ao criar a *PEOPLE en Español* – enquanto outras – como a Hearst Corporation – preferiram manter a língua inglesa e ajustar o conteúdo dos seus materiais aos interesses dos hispânicos. Afinal, parte das pessoas que compõem essa etnia nos Estados Unidos nasceram no país, porém foram criados de acordo com a cultura de seus pais e avós. Dentre os veículos que perceberam essa face do mercado, destaco a *Cosmopolitan* – a revista mais vendida do segmento feminino dos EUA, parte da Hearst Corporation, e que será base para o meu estudo.

A *Cosmopolitan* atinge mais de 18 milhões² de leitoras por mês e entende que o mercado americano tem um público hispânico significativo. Porém, a revista apostou que esse

¹ "Definição de Hispânico ou Latino usado no censo americano de 2010: "Hispanico ou Latino" refere-se a uma pessoa Cubana, Mexicana, Porto-Riquenha, Sul-Americana, Centro-Americana, ou de outra cultura de origem Espanhola, independentemente de raça." (Overview of Race and Hispanic Origin: 2010. 2010 Census Briefs. Publicado em 2011. Disponível em <<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf>>, tradução da autora. Acessado em 10 de agosto. Tendo isso em mente, esse trabalho tratará os dois termos (hispânico e latino) como sinônimos um do outro. Além disso, é preciso compreender que, nessa definição, não importa se a pessoa tenha nascido nos EUA; ela será entendida e classificada como alguém de etnia hispânica/latina se sua família for de descendência hispânica/latina.

² De acordo com informação oferecida no site <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>. Acessado em 10 de setembro de 2014.

público não necessariamente demanda conteúdo em espanhol: a marca pretende atingir a mulher hispano-americana (cujas raízes culturais são hispânicas, mas que fala inglês e vive, de certa forma em um mundo bilíngue), que demanda conteúdo que entenda seu *background* cultural, mas que não necessariamente precisa de uma revista escrita em espanhol. Apesar de já ter sua "irmã" hispânica circulando em solo americano há mais de 40 anos³, em maio de 2012 a *Cosmopolitan for Latinas* apareceu no mercado editorial americano, com duas edições anuais - primavera/verão, outono/inverno.

A publicação traz conteúdos diferentes da revista regular, sempre colocando a mulher latina como centro de sua atenção (o que as latinas querem saber sobre isso ou aquilo, como as hispânicas se comportam nessa ou naquela situação) e é escrita em inglês (mas não abre mão de usar expressões em espanhol no meio dos textos e em vários títulos). A revista foi muito bem recebida entre o público, e por isso, em 2013, a *Cosmo*⁴ *for Latinas* deu mais um passo em direção à sua afirmação: dobrou suas edições anuais, passando a liberar uma edição por estação. A revista continuou a ter uma excelente recepção e por isso, em 2014, já anunciou⁵ que terá 5 edições.

Como a *Cosmopolitan for Latinas* encontrou um mercado bastante receptivo, as marcas anunciantes da revista regular perceberam uma oportunidade de entrar nos milhares de lares americanos de herança cultural hispânica através de uma marca conhecida (e já muito querida) do *target* que visavam e, conseqüentemente, perceberam a necessidade de adequar sua linguagem às demandas desse público. Os anúncios focados no segmento hispano-americano feminino passam a integrar as páginas de *Cosmo for Latinas*, e o processo de representação da imagem da mulher latina na mídia americana passou a ser praticado por um novo produto mediático.

Partindo do exposto— o crescimento do público hispano-americano e do reconhecimento do mesmo por parte das marcas e das empresas de comunicação nos Estados

³ A revista *Cosmopolitan en Español* circula nos EUA desde 1973; o título foi traduzido pela empresa Televisa, resultado de uma joint venture com Hearst Corporation

⁴ Termo reduzido para "*Cosmopolitan*", usado com frequência pela mídia, população e pela própria revista, para ambas versões (regular e Latina).

⁵ Informações encontradas no website de Publishing Executive, disponíveis em <http://www.pubexec.com/article/cosmopolitan-latinas-increase-frequency-2014/1> . Acessado em 3 de maio de 2014. Atualização: ao final desta pesquisa, a revista já havia publicado uma edição a mais em uma mesma estação (edição de setembro e edição de outono), indicando que 2014 certamente será fechado com 5 edições, visto que ainda há a edição de inverno para ser lançada.

Unidos— e tomando como objeto empírico a revista *Cosmopolitan* e sua subdivisão *Cosmopolitan for Latinas*, será buscado, neste trabalho, entender como a consolidação da *Cosmo for Latinas* contribui para a construção da imagem midiática da mulher hispano-americana nos Estados Unidos. O problema central estará focado na questão do retrato da identidade hispano-americana nos anúncios da revista *Cosmo for Latinas*, e secundariamente buscar-se-á apontar os aspectos indicativos da adequação do anúncio ao *target* étnico da revista em que estão sendo veiculados. Para responder a essas questões, será construída uma análise comparativa entre a *Cosmopolitan* tradicional e sua versão para latinas.

A inspiração para este trabalho surgiu durante o segundo semestre de 2012 e o primeiro semestre de 2013, quando a pesquisadora teve a oportunidade de participar de um programa de intercâmbio acadêmico e viver em Nova York, nos Estados Unidos, onde estudou na *St. John's Univeristy*. Durante essa experiência ela teve a chance de experimentar a cultura americana em suas manifestações mais icônicas (como ir a jogos de *baseball* dos *Yankees*, reunir-se com amigos para a tradicional festa que antecede a final do *Super Bowl*, viver dentro do campus de uma universidade, etc.). Ao observar uma sociedade estrangeira de dentro, a pesquisadora acabou absorvendo maneiras de se comportar que alteraram sua "brasilidade", por assim dizer, mas, apesar de o processo ter sido extremamente interessante e em sua maior parte prazeroso para ela, o fato de sua nacionalidade ser a brasileira e de ela ter uma bagagem cultural diferente daquela que as outras pessoas tinham, em alguns momentos foi inevitável que ela se sentisse confusa frente a comportamentos dos americanos e expressões da cultura deles – que eram, naturalmente, diferentes das expressões da dela.

Não é difícil encontrar, nas cidades americanas, bairros ou vizinhanças que concentram populações étnicas; *China Town* e *Little Italy* dentro de Manhattan são exemplos icônicos disso. Como consequência dessa diversidade, o mercado de consumo dos EUA se mostra bastante orientado por questões étnicas e culturais: uma observação mais atenta permite identificar marcas cujo *target* é o público afro-americano, que competem com outras marcas em um mesmo segmento, mas que essas outras buscam conquistar uma etnia diferente da concorrente—ex.: Adidas, com seu apoio a festivais de *hip hop* e outras manifestações da cultura negra nos EUA, e a Nike, com seu posicionamento mais abrangente. Até bebidas são segmentados por etnia, como por exemplo o mercado de energéticos e refrigerantes não dietéticos, no qual as marcas anunciantes de bebidas como essas, de acordo com a organização

ChangeLab Solutions em seu estudo "*Breaking Down the Chain: A Guide to the Soft Drink Industry*", focam suas estratégias nos públicos étnicos hispânico e negro nos EUA⁶.

Quando se aponta a segmentação demográfica realizada nos EUA, sabe-se que ela por si só não vai definir totalmente o público alvo de determinada marca. Porém, é importante ressaltar que ao definir a etnia do público-alvo nos Estados Unidos pode-se estar definindo se o público vai ser mais propenso a gostar de uma comunicação que mostre famílias grandes, casa cheia, com música e dança, ou se será necessário usar um casal com um filho em uma casa ampla e em ordem; também, ao definir um público étnico podemos saber se uma peça de roupa branca será vista como luto ou algo de energia neutra, que pode simbolizar a paz (KOTABE, M. & HELSEN, K. 2008). É necessário levar em conta a herança nacional cultural e a etnia dos povos em áreas de grande diversidade; no Brasil, porém, a sociedade miscigenada dificulta a identificação dessas diferenças, o que resulta em um mercado menos segmentado segundo esses critérios.

Partindo do pressuposto de que o marketing internacional como tema seja pouco explorado na universidade de Comunicação frequentada pela pesquisadora (que deixa certos aspectos a serem mais desenvolvidos pelos cursos de administração e relações internacionais), mas entendendo que seria interessante que estudantes de publicidade compreendessem um cenário que se apresenta constantemente nos grandes mercados exteriores, a pesquisa científica centrada no tema que está sendo proposto se justifica. O assunto tem sua relevância em cenários internacionais (principalmente em nações que recebem um grande fluxo imigrante) e precisa ser estudado e compreendido para a elaboração de estratégias eficazes para marcas que visam expandir seus negócios para além do mercado nacional. Como recorte de estudo, a pesquisa será delimitada ao grupo étnico hispânico nos EUA, pois o crescimento acelerado dessa parcela da população em solo americano vem chamando a atenção de diversas marcas e veículos de comunicação nos últimos anos para a fatia de mercado (ainda em expansão) que esses consumidores representam.

Esse estudo acrescenta à Comunicação Social porque aproxima a estratégia de segmentação (trabalhada muito em Marketing e outras disciplinas da Administração) do

⁶ Estudo disponível em [http://changelabsolutions.org/sites/default/files/ChangeLab-Beverage_Industry_Report-FINAL_\(CLS-20120530\)_201109.pdf](http://changelabsolutions.org/sites/default/files/ChangeLab-Beverage_Industry_Report-FINAL_(CLS-20120530)_201109.pdf). Acessado em 13 de setembro de 2014.

entendimento da expressão cultural como fator decisivo na construção dessa estratégia. O consumo é entendido por diversos autores do campo da comunicação, como García Canclini (2010) e Hall (1995; 2003), como uma forma de expressão cultural; por isso, e com o desejo de expandir a discussão sobre o tema, a pesquisadora estudará um veículo segmentado etnicamente, como a *Cosmopolitan for Latinas*, buscando entender como as marcas anunciantes desse veículo reforçam os traços que seu *target* étnico (mulheres, hispano-americanas, de 18 a 34 anos) reconhecem como seus, como parte de sua herança étnica.

A partir deste primeiro capítulo de introdução, o segundo capítulo desta pesquisa, então, tratará da conceituação da segmentação do mercado de consumo e do posicionamento como estratégias de atuação. Além disso, o veículo de comunicação revista será contextualizado como um veículo segmentado e, por isso, alinhado com premissas da lógica de mercado.

O capítulo três é focado nas questões da identidade cultural, das identidades traduzidas, e das culturas híbridas, discutidas por Hall (1999; 2003) e García Canclini (2000), além de também abordar o consumo simbólico. Para completar o terceiro capítulo, será discutida também a questão da expressividade da população hispânica no mercado de consumo americano, a evolução da construção da identidade feminina, e a forma de representação da mulher latina nesse mercado, buscando fundamentar a análise posterior do material coletado.

O capítulo quatro aborda o método de análise de conteúdo trazido por Laurence Bardin (2011), e busca explicar os passos realizados pela pesquisadora até se chegar nas inferências da análise baseadas na bibliografia consultada, a apresentadas no capítulo cinco, e apontamentos finais, elencados no capítulo seis.

2 UM MERCADO PARA CHAMAR DE SEU

Esta capítulo buscará apresentar as definições de segmentação de mercado e posicionamento de marca, relacionando tais com o veículo de comunicação revista – cuja estrutura editorial tende a se apoiar em um sistema mercadológico regido por esses conceitos.

2.1 Segmentação de mercado e posicionamento de marca

Segmentação de mercado é a quebra de um mercado vasto e heterogêneo em porções menores e mais homogêneas, de forma a possibilitar a identificação das demandas específicas dos consumidores com relação ao produto ou serviço ofertado (KOTABE & HELSEN, 2008). De acordo com Masaaki Kotabe e Kristiaan Helsen (2008), para que seja possível realizar a quebra de um mercado maior em segmentos específicos, é preciso que esses segmentos possuam as seguintes características: devem ser identificáveis, no caso, fáceis de definir; mensuráveis, e devem ser grandes o suficiente para que valha a pena investir; acessíveis, significando fáceis de atingir através de comunicação promocional e da distribuição do produto, ou efetivação do serviço; estáveis; responsivos, pois eles precisam responder de forma diferentes entre si, ou a segmentação não está correta; e acionáveis.

Para Henry Assael (1995, p. 411, tradução da autora⁷), "uma estratégia de segmentação de mercado requer identificar clientes com necessidades e características similares, e direcionar a esse segmento ofertas de produtos". Existe, então, o esforço de identificação de segmento antes de qualquer estruturação de estratégia de marketing; é preciso definir quais as atitudes de marca se relacionam com as necessidades do alvo, quais são as características demográficas e quais os estilos de vida do segmento visado (ASSAEL, 1995). O autor apresenta três bases para a identificação dos segmentos: por benefício, que implica em conhecer as necessidades do público-alvo visado; por comportamento, que torna indispensável um maior conhecimento sobre quem está comprando o produto, ou seja, conhecer as características demográficas, estilo de vida e as atitudes dessas pessoas; ou por elasticidade de resposta do consumidor, também dito sensibilidade do consumidor, que implica em alocar recursos em mais ou menos publicidade, por exemplo, ou em diminuir ou aumentar o preço do

⁷ Citação original: "A strategy of market segmentation requires indentifying customers with similar needs or characteristics and targeting these segments with product offerings". (ASSAEL, 1995. p. 411)

produto ou serviço ofertado, sempre em função da resposta e de como o consumidor daquela marca reage às mudanças.

Uma vez definido o segmento de mercado em que determinada marca vai atuar, ela precisa então definir seu posicionamento perante aquele público consumidor. Assael (1995) enfatiza a necessidade de elaborar o posicionamento da marca em sintonia com a definição do público alvo, ou de nada adianta fazer nenhuma das duas coisas. Kotabe & Helsen (2008) definem o posicionamento como a forma que uma empresa quer que o consumidor perceba sua marca e a guarde em sua mente - o posicionamento da marca seria o local dentro da mente do consumidor (ou consumidor em potencial) que determinada marca ocupa. Al Ries e Jack Trout (2009, p.19 e 16) colocam que "a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas sim manipular o que já existe na mente do consumidor; reatar as conexões que já existem" e ainda que "posicionamento não é algo que você faz com um produto; é algo que se faz com a mente do seu potencial cliente".

O posicionamento, quando ganha caráter de conceito estratégico, pouco antes da década de 70, vem como uma nova abordagem para a publicidade e o marketing, gerada a partir da transformação da sociedade anterior à difusão dos meios de comunicação de massa e da publicidade em uma sociedade que se comunica em excesso. Os consumidores são bombardeados durante 24h por milhares de mensagens, e isso faz com que a mente das pessoas passe a ser seletiva – de tal maneira que certas mensagens vão atingi-las, mas não vão penetrar nas mesmas. (RIES & TROUT, 2009). Ainda de acordo com Ries & Trout (2009, p. 16), "posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa"; isso porque o posicionamento vai buscar uma mensagem supersimplificada, que será capaz de penetrar na mente supersimplificada das pessoas e com isso garantir o *recall*:

Na comunicação, assim como na arquitetura, menos é mais. Você tem que afiar sua mensagem para que ela penetre na mente. Tem que eliminar as ambiguidades, simplificar a mensagem e depois simplificá-la um pouco mais, se quiser causar uma impressão duradoura. [...] Em outras palavras, já que muito pouco de sua mensagem vai passar adiante de qualquer maneira, você deve ignorar a emissão e a recepção. Deve concentrar-se nas percepções do seu potencial cliente e não na realidade do produto. (RIES & TROUT, 2009, p. 21-22.)

Além disso, segundo os mesmos autores, o posicionamento da marca precisa levar em consideração mais do que as características fortes e fracas da própria companhia: é preciso

considerar a forma como os competidores se apresentam no mercado, para então poder definir um posicionamento competitivo e favorável a própria marca:

Atualmente, para muitas pessoas ou muitos produtos, um caminho para o sucesso consiste em ver aquilo sua concorrência está fazendo e depois despi-la da poesia e da criatividade que se tornou uma barreira para que a mensagem chegasse a mente. Com uma mensagem purificada e simplificada, você consegue penetrar na mente do consumidor. (Ries & Trout, 2009, p. 40)

O esforço de posicionamento de um produto, ou marca, envolve certos aspectos chave. Para Assael (1995, p. 428) a estratégia de posicionamento precisa envolver: "a definição de um vocabulário de atributos e benefícios, o desenvolvimento de uma série de posicionamentos diversos para então determinar qual é o melhor a seguir, e a testagem de um ou mais posicionamentos relativos àqueles dos competidores". Ries & Trout (2009) são mais didáticos ao apontar os mandamentos para uma estratégia de posicionamento efetiva: para esses autores, é necessário compreender a função das palavras, entender como essas afetam as pessoas, ser cuidadoso com mudanças, ter visão de futuro e uma perspectiva global, ter coragem e paciência, ser objetivo, usar de simplicidade e sutileza, e, acima de tudo, estar disposto a se sacrificar:

A essência do posicionamento é o sacrifício. Você precisa estar disposto a abrir mão de alguma coisa para estabelecer uma posição exclusiva. [...] No posicionamento, o menor pode ser o melhor. Geralmente, é melhor procurar alvos menores que você possa atingir com exclusividade, em vez de um mercado grande que tenha de compartilhar com outras três ou quatro marcas. Você não pode ser todas as coisas para todas as pessoas e, ao mesmo tempo, ter uma posição forte. (Ries & Trout, 2009, p. 209-210)

Kotler (2009) identifica sete tipos de orientação de posicionamento: por atributo, que normalmente engloba posicionamentos como "o mais antigo", "o mais confiável", e etc, o que pode resultar em fragilidade para a marca; por benefício, "o que limpa melhor", ou "o mais seguro"; por uso ou aplicação, como "o melhor para atletismo", ou "o mais indicado para enxaquecas"; por usuário, como "para designers", ou "para engenheiros de projeto"; em relação ao concorrente, no caso de "o segundo melhor", ou "a rádio que não toca rock"; por categoria, como pro exemplo "líder em cosméticos", etc; e, por fim, por qualidade e preço, no caso de melhor relação custo benefício, ou que apresentam uma qualidade superior e preço *premium*.

Levando em conta os veículos de comunicação impressa como o jornal e a revista, grande parte das vezes é possível identificar através dos títulos dos mesmos com quem eles

pretendem falar; isso acontece porque os veículos de comunicação, e não só os seus anunciantes, também adotam estratégias mercadológicas para se manterem vivos e em circulação no mercado editorial. Compreender a postura de uma revista é entender as vantagens (ou desvantagens) de ter uma marca atrelada a ela, e é por isso que, neste momento, se faz necessária uma contextualização maior sobre a revista como um veículo focado em uma determinada parcela de um público maior - um segmento de interesse. O próximo subcapítulo disserta sobre as características do meio revista e sobre seu caráter de nicho e massa.

2.2 A revista: um veículo segmentado

A revista, como meio de comunicação, possui características próprias que a diferenciam dos outros meios. De forma geral, Marília Scalzo (2004) coloca que o que uma revista tem de mais particular são sua periodicidade e durabilidade, sua maleabilidade (formato, usos), e o tom de conversa (às vezes íntima) empregado no texto direcionado ao leitor. A autora pontua que algumas revistas chegam a ser encomendadas sob medida para um público específico (como revistas corporativas), e esse é um dos pontos que mais chama a atenção no meio: existem revistas que falam especificamente sobre os mais diversos assuntos.

Márcia Benetti (2013, p.44) também aponta características intrínsecas ao meio revista, e vale citar aqui aquelas que são mais relevantes para o estudo que apresento nesse trabalho: o fato de que a revista está "subordinada a interesses econômicos e institucionais" e o fato de que a revista "é segmentada por público e por interesse". De acordo com Benetti (2013), uma revista vai oferecer conteúdo focado sobre um certo tema, e para saber mais sobre outro tema é necessário ler outra revista - com exceção das revistas de informação geral, as outras revistas disponíveis no mercado farão um recorte de público e tema; isso implicará em uma maior conexão entre publicação e público, e o vínculo emocional criado nesse tipo de publicação impressa também é algo que difere o jornalismo praticado na revista daquele praticado nos jornais. Percebemos, então, a definição do "jornalismo de revista" já como algo diferente do "jornalismo de informação", tendo em vista que esse feito para a revista acaba sendo caracterizado pelo meio que lhe dá luz: o fato de o jornalismo de revista abranger um leque amplo de temas, mas cada um em sua devida publicação, confirma-se que o discurso da revista (das que não são de informação geral) é um discurso caracterizado pela segmentação. Benetti (2013) segue afirmando que, pensando a revista como um meio orientado de acordo com

preceitos de mercado, esse veículo adota linguagem e formas de conexão com seu público que conquistam cada vez mais a confiança do mesmo:

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais [...]. (BENETTI, 2013, p. 55)

Dulcilia Buitoni (2013) aponta que a segmentação da revista se dá desde os seus primórdios, pois esse é um veículo que aceita rótulos desde o seu surgimento - em contraste com o jornal, que é generalista. Contudo, a autora aponta que mesmo que esse veículo aceite rótulos, a questão da segmentação é um fenômeno do século XX. Em contraponto à Benetti, porém, Buitoni (2013) acredita que a segmentação da revista deve ser vista mais como um processo de comunicação do que como uma estratégia mercadológica. Esse processo seria a fragmentação vivida pela comunicação de nossa época, mas que não representaria, em si, algo ruim: ela não seria "a fragmentação pela fragmentação", conforme a autora, mas teria, na verdade, a função de reunir públicos de interesses compartilhados; a segmentação da revista vai muito além do cumprimento de uma estratégia de marketing, pois ela se reflete como um processo responsivo às transformações da sociedade, que trabalha com ecologias socioculturais.

Maria Celeste Mira (2001) aponta que a flexibilização dos modelos editoriais levou à segmentação, pois essa estratégia permitia descobrir com grande agilidade novos nichos de mercado a serem explorados: as revistas segmentadas permitem menores tiragens, sem que isso afete seu rendimento, tendo em vista que seus anunciantes também serão tão segmentados quanto o próprio veículo; o ônus da segmentação, no entanto, seria a instabilidade do mercado (que gera e consome novos nichos com grande velocidade). A instabilidade inicial, no entanto, não intimida. Mira (2001. p. 214) reforça que "a segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado", mas que antes de "serem um mercado", esses segmentos precisam demonstrar seu potencial de consumo, e expressar suas diferenças frente aos outros "mercados" (segmentos sociais) existentes. Scalzo (2004) afirma que a segmentação do meio revista se dá, então, de forma ampla e, por vezes, de maneira muito específica; a revista transita entre os veículos de comunicação de massa e de nicho (beirando

um jornalismo especializado, em alguns casos), dependendo de sua estratégia editorial e de mercado.

Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação. Apesar da existência de títulos como *Para Todos e Tudo*, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos de segmentação mais comum são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como 'segmentação da segmentação' [...]. É possível estender e afinar a lista, até chegarmos a grupos muito pequenos - e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular. (SCALZO, 2004, p. 49)

Para Buitoni (2013), pode-se relacionar o surgimento das revistas especializadas e de segmento com movimentos sociais ao longo da história. Essa teoria também é discutida por Mira (2001), quando relata que a imprensa feminina, por exemplo, surge na segunda metade do século XVIII, e é dividida em basicamente duas vertentes: uma voltada para o mundo da moda, e outra focada nas lutas feministas. Da vertente de moda veremos emergir publicações totalmente focadas na mulher (o que deixará o homem à margem desta discussão); mais tarde, revistas femininas surgirão por todo o mundo. É no contexto das transformações da modernidade que acontece a real expansão da imprensa feminina e que faz com que a mulher passe a ser sujeito consumidor e em busca de sua cidadania (MIRA, 2001).

O contexto brasileiro confirma essa tendência, pois é a partir dos movimentos feministas e crescente liberação (principalmente) sexual da mulher que se vê surgir, no país, títulos diversificados e de públicos bem definidos, dentro do universo feminino (BUITONI, 2013.). A segmentação por gênero é apontada por Mira (2001, p. 99) como "um fator que define a história de vida [do indivíduo], demarcando as preferências, ideias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no meio urbano e modernizado". Buitoni (2013) destaca que a imprensa feminina é a que mais exerce segmentação em seu mercado, e que a história do surgimento desse tipo de imprensa é fonte para o entendimento da segmentação editorial. Como um todo, a autora ainda coloca que a sociedade de consumo tem seus passos mapeados e estimulados nas revistas, ou seja, elas são o reflexo do momento vivido pela sociedade – a segmentação vai acontecendo a partir da percepção do potencial de consumo de determinado grupo social ou segmento definido.

Depois da classificação de gênero, a definição da faixa etária e da classe social seriam, por Mira (2001), os próximos dados demográficos fundamentais a serem analisados para uma

segmentação assertiva - isso porque essas definições são capazes de apontar, de certa forma, abismos culturais entre pessoas de gerações diferentes, ou classes sociais diferentes, o que leva a uma formação de gostos e preferências diferenciadas. A segmentação da revista é orientada pelo público, pelas características do mesmo. Buitoni (2013) reforça que, ainda que as publicações realizem a segmentação por temas, o recorte do público é a essência da mesma: "segmentação envolve divisão e classificação e, portanto, critérios. O marketing aplicado a diversos setores orienta-se por variáveis demográficas, geográficas, econômicas, sociais, comportamentais." (2013. p. 114) – e isso tudo se refere ao público, não ao tema. A partir da definição de uma forma inicial de segmentação, a revista passa a recortar de forma superespecífica quem é o alvo do seu produto editorial.

De todos os atributos que forem escolhidos para definir o *target*, podemos retirar dele um tipo de pessoa, que simboliza todas as outras pessoas que estão englobadas nas definições de público. Mira (2001) aponta o caso da *Cosmopolitan* como exemplo: essa revista definiu quem era a *Cosmopolitan Girl*, o tipo da nova mulher. Buitoni (2013, p. 117) afirma que "segmentar é dividir públicos e revistas em grupos diferentes, cada grupo compartilhando características semelhantes"; quando temos uma personificação de público, como a concretizada na *Cosmopolitan Girl* da década de 60, o apelo frente aos anunciantes passa a ser ainda maior, visto que eles conseguem, desse forma, ter uma visão clara de quem eles podem atingir através de certo título; marcas com mix de marketing melhor estruturado saberão exatamente onde colocar seus anúncios e onde não, e isso movimentava o mercado não só editorial, mas o mercado de consumo como um todo. Mira (2001) ressalta, porém, o quão perto as revistas estão de assumir caráter de catálogos de compra, não só através do estímulo ao consumo, mas também através da sua penetração na subjetividade dos indivíduos, de forma que esse passa a encarar a prática do consumo (da revista e dos produtos) como uma expressão do *self*.

A ideia de Buitoni (2013, p. 118) sobre a prática da segmentação do mercado editorial de revista se mostra mais otimista: "segmentar é separar para melhor compartilhar. [...] No criticado universo fragmentado da comunicação, a segmentação é uma fragmentação desejável, pois cria identidades culturais." – essas identidades, porém, se baseariam (em parte) no consumo (tanto da revista, quando do que nela é anunciado). Neste mesmo viés, Mira (2001, p. 215) aponta que "o consumo torna-se uma dimensão tão importante na vida dos

indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades dos grupos".

Levando em conta que a revista que servirá de base para o estudo nessa pesquisa é a *Cosmopolitan for Latinas*, uma revista segmentada não só pelos critérios demográficos de sexo e idade, mas também pelo quesito étnico e cultural, o próximo capítulo trará uma contextualização maior sobre a expressividade do segmento hispano-americano nos Estados Unidos, apontando seu potencial e particularidades; antes disso, porém, a ideia de identidade cultural, culturas híbridas e o contexto da identidade feminina serão abordados.

3. SU CASA, MI CASA (MAS NÃO TANTO): UMA NAÇÃO DENTRO DE OUTRA NAÇÃO

Esse capítulo trabalhará com o conceito de identidade cultural, e buscará na proposta da identidade traduzida, do hibridismo das culturas (HALL, 1999; 2003) e da manifestação da identidade pelo consumo (GARCÍA CANCLINI, 2010) contextualizar a situação do segmento hispânico nos Estados Unidos. Além disso, tratar-se-á da noção da expressividade do mercado latino em solo norte americano e das particularidades que diferenciam o mercado hispânico do mercado geral, para então abordar a identidade feminina e as formas de apresentação da imagem da mulher latina na mídia americana.

3.1 Identidade Cultural e Culturas Híbridas

Para Stuart Hall (1999), as culturas nacionais são os maiores formadores da identidade cultural no mundo moderno. A nacionalidade é um dos mais fortes indicadores de "pertença" do homem, desde o seu nascimento, pois é através da nação que determinada pessoa se enxerga como parte de um grupo, de uma coletividade. Hall (1999) indica que a nacionalidade não é algo com que nós nascemos – como é a cor da nossa pele, por exemplo – mas sim algo que é formado e transformado através da representação; ainda que não venha de nós o reconhecimento de pertencer a uma nação, enquanto somos muito pequenos, é algo que nos define perante os outros sem que nós nem tenhamos consciência disso. Segundo Hall (1999. p. 48-49):

Nós sabemos o que significa ser "inglês" devido ao modo como a "inglesidade" veio a ser representada - com um conjunto de significados - pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *ideia* de nação tal como representada em sua cultura nacional.

A construção da identidade acontece através dos sentidos produzidos pelas culturas nacionais sobre a nação, sentidos com os quais nós podemos nos identificar, de acordo com Hall (1999). Os sentidos vêm da literatura, da história do país, do folclore, da mídia nacional - a *narrativa da nação*, de acordo com o autor. E essa narrativa descende de características que persistem na essência de determinada nação, ainda que se passe muito tempo desde a sua origem - os elementos que permanecem imutáveis, percebidos na continuidade e na tradição

de determinado país. Ainda segundo o autor, algumas culturas nacionais se valem de outros aspectos, como a invenção de um tempo mítico e muito distante, incapaz de ser recuperado com evidências, mas que existe no imaginário do povo; ou ainda, podem adotar novos costumes como se eles fossem tão antigos quanto o surgimento dos primeiros povos que formaram tal nação e assim firmar uma ideia na mente dos integrantes de determinado grupo.

Para Hall (1999), a cultura nacional tende a ser unificadora, pois tende a mostrar todos seus integrantes como parte de uma só coisa:

[...] para dizer de forma simples: não importa quão diferente seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional (HALL, 1999. p. 59).

Porém, o autor percebe a problemática dessa orientação unificadora da cultura nacional; ele aponta que "as nações modernas são, todas, *híbridos culturais*" (HALL, 1999. p. 62) e com isso fica claro que diversos fatores podem complicar a unificação proposta. A etnia, por exemplo, é costumeiramente empregada para definir características culturais como língua, religião, tradições e sentimento de pertença de um povo, mas esse emprego do termo nem sempre é acertado, pois, assim como Hall (1999) comenta, não é possível pensar em uma só nação da Europa Ocidental, por exemplo, que seja composta por apenas uma etnia. Da mesma forma, o conceito de raça também é impossível de ser usado para a definição de uma nação moderna.

Além da mistura étnica presente nas nações modernas, aponta o autor, é preciso ainda considerar o deslocamento das identidades culturais nacionais provocado pela Globalização – fenômeno potencializado pelo capitalismo. A partir dos anos 70, ainda de acordo com Hall (1999), o processo de globalização passou a ser mais acelerado, e isso, segundo ele, poderia causar três possíveis consequências:

- As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do 'pós-moderno global'.
- As identidades nacionais e outras identidades locais ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- As identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades - híbridas - estão tomando seu lugar. (HALL, 1999, p. 69).

A partir dessas premissas, e seguindo na obra do autor, Hall (1999, p. 73) aponta que as "identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes". Essa dicotomia resulta em uma multiplicidade de estilos e códigos culturais, em "identidades partilhadas", de acordo com o autor, e como consequência o

consumismo global traz à tona públicos consumidores dos mesmos bens que se encontram em diferentes momentos do espaço-tempo; a influência externa e a migração passam a ter força sobre a configuração da identidade cultural das nações. Néstor García Canclini (2010) conclui que as pessoas estão em fraturas da heterogeneidade da sociedade globalizada, que resulta em segmentação dentro da nação em que o indivíduo nasceu; apesar disso:

[...] encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. [...] Essas velhas unidades, quando subsistem, parecem se reformular em pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. [...] encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de telespectadores – que dão sentido ao pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais. (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 67)

O autor também traz à tona a necessidade de se trabalhar com um enfoque sociocultural sobre o consumo, não deixando que o entendimento do consumo no âmbito econômico, psicanalítico, antropológico, ou de outras disciplinas evitem que se pense o consumo como algo que transita e relaciona esses diversos campos do conhecimento entre si e com os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. (GARCÍA CANCLINI, 2010).

O autor considera o consumo um "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos bens" (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 60), e também traz o conceito de consumo como uma expressão cultural, como "um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos" que se traduz na construção de "signos de *status*" e nas formas de comunicá-los. Essa linha de estudo seria focada nos "aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora": aqui apropriação dos bens acontece como uma demonstração de distinção quando o que se busca não é a satisfação de uma necessidade; a lógica desse consumo seria guiada pela escassez da oferta e pela incapacidade de outros adquirirem algo que um tem. O autor completa expondo que é no consumo "que se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (GARCÍA CANCLINI 2010, p. 62-63), expandindo, assim, o enfoque inicial.

Consumir seria correspondente, então, à participação na sociedade em que se vive, pois é na batalha pelos modos de uso das coisas que se identificam os grupos que partilhariam identidades coletivas (GARCÍA CANCLINI, 2010). Segundo Hall (1999, p. 83), a "formação de 'enclaves' étnicos minoritários no interior dos estados-nação do Ocidente levou a uma 'pluralização' de culturas nacionais e de identidades nacionais". García Canclini (2010) aponta que nesse aspecto pode-se confirmar o consumo como parte da manifestação cultural desses

enclaves pelo fato de que muitas sociedades se organizam racionalmente em torno de celebrações e rituais (que normalmente envolvem gastos em torno de presentes, itens que compõe a atmosfera mística das celebrações, etc): "o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 65). O autor reforça que, dessa forma, o consumo pode ser visto como uma apropriação coletiva e serve para estabelecer relação e, ao mesmo tempo, distinção. É preciso atentar aqui para o fato de que não se fala somente do consumo de bens e produtos, mas também de informação e mídia; García Canclini (2010) toca na engenharia cultural, que implicaria nas culturas tradicionais reformuladas a partir do uso de sistemas computacionais e eletrônicos. O autor pontua que entender, no desenvolvimento cultural, as relações de continuidade, hibridização em função da visibilidade e da facilidade de acesso à referências diversas, além da ruptura com o tradicional como consequência disso, seria um dos grandes desafios para se pensar a cidadania e a identidade.

Na teoria de García Canclini (2010, p. 70) o consumo aparece como um mediador das expressões e ações políticas que classificam os indivíduos como cidadãos;

[...] o consumo é visto não como mera possessão individual de objetos isolados mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens"

García Canclini (2010) busca apontar, entre suas teorias, que o valor mercantil dos objetos é consequência das interações socioculturais que fluem entre as comunidades, e que esse valor seria somente um entre tantos outros valores que os bens possuem; entre eles, a satisfação de necessidades culturais, afetivas, representativas, etc.

Agora, pensando-se na expressão da identidade pelo consumo, parece necessário retomar a questão das identidades partilhadas, trazida por Hall (1999). O autor destaca que a hibridização das identidades nacionais pode ser encarada também como resultado do processo de "tradução" realizado por imigrantes, ao chegarem no novo território. O processo de tradução, de acordo com Hall (1999), é realizado pelas pessoas que foram dispersadas de seus países de origem, mas que ainda mantém vínculos com sua "cultura original", por assim dizer, mas sem a ideia romântica de um dia voltar a viver submersos nela. Essas pessoas seriam obrigadas a negociar seu *background* cultural com o cenário da nova terra, mas não perderiam totalmente sua cultura de origem:

Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão *unificadas* no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias 'casas' (e não a uma 'casa' particular). [...] Elas são irrevogavelmente *traduzidas*. (HALL, 1999, p. 89).

O consumo seria uma forma de expressão dessa tradução cultural. García Canclini (2010, p. 14) argumenta que "as identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a formar-se a partir do que propõem, por exemplo, Hollywood, Televisa e MTV", corroborando com a ideia de Hall sobre a tradução da cultura. Aqui, o autor expõe o consumo de bens privados e dos meios de comunicação como parte atuante no processo de formação cultural dos indivíduos, menos que as instituições políticas de uma nação. Everardo Rocha (2001) aponta que o consumo se tornou o palco da diferença, pois os produtos e serviços teriam o poder de escrever as identidades, visões de mundo e estilos de vida dos indivíduos. Nesse contexto, para Rocha, nada pode ser consumido de forma neutra, pois o consumo traduz um universo de distinções devido aos simbolismos anexados aos produtos e serviços. García Canclini ainda afirma que

[...] as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; [...] operam por meio da produção industrial da cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens. (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 46).

García Canclini (2010) aponta que se antes o consumo era mais guiado pela cultura nacional, esse "controle" está se reestruturando, visto que as sociedades são cada vez mais construídas pela influência dos processos globalizados. Devido a heterogeneidade que agora é característica das nações, o autor projeta que os códigos que unem as pessoas são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação de nossa origem. O autor pondera que as identidades devem ser estudadas como "processos de negociação, na medida em que são *híbridas, dúcteis e multiculturais*" (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 138; grifo do autor).

Hall reforça que o hibridismo cultural não se refere à mistura racial existente na composição de uma nação, mas que o hibridismo seria, na verdade

[...] outro termo para a lógica cultural da *tradução*". [...] O hibridismo *não* se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os "tradicionais" e "modernos" como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade. (Hall, 2006. p. 71)

Conforme o autor havia explicitado em sua obra "A identidade cultural na pós-modernidade" (1999), a tradução passou a ser mais evidente a partir das diásporas multiculturais ocasionadas em decorrência do processo globalizante; isso acontece porque a globalização implica em migração e deslocamento geográfico dos povos (falando-se em viagens também, além de deixar um país e ir morar em outro), o que produz sociedades mistas (cultural e etnicamente). Hall (1999) conclui que o movimento e a migração são partes fundamentais do contexto da humanidade; García Canclini (2010, p. 207), por sua vez, expõe que esse hibridismo é alcançado através da negociação pois essa "é uma forma de existência, algo intrínseco aos grupos participantes do jogo social. A negociação está instalada na subjetividade coletiva, na cultura cotidiana e política mais inconsciente."

García Canclini (2010) cita ainda o caso dos mexicanos que vivem na fronteira com os EUA: o fato de eles estarem expostos à cultura americana diariamente os faz discernir melhor o que é próprio da cultura deles e o que é "importado", mas esse discernimento se concretiza na negociação da cultura, que os permite reposicionar-se nas relações sociais e políticas; "sua identidade é poliglota, cosmopolita, com uma flexível capacidade para processar as novas informações e entender hábitos distintos de suas matrizes simbólicas de origens" (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 204). Sobre os efeitos do consumo na sociedade como um todo,

Pensando parte das características do *target* da *Cosmopolitan for Latinas*, já é possível depreender, frente ao que foi discutido até aqui, que o segmento representará às marcas um desafio: como vender a essa parcela do mercado, tão cheia de especificidades, um mesmo produto e da mesma forma como esse é vendido para o "consumidor padrão" americano? Porém, além de latinos/hispânicos, estamos também nos referindo a mulheres, cuja maioria possui de 18 a 35 anos⁸, e cujo universo, além de traduzido, é também muito marcado pelos padrões de beleza e estereótipos estampados nas revistas. Por isso, os subcapítulos seguintes discutirão brevemente dois tópicos fundamentais para a construção da análise desta pesquisa: a expressividade do segmento hispânico nos EUA e as particularidades advindas do contexto cultural que o cerca, e a evolução da representação da mulher na sociedade, com olhos também sobre a questão da mulher hispânica.

⁸ Público alvo definido pela *Cosmopolitan*, para suas versões regular e *for Latinas*, em seu *media kit*. Material disponível em: http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4785154&category_code=demo&category_id=77109 . Acessado em 25 de setembro.

3.2 O segmento hispânico nos Estados Unidos: (sub)cultura heterogênea em crescimento

No contexto de segmentação do mercado norte-americano é possível identificar a influência da cultura na segmentação demográfica dos públicos dentro do país, tendo em vista a constituição de sua população. Fala-se, aqui, de uma diferença que pode ser bem acentuada, dependendo do *background* cultural do *target* – como, por exemplo, a diferença cultural entre os segmentos asiático e hispânico. Conforme já se tratou anteriormente, os EUA são constituídos por uma grande parcela de minorias étnicas (tendo em mente o grande fluxo migratório desse país), que divergem em termos de comportamento frente ao americano "nativo" (no caso, descendente anglo-saxão, nascido em solo americano, branco; não o *native american*, os índios americanos). Essas minorias chamam atenção para seu potencial de mercado, e logo despertam o interesse de marcas que passam a valorizar e explorar suas possibilidades.

A população hispânica é a que mais cresceu nos Estados Unidos nos últimos 50 anos, de acordo com informações do censo realizado em 2012, e hoje representa 17% da população total dos EUA – isso significa 54 milhões de hispânicos vivendo em solo americano. A projeção realizada prevê que em 2060 esse número pule para 128.8 milhões; e, de acordo com o *Pew Research Center*⁹, ainda este ano, os hispânicos se tornarão maioria racial no estado da Califórnia (o que já acontece no estado do Novo México, onde representam 47% da população), e o estado do Texas deve seguir a mesma tendência em poucos anos.

Conforme foi apontado no capítulo anterior, os segmentos passam a ser reconhecidos e "mirados" quando demonstram seu potencial de consumo, e o grande crescimento da população latina nos EUA provocou esse reconhecimento. O segmento não só estimulou o surgimento de veículos de comunicação focados nele como também fomentou a abertura de agências de publicidade voltadas aos latinos, por volta dos anos 60 (DÁVILA, 2001). Arlene Dávila (2001) relata que o início das campanhas focadas nos latinos aconteceu a partir da

⁹ O *Pew Research Center* se define como um depósito de fatos apartidários, uma organização que informa o público sobre questões, tendências e atitudes que moldam o país (Estados Unidos); eles não assumem posicionamento político. O Centro conduz pesquisas de sondagem de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo de mídia e outras pesquisas de ciência social empírica.

abertura de agências pequenas e independentes de empreendedores cubanos, que buscavam prospectar seus clientes ainda tentando convencê-los de que o mercado hispânico era um mercado de futuro. Com o desenvolvimento do segmento e a real noção de importância que esse público passou a transparecer, continua a autora, grupos consolidados no mercado publicitário americano passaram a comprar essas agências menores para também atuarem sobre esse segmento; com o passar do tempo, as agências renomadas passaram a criar braços dentro de suas próprias estruturas para atender às demandas, expandindo seus negócios e brigando pelas contas com as agências pequenas que já estavam atuando no mercado.

Dávila comenta ao longo do seu livro *Latinos Inc. The Marketing and Making of a People*, (2001) que o segmento hispânico pode ser considerado, nos EUA "uma nação dentro de outra nação" (p. 83), por causa de suas características culturais tão distintas do restante do mercado nacional americano, explicitadas ao longo de sua consolidação. Assael (1995) entende as culturas das minorias como "subculturas"¹⁰: a subcultura seria um dos fatores de influência nas decisões de segmentação e posicionamento das marcas, pois elas são a manifestação de que nem todas as pessoas de tal sociedade concordam sobre a predominância de este ou aquele aspecto cultural em detrimento de outro. As subculturas são as culturas das minorias, ainda que essas minorias sejam compostas por grupos bastante representativos no cenário nacional (ASSAEL, 1995). Ainda segundo o autor, a "subcultura é formada por um grande grupo de consumidores com valores similares, mas que se distinguem do restante da sociedade como um todo homogêneo" (1995, p. 500). Subculturas podem ser definidas por idade, região, afiliação religiosa, ou (o fator mais importante na opinião do autor) identidade étnica.

Alguns segmentos devem ser identificados como subculturas porque eles têm valores homogêneos e costumes que os distinguem do restante da sociedade. O indivíduo que se identifica com uma subcultura religiosa, étnica ou nacional irá aceitar as normas e valores daquele grupo. Como resultado, os membros de uma subcultura provavelmente irão comprar as mesmas marcas de produtos, ler as mesmas revistas e jornais e fazer compras nos mesmos tipos de lojas. (ASSAEL, 1995. p. 500. tradução da autora¹¹)

¹⁰ O termo "subcultura" trazido por Henry Assael não pretende ser pejorativo, nem indicar uma cultura "pior" que outra. Refere-se ao fato de que ela não é a cultura dominante daquele país, que é composta por grupos minoritários.

¹¹ Citação original: "Certain segments may be identified as subcultures because they have homogeneous values and customs that distinguish them from society as a whole. The individual who identifies closely with a certain religious, ethnic or national subculture will accept the norms and values of that group. As a result, members of a

Assael (1995) esclarece que as subculturas passam (ou passaram, em algum momento) por processos que as tornaram específicas: a distinção perante a cultura dominante, a homogeneidade perante os integrantes de uma mesma subcultura, e por vezes a exclusão da sociedade *mainstream* (seja essa exclusão partindo de dentro da subcultura, ou de fora dela, de ser excluído, como a cultura negra foi excluída por vários anos com relação à sociedade branca, ou de manter-se excluído, como é o caso da subcultura amish, de católicos conservadores, nos EUA). O autor também aponta que a cultura hispano-americana nos EUA é considerada uma subcultura pois "seus representantes se mostram resistentes com relação a assimilação de sua linguagem e seus costumes pela sociedade americana" (1995. p. 509. tradução da autora¹²). O conceito de subcultura de Assael colabora com a já apontada ideia de Dávila sobre a "nação dentro de uma nação". Dávila (2001) destaca, porém, que um lado negativo dessa identificação tão forte da cultura como o grande fator que determina o segmento é que isso acaba fazendo com que outros tipos de índices que apontariam novas segmentações dentro dele (como, por exemplo, classe social) acabem sendo colocados em segundo plano, ou, por vezes, nem considerados.

Segundo Assael (1995), a cultura hispânica seria bastante orientada pela instituição familiar, e seus integrantes seriam vistos como fiéis às marcas de que são clientes. Porém, Dávila (2001) questiona tais apontamentos, e coloca ainda que essa visão teria sido enraizada no mercado americano pelas primeiras agências de publicidade focadas no *target* hispânico, sem grandes fundamentos de pesquisa inicialmente (que era muito escassa para esse segmento, por volta dos anos 60). É preciso considerar que, apesar de ser vista como uma subcultura por Assael – e por isso, homogênea em relação a seus integrantes – a subcultura hispânica apresenta particularidades em seu interior pois é formada de uma variedade bastante grande de povos oriundos de diferentes países e identidades nacionais¹³: aqui há mexicanos, espanhóis, porto riquenhos, cubanos, argentinos, equatorianos, etc, todos sob o mesmo guarda-chuva do termo hispânico/latino; isso coloca em xeque a representação do hispano-americano. Dávila (2001) relata que as primeiras agências de publicidade focadas no *target* latino foram abertas

subculture frequently buy the same brands and products, read the same magazines and newspapers, and shop in the same types of stores." (ASSAEL, 1995, p. 500).

¹² Citação original: "they have largely resisted assimilation of their language and customs into American society" (ASSAEL, 1995, p. 509)

¹³ Informações disponibilizadas por *The United States Census Bureau*, tendo como base as informações coletadas no censo realizado no ano de 2012. Mais informações sobre esse tópico estão disponíveis em <http://www.census.gov/population/hispanic/>. Acesso em 25/10/2014.

por empreendedores Cubanos, que tomavam muito de suas experiências pessoais como guia para seu trabalho; a partir da expansão do mercado sobre uma pesquisa ainda incipiente do segmento, os estereótipos acabaram sendo reproduzidos pela mídia e publicidade, fortalecendo imagens homogêneas sobre um segmento que na verdade é diversificado em seu interior.

O que pode ser considerado, sim, homogêneo dentro deste segmento é uso do idioma espanhol. Uma pesquisa realizada em 1990, segundo o Assael (1995), mostrou que os hispânicos consideravam a língua como o mais importante aspecto de sua cultura, e que boa parte dos hispânicos preferiam falar espanhol em casa. Scott Koslow, Prem Shamdasani and Ellen Touchstone (2004) constataram através de pesquisa que a linguagem é um fator capaz de favorecer a atitude do público hispânico com relação a um anúncio. De acordo com os autores, a maioria das pessoas que participaram dos testes (realizados somente com hispânicos) se sentia mais inclinada a comprar determinado produto quando o anúncio da marca trazia alguma mistura do espanhol com o inglês; eles percebiam uma sensibilidade da marca com relação ao público que eles constituíam, e por isso, tinham uma reação mais positiva com relação às marcas. Ries & Trout (2009) apontam que o idioma é fundamental na conquista em um lugar na mente do consumidor, logo, a escolha assertiva das palavras é capaz de levar o consumidor às conclusões corretas com relação a um produto ou marca. No caso dos hispânicos, a pesquisa mostrou que o uso do idioma que é original da cultura desse segmento era mais eficaz do que o uso do inglês: o posicionamento das marcas que usavam o espanhol poderia até não ter mudado, mas o fato de eles tentarem se aproximar do *target* usando esse artifício, demonstrava uma postura mais sensível, aos olhos dos hispânicos. Dávila (2001) coloca que inicialmente os anunciantes buscavam fazer sua comunicação voltada para esse *target* em espanhol, pois entendiam que o latino bilíngue seria impactado pela publicidade exibida no mercado não segmentado, e que quem estava de fora era o latino falante do espanhol. O que se confirma com o boom dos veículos de comunicação que usam o espanhol como língua, que aconteceu nos EUA por volta dos anos 80, foi que o idioma era capaz de despertar um vínculo afetivo mais forte nesse público (DÁVILA, 2001).

O casamento do veículo escolhido para anunciar com a estratégia de campanha de uma marca, então, se mostra ainda mais relevante para o caso do mercado latino nos Estados Unidos; segundo Assael (1995), o fato de que esse segmento dispõe de diversos canais de comunicação de massa que são especificamente voltados para ele (como estações de rádio e tv

que transmitem toda a programação em espanhol, além de revistas e jornais que chegam ao consumidor em espanhol) também é muito favorável. Essas mídias, apesar de mais específicas, aparentemente seguem a mesma lógica de representações e disseminação de modelos de consumo e comportamento que segue a mídia "*standard*", e por isso também interferem na representação das minorias na mídia. Nesse caso, destacamos a minoria visada pelo veículo de interesse dessa pesquisa: a mulher latina, que também experimenta a influência das imagens midiáticas na construção da sua representação pública. O próximo subcapítulo trata da questão da identidade feminina, e traz à luz o contexto de representação da mulher hispânica na sociedade americana.

3.3 A identidade feminina e a mulher latina da mídia americana

Michelle Perrot, em "*Minha História das Mulheres*" (2007) esclarece que a dificuldade em entender o contexto feminino está no fato de que poucos dos registros históricos eram feitos *sobre* mulheres – e muito menos ainda, *por* mulheres. O fato de as mulheres terem sido tratadas, desde os primórdios, como secundárias em relação ao homem dificulta o entendimento do universo feminino sob a ótica da mulher; a autora ressalta o "silêncio das fontes": se a mulher não tinha voz para contar sobre si mesmo, muito menos haveria interesse por parte dos homens de registrar sua história. O século XX é que desperta o interesse em seu estudo, em suas formas de expressão e reconhecimento de sua identidade, como confirma Gilles Lipovetsky (2000). O autor classifica a trajetória da mulher como se ela fosse três diferentes: a primeira mulher, ou a mulher depreciada; a segunda mulher, ou a mulher enaltecida; e a terceira mulher, ou a mulher indeterminada.

Nas sociedades primitivas e anteriores à Idade média que Lipovetsky traz o contexto da primeira mulher, ou a mulher depreciada; essa vive em um regime de dominação do masculino sobre o feminino, onde as atividades de valor são aquelas desempenhadas pelo homem, e sua natureza é vista como inferior; o único atributo do feminino que foge de uma concepção negativa é a possibilidade de a mulher vir a dar a luz a uma criança – a maternidade é a única função que a absolve, porém, ainda assim, não garante a ela nenhuma vantagem (LIPOVETSKY, 2000). Mas a mulher depreciada não é totalmente privada de poder; é na figura da primeira mulher que o poder mítico, temido, da mesma se manifesta:

Desprezadas ou depreciadas, afastadas das funções nobres, nem por isso as mulheres são menos detentoras de poderes temidos. [...] Elemento obscuro e diabólico, ser que se serve de encantos e astúcias, a mulher é associada às potências do mal e do caos, aos atos de magia e de feitiçaria, às forças que agridem a ordem social [...]. (LIPOVETSKY, 2000, p. 233)

Apesar de em algumas sociedades primitivas a mulher ter experimentado um pouco mais de poder não mítico, como, por exemplo, em decisões que envolvesse o lar, ou na educação dos filhos, em nenhuma dessas sociedades a importância dada à mulher é maior do que a dada ao homem e à função do mesmo, conforme Lipovetsky (2000). A primeira mulher é "mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens [...] (2000, p. 234).

A segunda mulher, ou a mulher enaltecida, transforma-se totalmente aos olhos da sociedade; se antes era associada ao poder mítico ameaçador e devasso, agora ela passa a ser enaltecida em seus papéis, admirada por suas perfeições; Lipovetsky (2000) afirma que essa é a mulher que surge a partir da segunda Idade Média, e que perdura até o estabelecimento das democracias ocidentais. A segunda mulher, ainda de acordo com o autor, é quase sagrada em seu papel de esposa e mãe-educadora, é colocada em um pedestal e venerada por sua beleza e delicadeza; eternizada na literatura, ela é o ser divino que inspira os poetas e os escritores. Mesmo que essa mulher seja venerada, seu papel social ainda é submisso com relação ao homem: "[...] a mulher não desempenha nenhum papel na vida política, deve obediência ao marido, nega-se a ela a independência econômica e intelectual." (LIPOVETSKY, 2000, p.235), seu papel é o de elevar o homem, educar os filhos e formar os próximos líderes (em que se tornariam seus filhos homens), segundo o autor.

Já a terceira mulher, trazida por Lipovetsky (2000), é a mulher indeterminada. Se antes ela não era nada além daquilo que o homem a permitia ser, agora tudo em sua vida torna-se uma interrogação: ela não está mais afixada a nenhuma função, ela não tem mais seu futuro subordinado às escolhas de outros; "a terceira mulher é sujeita a si mesma [...] a terceira mulher é uma autocriação feminina." (LIPOVETSKY, 2000, p. 237). Ainda de acordo com o autor, o momento da mulher indeterminada é o momento em que se busca a igualdade das condições de gênero, mas apesar de haver o entendimento de que tanto homem quanto mulher importam em suas individualidades, o que se pretende expor não é uma sociedade unissex:

O novo não reside em uma sociedade unissex, mas em uma sociedade "aberta" em que as normas, sendo plurais e seletivas, são acompanhadas de estratégias heterogêneas, de margens de liberdade e indeterminação. Ali onde as determinações

eram mecanicistas, há lugar agora para escolhas e arbitragens individuais. [...] Aos papéis exclusivos sucederam as orientações preferenciais, as escolhas livres dos protagonistas, a abertura das oportunidades. (LIPOVETSKY, 2000, p. 239)

A mulher indeterminada é aquela que nasce do crescimento da vontade feminina de ser protagonista de sua vida – o que a leva a ir trabalhar fora de casa, a pedir divórcios, a querer escapar do ambiente doméstico – e Lipovetsky (2000) aponta que no investimento na carreira profissional está, além de tudo, o desejo de afirmação de uma nova identidade de sujeito; deposita-se uma expectativa de realização pessoal na vida profissional. Porém, a estética feminina não deixa de ser levada em conta na definição do sucesso pessoal, e não se pode esperar que toda a influência do período da mulher enaltecida fosse se esvaír. Zelita Seabra (1985) pontua que é necessário repensar a ideia da identidade feminina como uma experiência específica da mulher, própria da condição de ser mulher, e não como um processo oposto ao do homem – e muito menos igual ao dele.

Se agora a mulher está "livre" das pré-definições do homem e é sujeita a si, em primeira instância, não se pode deixar de destacar, porém, quem passa a estabelecer os novos parâmetros da imagem ideal da mulher: a mídia (LIPOVETSKY, 2000). Seabra (1985) coloca que a mulher, ao se tornar consciente de que vivia de acordo com o que era esperado dela, passa a buscar sua independência, mas que, justamente por saber que estava sob uma lógica de dominação, o faz adotando modelos que o grupo dominante privilegia. Perrot (2007) complementa esse raciocínio constatando que, desde muito cedo, as imagens da mulher são imagens de representação pelo olhar masculino, que os registros das mulheres, durante muito tempo, foram produzidos em sua esmagadora maioria por homens, e que por isso as imagens difundidas das mulheres diriam mais "sobre os sonhos ou medos dos artistas do que sobre as mulheres reais. As mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas" (PERROT, 2007. p. 17). A primeira imprensa feminina especializada a surgir, segundo a autora, é a de moda (séc. XVIII), e inicialmente são homens que a escrevem; as mulheres passam a se inserir nesse meio como produtoras das mensagens midiáticas aos poucos, então o primeiro impacto tem sua origem no olhar masculino.

Lipovetsky (2000) comenta que a imprensa feminina, a publicidade, a fotografia de moda, o cinema e outros produtos midiáticos assumem a função de estabelecer os novos parâmetros que guiarão a exposição da mulher, eles passam a estabelecer as novas regras – e isso acontece de forma massiva: "Desde há um século, o culto do belo ganhou uma nova

dimensão social inédita: entrou na era das massas." (LIPOVETSKY, 2000, p. 129). Perrot (2007, p. 34) relata que os patrocinadores das revistas "procuram, principalmente, captar consumidoras potenciais, guiar seus gostos e suas compras". Lipovetsky (2000) comenta que aconteceu a abertura de um novo ciclo histórico em que se dá a profissionalização do ideal estético e o consumo em massa de produtos de beleza e de imagens midiáticas; as democracias modernas tornam os produtos de beleza acessíveis a todos, o que resulta em um aumento do consumo dos mesmos, e isso potencializa o movimento em direção à busca de padrões estéticos. A mulher, livre da imposição a uma vida pré-programada baseada na escolha dos outros, submete-se à lógica da moda e ela mesma molda suas escolhas por influência de coerções estéticas:

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras, ou indumentárias do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (LIPOVETSKY, 2000, p. 135)

Agora os padrões estéticos são os responsáveis por abalar a autoconfiança das mulheres, e isso acaba, segundo Lipovetsky (2000), por colocar a mulher em situação psicológica que a entende em posição inferior. García Canclini (2010) reforça que o consumo simbólico dos bens pode oferecer a um indivíduo o sentimento de pertença e reconhecimento que este busca perante determinado grupo social; a indústria da publicidade, da moda e da beleza se valem muito dessa premissa, e os padrões estéticos estabelecidos por esses mecanismos vão influenciar as escolhas a que as mulheres livremente farão sobre seus corpos, e sobre o modo como trilharão caminhos até atingirem sua realização pessoal. Os padrões estéticos são encarados, então, como uma forma de aceitação – o que traduz o "estar fora" uma ameaça de exclusão social.

Como semeador dos novos padrões, a imprensa feminina se firma como um dos grandes expoentes da propagação das novas técnicas de beleza: por seu conteúdo e pela publicidade veiculada. É através desse veículo e da prática publicitária que as mulheres passam a ser educadas e a ter uma visão consumista sobre a noção de beleza (LIPOVETSKY, 2000). Everardo Rocha (2001) ressalta que o corpo passa a ser o valor primordial da individualidade da mulher; Perrot (2007) reforça o pensamento de Lipovetsky e Rocha apontando que:

[...] todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências. [...] Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética. (PERROT, 2007. p. 50)

Tendo em vista características da linguagem segmentada das revistas, já expostas no capítulo anterior, é relevante trazer as ideias de Lipovetsky (2000) e Perrot (2007), que destacam o poder de influência que a imprensa feminina adquire na vida das mulheres, o que vai ao encontro da ideia do consumo simbólico de García Canclini (2010). As publicações tentam, de certa forma, empoderar a mulher dizendo-lhe que ela tem poder sobre seu corpo e que ela é linda, mas com isso ela também fortalece a ideia de que a mulher *deve ser* linda – e, para isso, há produtos de beleza ao longo da publicação que podem ajudá-la a *ser de fato* a mulher linda que a revista diz que ela é. Mais ainda, a imprensa feminina também diz, subjetivamente, que as modelos ali estampadas são lindas, pois se a imprensa feminina difunde o belo, então aquelas mulheres são as belas; o estereótipo da beleza passa a ser construído de acordo com o que a mídia está mostrando, e daí, segundo Lipovetsky (2000, p. 177), a beleza feminina passa a ter o caráter de mais-valia que antes era creditado ao apelo sexual: "a beleza feminina permite conquistar uma notoriedade igual ou mesmo superior à de muitos homens públicos.". Independentemente do uso efetivo dos produtos, apenas o consumo da mídia revista ou publicidade e a identificação da leitora com os produtos ou com a publicação, já implicaria em um consumo cultural, de acordo com García Canclini (2010), o que serviria para oferecer a essa mulher a experiência que a inclui em um certo grupo de mulheres, que a torna parte de um todo maior.

A mídia dá espaço para as estrelas do cinema, e para as manequins; se a primeira consegue conquistar sua notoriedade e seduzir mais os homens, a segunda vira seu foco às próprias mulheres e une a beleza admirável, a contemplação narcisista e o poder mítico da sedução; ambas, porém, são ditas "recompostas e surreais", por Lipovetsky (2000, p.181): as técnicas disponíveis permitem construir a beleza e torná-la real; a beleza passa a ser mercantil, "uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário" (LIPOVETSKY, 2000, p. 182). Rocha (2001, p. 19) discorre sobre a identidade feminina com o foco em sua representação na publicidade, e constata que "A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades, ou com as múltiplas faces do universo psicológico [...] pois vender é apostar no discurso do

grupo e da abrangência", e também colabora com a ideia de Lipovetsky sobre a construção da beleza recomposta ao apontar que a mulher é constantemente apresentada ao pedaços na publicidade: mostram-se lábios, mostram-se pernas, valorizam-se peitos, e assim por diante: "o que é focalizado é um corpo decomposto em diferentes partes. Trata-se do corpo fragmentado" (ROCHA, 2001, p. 31). A representação mental dessa mulher que está na mídia, assim, nem sempre lembra que a mulher da revista pode não ter seus braços, pernas e peitos dispostos em um mesmo corpo, pois esses não pertencem a uma só pessoa.

A representação da mulher hispânica está submetida a todos os fatores que se impõe à construção da identidade feminina como um todo, mas, pelo fato de essa mulher estar sendo representada em um país que não é aquele de cultura corresponde ao de sua descendência, a representação dela ainda enfrentará outros estereótipos além dos impostos às mulheres em geral. Segundo Dávila (2001, p. 131), as próprias novelas hispânicas tendem a apresentar uma dualidade com relação à representação da mulher latina: a virgem, e a meretriz

"essa dicotomia reflete o estereótipo dual da mulher latina como sendo ou a tradicional senhora respeitável, ou aquela que chama atenção para si, que fala alto e tem temperamento forte, e cuja imagem é super sexualizada, que tem dominado os estereótipos da mulher latina na mídia *mainstream*". (tradução da autora)¹⁴

Como exemplo do que é dito acima, a autora cita a novela *Usurpadora*, em que as personagens Paulina e Paola encarnam tais representações opostas. Porém, essa dualidade tende a se confundir nas representações da programação televisiva, e o que se vê é que, independentemente de ser representada como "a virgem" ou "a meretriz", a mulher hispânica é, antes de tudo, linda, branca, e sedutoramente vestida. Como Dávila (2001) pontua, o fato de Paulina ser "o bem" e Paola ser "o mau" não faz com que as saias usadas pela primeira sejam nem um pouco mais curtas do que as da segunda.

Outro ponto, porém, diz respeito à representação publicitária: a autora reforça que, na publicidade, o ícone representante da mulher latina seria uma jovem mãe, de cabelos compridos, de pele clara, de temperamento doce, e bonita – mas essa jovem mãe nunca seria mostrada com todo o glamour das mulheres das novelas: "Na publicidade, ela é acima de tudo a zeladora e guardiã da família, ela precisa ter isso sempre em mente quando escolhe qualquer

¹⁴ Citação original: "This dichotomy reflects the dual stereotype of Latin women as either the traditional *señorita* or the overly sexualized, loud, and hot-tempered Latin spitfire that has dominated stereotypes of Latin women in mainstream media". (DÁVILA, 2001, p. 131)

produto, de sabão a iogurte. Ela é Paulina sem o brilho labial." (DÁVILA, 2001, p. 131. tradução da autora¹⁵).

Em contrapartida aos anúncios publicitários, Molina Guzmán & Valdivia (2004) trazem à tona a forma como as celebridades de origem hispânica são retratadas na mídia; a comparação entre a mulher da publicidade para latinas e a mulher celebridade latina corrobora com a ideia de Dávila sobre a dualidade da representação das hispânicas na mídia. Molina Guzmán & Valdivia (2004) dão como exemplo algumas celebridades icônicas do mundo latino na sociedade americana, como Jennifer Lopez e Salma Hayek, cujas personagens femininas incorporadas em boa parte de seus trabalhos reforçam o *sex appeal* que é jogado sobre mulheres hispânicas na mídia americana. Conforme as autoras, frequentemente Jennifer Lopez é retratada a partir de fotografias de perfil, nas quais a atriz e cantora olha para a câmera por sobre o ombro, aparecendo de costas nas imagens, e, conseqüentemente, evidenciando seu bumbum, o que a marca como diferente das atrizes e personagens midiáticas anglo-saxãs. A representação de Salma Hayek na mídia, por sua vez, é apontada pelas autoras como a personificação do estereótipo romantizado hispânico, por suas proporções *petit* porém cheia de curvas; suas imagens normalmente evidenciam os seios fartos, a cintura fina, e os quadris arredondados. Molina Guzmán & Valdivia (2004, p. 211-212) pontuam que

"as representações dominantes de mulheres latinas e afro-americanas são predominantemente caracterizadas pela ênfase nos seios, quadris e bumbum. Essas partes do corpo funcionam como uma mistura de significações que implicam desejo sexual e fertilidade, assim como vestígios corporais de mistura racial."¹⁶

O desejo gerado pelo corpo feminino latino na cultura americana, ainda de acordo com Molina Guzmán & Valdivia (2004) se deve ao fato de a representação dessa mulher acontecer de forma exótica, ressaltando traços que não são comuns aos corpos femininos anglo-saxões. E o fato de a mulher hispânica ser representada com tamanho *sex appeal*, em alguns casos, reforça um estigma que a faz ser percebida como desejável, mas estrangeira, e por isso uma ameaça cultural. De acordo com as autoras, a mulher latina é normalmente apontada como um

¹⁵ Citação original: "In advertisements she's most of all the caretaker and guardian of the family, concerns that she keeps always in mind as she selects any product, from soap to yogurt. She's Paulina without the lip-gloss." (DÁVILA, 2001, p. 131)

¹⁶ Citação original: " Dominant representations of Latinas and African American women are predominately characterized by an emphasis on the breasts, hips, and buttocks. These body parts function as mixed signifiers of sexual desire and fertility as well as bodily waste and racial contamination." (Molina Guzmán & Valdivia (2004, p. 211-212)

híbrido cultural, nunca como americana, apesar de poder ter nascido nos EUA, como Jennifer Lopez.

Conforme apontado, a representação midiática da latina pode variar entre as imagens das celebridades e a das mulheres nas publicidades: Dávila (2001) relata que a representação da mulher latina nos anúncios seria consequência do conhecimento do próprio anunciante em relação à cultura hispânica, o que resulta em estereótipos disseminados da dualidade relatada. Por exemplo, em uma das entrevistas que compôs o livro de Dávila, usado como base teórica para essa pesquisa (Latinos Inc.: The marketing and making of a people. 2001), um dos entrevistados da autora era um executivo de contas em uma agência que trabalhava com marcas que buscavam anunciar ao mercado hispânico: no relato concedido à Dávila o entrevistado confessou que havia um certo medo, por parte de seus clientes, de que a forma de representar a mulher latina pudesse ser mal interpretada por essa minoria – o que assustava os anunciantes, tendo em vista os problemas que a associação de uma marca com a má interpretação de um anúncio pode ocasionar. Guiados pelo receio de serem mal entendidos, a imagem conservadora da mulher hispânica acabou por ocupar maior espaço nos anúncios publicitários, logo no início da prática voltada aos hispânicos, nos EUA.

A autora comprova a tendência ao apresentar os resultados de uma análise de conteúdo conduzida por ela ao longo da estruturação de seu livro, usando anúncios produzidos no final dos anos 70 e início dos 80: o que foi constatado é que a maior parte dos anúncios voltados para hispânicos que aconteciam em ambientes familiares, aconteciam em cozinhas, mostrando mulheres preparando alimentos e refeições, ou tomando conta dos filhos. Ainda que o estereótipo da mulher latina como mulher emotiva e dedicada à família seja mais aplicado a produtos de uso doméstico, esses não eram os únicos a retratar a mulher latina nesses termos, como Dávila (2001) aponta em outro exemplo trazido em seu livro: a estratégia publicitária da Avon, focada no público latino, no final dos anos 90 (1996-97), era baseada no fato de que a mulher hispânica seria mais emotiva, mais sensível e mais conectada à família; sua campanha era focada nos benefícios emocionais dos produtos, não nos práticos, e o anúncio focado no mercado hispânico trazia fotos de grupos, sendo esses de amigos ou familiares; em contrapartida, a campanha focada no mercado geral retratava a mulher independente e trabalhadora, contemporânea e motivada; ela aparecia sozinha no anúncio, sendo a imagem dela sozinha o que bastava para transmitir a mensagem de mulher como ser individual, em

comparação a outra mulher, a latina, que era parte de um grupo/família, que usava sua sensibilidade em prol dos outros. Outro exemplo também trazido por Dávila é o da famosa campanha "*Got Milk?*"¹⁷, que em sua primeira versão voltada ao mercado geral fazia referência a situações engraçadas relacionadas à escassez de leite no consumo de outros produtos, mas que na versão voltada ao mercado hispânico trazia uma mulher mais velha (avó) cozinhando uma receita à base de leite, enquanto o texto do anúncio questionava se o público já havia dado leite o suficiente aos seus entes queridos naquele dia. A diferença de postura entre os anúncios é clara, e Dávila (2001) comenta que a decisão dessa diferenciação foi tomada com base no temor de ofender os instintos maternos das mulheres latinas, ao sugerir que elas teriam faltado com o cuidado de seus filhos ao privá-los de nutrientes tão importante quanto os oferecidos pelo leite; por isso, a imagem mostrava esse cuidado sendo tomado, em vez de brincar com a falta dele.

As ideias de Dávila (2001) e Molina Guzmán & Valdivia (2004) esclarecem uma alternância de postura com relação ao retrato da mulher latina na mídia quando essa está aparecendo como celebridade ou como personagem de um anúncio; enquanto a celebridade é sexualizada, tratada mais como mulher do que como hispânica (mas com os seus "diferenciais fenotípicos" que acrescentam à sua aparência), a mulher personagem dos anúncios é, conforme Dávila, recatada, sensível, mãe. Pode-se relacionar a diferença entre a mulher hispânica-celebridade e a hispânica-publicidade com a ideia de Lipovetsky (2000) sobre as imagens midiáticas que permeiam a construção da identidade feminina: a celebridade e a manequim que são apontadas pelo autor, seriam, no contexto de representação da mulher hispânica, a dualidade entre a Jennifer Lopez e a mãe virginal dos anúncios. A primeira seria o reflexo do imaginário masculino, a imagem da mulher latina que é criada para consumo não só de outras mulheres latinas mas da sociedade americana como um todo (reforçando a ideia do exótico, do estrangeiro, trazida por Molina Guzmán & Valdivia, do não-americano), e a segunda, a manequim, como modelo a ser seguido pelas mulheres latinas em geral, alvos das publicidades, onde se reforça a imagem da mulher dedicada à família, como se estipulasse o

¹⁷ *Got Milk?* foi uma campanha publicitária de grande sucesso (que segue sendo reinventada e atualizada até os dias de hoje), criada originalmente pela agência *Goodby Silverstein and Partners*, da Califórnia, para o Conselho de produtores de leite do estado da Califórnia, com o objetivo de estimular o consumo de leite pela população, e combater aos boatos que tinham começado a se espalhar de que o consumo de leite era ruim para a saúde. A campanha retratava, inicialmente, situações em que o leite era indispensável, mostrando o consumo casado do mesmo com outros produtos, e mais tarde passou a envolver celebridades, que se engajaram na causa.

padrão, o correto. Ambas produções midiáticas (as celebridades e as publicidades) podem provocar o consumo simbólico de um padrão de "latinidade" diferente, mas percebe-se que a celebridade é colocada em um patamar muito mais distante da mulher comum, como se a mulher latina da publicidade fosse a "mulher real", estruturada de acordo com os estereótipos enraizados no mercado americano.

4. *THAT'S THE WAY*¹⁸ (OU METODOLOGIA)

Este capítulo apresenta os caminhos percorridos e o método a ser seguido pela pesquisadora até o fechamento desta pesquisa, estruturada de acordo com os preceitos da análise de conteúdo trazida por Lawrence Bardin (2011).

4.1 Objetivos da análise de conteúdo

Bardin (2011, p. 35) indica que a análise de conteúdo tem dois objetivos principais: "a superação da incerteza" e "o enriquecimento da leitura", o que motiva o pesquisador a ir além do que está aparente e entender os detalhes que formam o todo daquilo a ser analisado. De acordo com a autora, a análise de conteúdo possuiria duas funções que poderiam se dissociar na prática: a heurística (sendo essa a análise que busca descobrir algo, uma análise "para ver no que dá") e a da administração da prova (sendo essa aquela que parte de uma hipótese inicial e busca confirmar ou não a mesma).

Para que a análise de conteúdo seja possível, é necessário, de acordo com Bardin (2011), que se defina o campo de análise; isso significa demarcar as fronteiras que vão limitar o trabalho. Depois, é preciso completar o processo de descrição analítica do conteúdo do material coletado "segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens¹⁹" (BARDIN, 2011, p. 40). Esses procedimentos visam ordenar a desordem aparente, através de critérios de classificação, para que fique mais fácil encontrar aquilo que se procura. Quando essa etapa for cumprida, então, o pesquisador estará habilitado a seguir para o próximo nível: o de inferência. A autora coloca que

o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a 'outras coisas' [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2011, p. 44)

A inferência seria, segundo Bardin (2011), a passagem controlada entre a descrição do objeto a ser analisado para a interpretação dos dados coletados. A análise de conteúdo vai

¹⁸ "*That's the way*" ("é desse jeito") é título de uma música de Jeniffer Lopez, uma das mulheres-ícone da beleza latina na mídia americana, conforme apresentado anteriormente;.

¹⁹ A "mensagem" referida pela autora aqui não necessariamente limita-se somente à escrita; pode-se considerar mensagem visual, escrita, falada, etc.

levar em conta as significações, que seria o conteúdo em si, e pode considerar também a forma e a distribuição dos elementos no material.

4.2 Etapas

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), deve obedecer a três etapas, sendo que essas precisam ser subsequentes, executadas cronologicamente: há a etapa de pré-análise, a de exploração do material, e a de tratamento dos resultados (etapa que contempla as inferências e a interpretação dos dados coletados).

O método de Bardin (2011) diz que a primeira etapa, a pré-análise, corresponde ao momento de organização da pesquisa: ela vai contemplar a escolha dos materiais que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos que guiarão o processo, e a elaboração de indicadores que servirão de fundamento para as interpretações finais. (BARDIN, 2011). As diferentes fases da pré-análise não precisam seguir necessariamente uma ordem cronológica engessada, e podem se adaptar ao processo do pesquisador (começar pelas hipóteses e depois escolher o material, ou vice-versa, por exemplo.).

Pensando-se no momento de escolha do material, Bardin (2011) coloca que é necessário primeiro realizar a "leitura flutuante": o objetivo dessa leitura seria estabelecer um primeiro contato com o material, de forma que o pesquisador possa ir percebendo as possibilidades oferecidas e tire suas primeiras impressões. Pelo método de Bardin (2011), a leitura tende a se tornar mais precisa e atenta, conforme o pesquisador fosse formulando suas primeiras hipóteses, aplicando técnicas de análise já usadas sobre materiais parecidos, e aplicando as teorias ao que vai conhecendo.

Depois da leitura flutuante, o momento seguinte seria o de escolha dos documentos: essa escolha vai delimitar um universo, que implicará na constituição do corpus a ser submetido ao processo de análise. Esse *corpus* deve ser definido de forma regrada, pois ele precisa ser homogêneo, representativo, e pertinente; nenhum material que atenda as regras estabelecidas na hora da coleta dos materiais pode ser deixado de fora (o que contempla uma outra regra desse momento, a da exaustividade). (BARDIN, 2011)

A formulação das hipóteses pode ser feita antes ou depois da coleta do material; "trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros" (BARDIN, 2011, p. 128). A definição do objetivo seria a

indicação do que o pesquisador se propõe a fazer ao longo do seu trabalho; com a formulação das hipóteses já adiantada, poder-se-ia estipular os indicadores que organizariam o material (pensando-se no método completo que a autora comenta). A definição do objetivo implica diretamente nos recortes do texto, nas formas de categorização temática do que for coletado, e na modalidade de codificação dos dados brutos. Concluindo-se esses passos, inicia-se a preparação do material para a entrada na segunda etapa: a de exploração do material. (Bardin, 2011). Fonseca Jr. (2009) reforça que a etapa da de pré-análise trazida por Bardin é considerada uma das mais importantes, justamente por se configurar na fase de organização de toda a pesquisa, a fase que constrói os alicerces para o trabalho que vai ser feito a seguir.

A segunda etapa, seguindo após a de pré-análise, é a de exploração do material; esta compreende as operações de "codificação, decomposição ou enumeração [do que for coletado], em função de regras previamente formuladas". (BARDIN, 2011, p. 131). Tais regras foram definidas na etapa de pré-análise, e elas servirão para a estruturação do trabalho na etapa de exploração.

A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação, classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisado [...]. (FONSECA JR. 2009. p. 294)

Fonseca Jr. (2009) explica que a etapa de exploração do material vai contar com o suporte da categorização, que seria o trabalho de agrupar as unidades em números menores de categorias, visando facilitar o processo de leitura dos dados brutos (que podem vir em grande número). Para Bardin (2011), uma boa categorização segue os seguintes preceitos: exclusão mútua (o que está em uma categoria não pode entrar em outra), homogeneidade (numa mesma categoria só podem ser agrupadas unidades da mesma natureza); pertinência; objetividade e fidelidade; produtividade (o conjunto das categorias precisa oferecer resultados férteis para inferências e novas hipóteses).

A última etapa do processo de análise de conteúdo é a de tratamento dos resultados obtidos e interpretação; a autora coloca que é nesse momento que o material explorado passa a ser tratado de forma a indicar significados válidos, como se o pesquisador buscasse fazer os dados "falarem" por si – a organização realizada antes, na etapa de exploração do material, é fundamental para que a etapa de tratamento dos resultados apontem significados válidos.

4.3 A metodologia aplicada a essa pesquisa

Esse subcapítulo traz a descrição da técnica adotada, levando em conta a discussão sobre análise de conteúdo, apresentada anteriormente. É importante esclarecer, nesse momento, que nem todos os passos apontados pelos autores foram considerados, em virtude da curta duração do processo da pesquisa e outras particularidades do objeto, mas a essência da técnica de análise de conteúdo trazida pelos autores foi mantida.

4.3.1 Pré-análise

Primeiramente, a pesquisadora recorreu a duas etapas de leitura flutuante de cinco edições da revista *Cosmopolitan for Latinas*, do ano de 2013 e 2014, e de quatro edições da revista *Cosmopolitan* (versão regular), do ano de 2014. As edições contempladas da revista *Cosmopolitan for Latinas* foram: edição inverno 2013, primavera 2014, verão 2014, setembro 2014 e outono 2014; as revistas contempladas da versão regular foram os números de maio, junho, julho e setembro, todos de 2014.

A primeira leitura flutuante se prendeu somente nos anúncios publicitários; a segunda reparou também no conteúdo editorial da revista, e como ele se relacionava com a propaganda. A partir disso, recortou-se o *corpus* em duas edições da revista na versão segmentada, e duas da versão regular, para que se pudesse estabelecer um comparativo entre as versões da revista. Para que houvesse maior proximidade entre os anúncios mostrados, a época de publicação das revistas foi equalizada: a pesquisa irá analisar a edição de primavera e outono da *Cosmopolitan for Latinas*, e as edições de maio e setembro da revista *Cosmopolitan* (meses que correspondem às estações do ano, no hemisfério norte, em que as versões para latinas foram publicadas). A escolha destas estações do ano foi realizada em virtude de apresentarem menor número de anúncios sazonais (ex.: protetor solar, no caso do verão; cremes hidratantes para pele, no caso do inverno). Nas estações intermediárias há maior homogeneidade entre as publicações.

Estabelece-se que a análise, dentro das edições selecionadas, irá considerar apenas os anúncios publicitários em seus formatos tradicionais; não serão contemplados publicitários, matérias, entrevistas, releases, nem outro tipo de conteúdo editorial presente na revista. Serão analisados todos os formatos de anúncios – de página dupla, página simples, meia página, etc.–

bastando apenas que esses não estejam atrelados a algum conteúdo editorial das revistas, e que tenham a marca anunciante claramente identificada.

A partir da coleta do material, o estudo do mesmo é iniciado, tendo como objetivo traduzir em informações significantes os dados brutos coletados, conforme Bardin (2011) aponta ser a finalidade da fase de exploração do material. O momento de formulação de hipóteses não será contemplado nessa pesquisa, então tomar-se-á como guia somente o problema que essa pesquisa visa responder, sendo ele entender como a consolidação da *Cosmo for Latinas* contribui para a construção da imagem midiática da mulher hispano-americana nos Estados Unidos. Entende-se que o problema central está focado na questão do retrato da identidade hispano-americana nos anúncios da revista *Cosmo for Latinas*, mas, secundariamente, entende-se que também visa-se apontar os aspectos indicativos da adequação do anúncio ao *target* étnico da revista *Cosmo for Latinas*.

4.3.2 Exploração do material

Após a primeira exploração, define-se que, para dar conta de responder o problema de pesquisa, o material seja avaliado em dois níveis: o nível de segmento e o nível conteúdo.

No nível segmento, os anúncios serão classificados de acordo com a seguinte tabela:

Tabela 1 - Nível segmento

Nível segmento			
Marca	Mercado	Idioma	Anúncio duplicado

A coluna "marca" vai identificar o anunciante da peça publicitária. A coluna "mercado" vai identificar o segmento do mercado para o qual aquele anúncio está voltado. A coluna "idioma" vai indicar qual é o idioma usado no anúncio, considerando se o mesmo está todo em inglês, todo em espanhol, ou se usa uma mescla de inglês com espanhol (por exemplo, usando títulos em espanhol e o texto de apoio do anúncio em inglês). A coluna "anúncio duplicado" vai identificar quais anúncios são veiculados em uma versão da revista tal e qual foram veiculados na outra versão; os anúncios que se diferenciarem de alguma forma (seja em texto, seja em layout, seja em idioma) não serão considerados duplicados.

No "Nível de conteúdo" serão analisados separadamente os anúncios de *Cosmopolitan for Latinas* e *Cosmopolitan*. A análise do conteúdo será feita de forma diferente para anúncios com e sem modelos femininos, de acordo com as seguintes tabelas:

Tabela 2 – Nível de conteúdo – com modelos femininos

Nome da revista									
Idioma	Inglês								
	Espanhol								
Modelo	Estética	Cabelos	Cor	loiros					
				castanhos					
				pretos					
			ruivos						
			Textura	lisos					
		cacheados							
		ondulados							
		afro							
		Cor da pele	branca						
			negra						
	morena clara								
	morena escura								
	amarela								
	Gestual				sexy				
					neutro				
					alegre				
					incomodada				
					maternal				
					romântica				
					Enquadramento				plano geral
plano americano									
primeiro plano									
plano detalhe									
Interação				Está sozinha					
				Está em grupo					
Cenário				sem cenário					
				com cenário					
Produto	Visibilidade			com destaque					
				sem destaque					
				Interação modelo com produto	sim				
	não (pack shot)								

Os itens mencionados na tabela referem-se:

- Idioma: pretende identificar qual é o idioma do anúncio (inglês ou espanhol) e indicar a expressividade de cada idioma no todo dos anúncios avaliados.

- Estética: como se apresenta o fenótipo da modelo; se tem cabelos loiros, castanhos, pretos ou ruivos; se a textura dos cabelos é lisa, ondulada, cacheada ou afro; se sua pele é branca, negra, morena clara, morena escura ou amarela.
- Gestual: como a modelo se comporta; de forma sexy (olhar direto para a câmera e lábios entreabertos, olhar perdido no horizonte mas com lábios entreabertos, mãos tocando rosto, cabelos ou lábios, rosto levemente voltado para baixo, mas olhos voltados para cima), de forma neutra (expressão tranquila, ou movimento sem conotação sensual), de forma alegre (sorrisos largos mostrando os dentes, indicação de movimento como pulos ou dança), de forma incomodada (expressão de incômodo no rosto, ou desconforto na posição do corpo), de forma maternal (sorriso carinhoso, confiante), romântica (sorrisos leves, olhos fechados ou de expressão sonhadora, mandando beijos)
- Enquadramento: avalia se a modelo é clicada em plano geral (mostrando boa parte do seu corpo e do cenário atrás dela), em plano americano (da cintura para cima), em primeiro plano (dos ombros pra cima), ou em plano detalhe (trazendo olhos, boca, unhas, pele do rosto, pernas ou outra parte do corpo como foco da imagem).
- Interação: avalia se a modelo é apresentada sozinha (sem interagir com o produto), em um grupo que interage entre si, ou interagindo com o produto anunciado; mais de uma modelo foco no anúncio serão entendidas como apresentações individuais, mas se houver interação entre elas serão consideradas interação de grupo; por exemplo, modelos coladas em conjunto (quando é possível distinguir que as modelos só foram postas no mesmo cenário na fase de manipulação da imagem, e não na produção da mesma, por exemplo), serão consideradas modelos individuais; modelos clicadas em duplas, trios ou grupos maiores serão consideradas em interação de grupo. Nos casos de interação de grupo, as mulheres foco serão identificadas e analisadas de acordo com os critérios aplicados a todas as modelos.
- Cenário: será indicado a inserção ou a não inserção da modelo em um cenário, na imagem; quando houver cenário, os mesmos serão discriminados;
- Produto: será indicado se o produto anunciado está em destaque na peça ou não, e se ele está sendo apresentado em situação de uso pela modelo.

Compreendendo que nem todos os anúncios precisam fazer uso de modelos femininos, e que podem também apresentar somente elementos gráficos ou imagens do próprio produto

em questão, os anúncios que não apresentarem modelos femininos serão analisados de acordo com a seguinte tabela:

Tabela 3 – Nível de conteúdo – sem modelo feminino

Revista X ou Y		
idioma	Inglês	
	Espanhol	
Segmento de mercado	Segmento A	
	Segmento B	
	Segmento C	
	Segmento D	
	Segmento F	
Modelo	Homem	
	Criança	

Os itens mencionados na tabela referem-se:

- Idioma: Será identificado o idioma em que está o anúncio, considerando as línguas inglesa e espanhola.
- Segmento de mercado: serão identificados quais são os segmentos de mercado que não utilizam modelos do sexo feminino, e quantos anúncios cada um desses segmentos veiculou sem modelo feminino.
- Modelo: será indicada a presença de modelo homem ou criança na peça publicitária

A estruturação das tabelas separadas por versão da revista permitirá que se estabeleça um comparativo entre a mulher retratada na versão latina e aquela retratada na versão regular, buscando assim entender como se dá a construção da imagem da hispânica visada pela revista. Da mesma forma, os anúncios que não contemplam modelo do sexo feminino também serão analisados comparativamente, buscando estabelecer relação entre os segmentos, predominância de algum idioma e presença de outros modelos, nas diferentes versões da revista. A escolha sobre a contemplar na análise também os anúncios que não apresentam modelo do sexo feminino pode parecer contraditória frente ao tema central da pesquisa, que pretende compreender quem é a mulher hispânica retratada nos anúncios da revista Cosmo for Latinas, porém, entende-se que essa análise enriquece o processo de descoberta sobre quais segmentos estão mais preocupados em "retratar" a latina em suas peças de mídia, e quais não.

5 ENCONTRANDO A *CHICA COSMO*²⁰

A análise apresentará, em cada subcapítulo, a contagem geral de cada item apresentado nas tabelas e as inferências a que se chegou a partir dos dados e das relações estabelecidas com as teorias estudadas.

É preciso considerar o universo total de anúncios analisados:

Tabela 4 – Contagens gerais

Revista	Número médio de páginas por edição	Número médio de anúncios por edição	Quantidade de anúncios em 2 edições
Cosmopolitan	285	120	236
Cosmopolitan for Latinas	135	40	71
Total			307

Das revistas *Cosmopolitan* (edições de maio e setembro de 2014) e *Cosmopolitan for Latinas* (edições de primavera e outono de 2014) coletou-se um total de 307 anúncios. Fica explícito que cada revista colabora de forma desigual com relação à quantidade final de anúncios, e por isso, para que seja possível estabelecer um comparativo justo entre as revistas nesse momento de análise, serão utilizadas porcentagens em vez de números absolutos.

De 307 peças, 21 delas se repetiam entre as diferentes versões da revista, e, pelo fato de que a repetição dos anúncios não oferece dados sobre diferenciação de publicidade entre as versões da revista, elas foram eliminadas do *corpus* da análise.

5.1 Análise de segmento

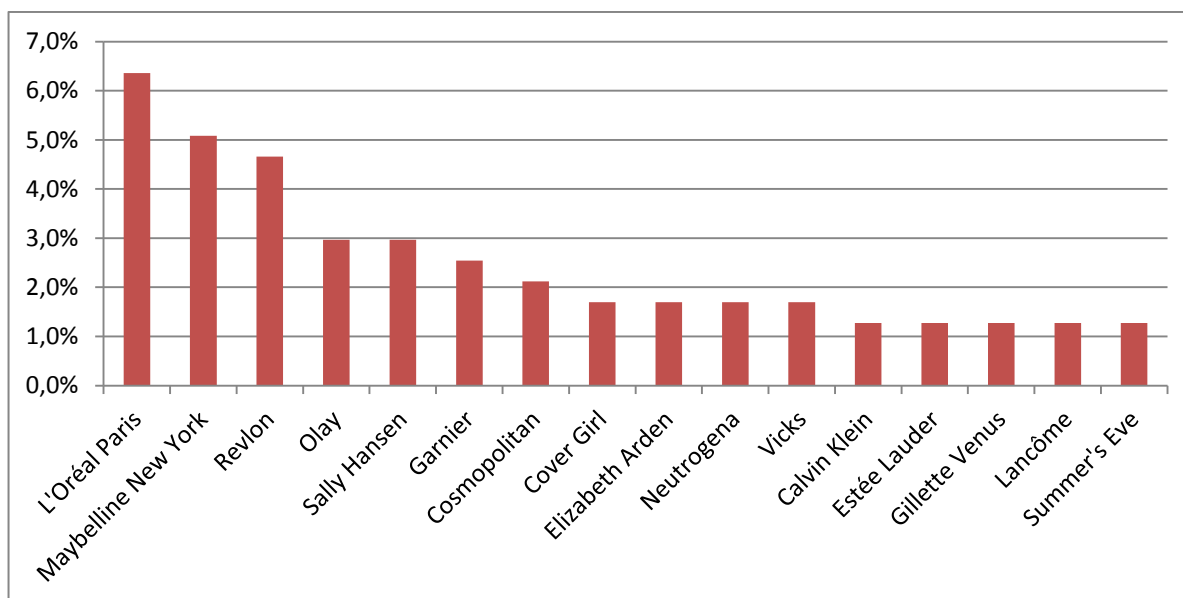
Considerando as categorias estabelecidas para análise de nível segmento, os anúncios foram primeiramente identificados de acordo com a marca do produto sendo anunciado, o mercado que esse produto visava, e o idioma em que a peça foi veiculada.

²⁰ *Cosmo girl* é a personificação do *target* de *Cosmopolitan*; aquela mulher cujas características resumiria todo o segmento de mercado para o qual *Cosmo* se volta (inclusive comentado por Mira, 2001). A revista, em países hispânicos (como Argentina, Espanha, etc.) adapta seu termo, nesse caso, para *chica Cosmo*.

5.1.1 Marcas

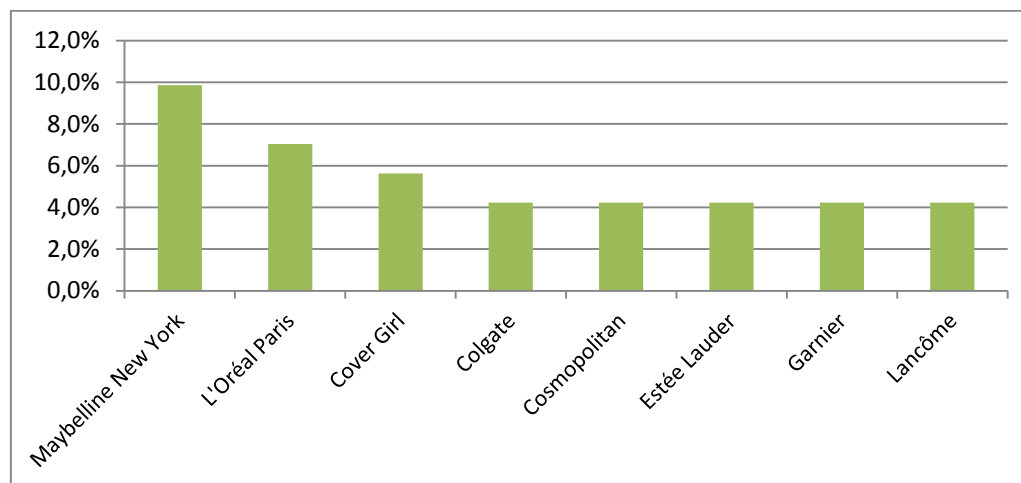
Foram identificadas 126 marcas anunciantes na revista *Cosmopolitan*, e 42 marcas na revista *Cosmopolitan for Latinas*. Para configuração dos gráficos abaixo, foi considerada a frequência de inserção de cada marca e contempladas somente aquelas com três ou mais inserções, em virtude da grande quantidade de anunciantes de cada publicação:

Gráfico 1: Representatividade por marca na *Cosmopolitan*



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Gráfico 2: Representatividade por marca na *Cosmopolitan for Latinas*



Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Na categoria "marcas" constatou-se que as duas que mais aparecem nas revistas *Cosmopolitan* e *Cosmo for Latinas* são *Maybelline New York* e *L'Oréal Paris*, conforme gráficos 1 e 2. Na versão regular, a marca que lidera é *L'Oréal Paris*, com 6,4% do total de anúncios da revista (igual a 15 inserções), seguida por *Maybelline New York*, com 5,1% do total de anúncios (12 inserções).

Na versão para latinas as posições se invertem ficando *Maybelline New York* na primeira colocação, com de 9,7% do total de anúncios da versão para latinas (veiculando sete anúncios) e *L'Oréal Paris* na segunda posição, com 6,9% do total da revista (com cinco anúncios publicados).

A maior expressividade dessas duas marcas em ambas versões da revista evidencia o interesse no público-alvo de *Cosmopolitan* tanto quanto no público de *Cosmopolitan for Latinas*. Além disso, *Maybelline New York* e *L'Oréal Paris* são marcas pertencentes a um universo de cuidados femininos (considerando-se aqui os segmentos de maquiagem, cuidados para cabelos, cuidados para pele, perfumaria, emagrecedores, acessórios e moda), assim como a maioria das marcas que figuram nos gráficos 1 e 2, o que reforça a ideia de Lipovetsky (2000) e Perrot (2007) sobre a mídia como disseminadora de padrões de beleza.

É importante ressaltar que Revlon, terceira maior anunciante de *Cosmopolitan*, não apareceu em nenhuma inserção na versão segmentada da revista, o que pode indicar uma estratégia de segmentação de mercado guiada por comportamento, ou por elasticidade de resposta do consumidor, conforme Assael (1995) pontua. Pensando que a revista *Cosmopolitan* regular atinge também mulheres hispânicas dentro do mercado editorial americano, pode-se inferir que o interesse de Revlon somente na versão regular se justificaria por uma estratégia guiada por elasticidade de resposta do consumidor, pois a marca faz escolhas com relação aos recursos investidos em mídia, e diminui a exposição de uma parte do público a seus anúncios.

Porém, também é possível inferir que Revlon demonstra menos interesse no segmento de mercado feminino hispano-americano do que *Maybelline New York* e *L'Oréal Paris*, visto que o investimento da marca poderia ser distribuído de forma a atender ambas publicações. Isso pode provocar uma visão menos amistosa da percepção da marca pelo público hispânico, pois, como foi discutido de acordo com Ries & Trout (2009), posicionamento é algo que é feito com a mente do consumidor, e não com o produto; nesse caso, a inserção da

comunicação na versão para latinas seria um começo de demarcação de território, ao menos, perante às alternativas apresentadas à consumidora de *Cosmo for Latinas*. A ausência de Revlon na versão segmentada, frente à sua grande expressividade na revista regular, pode ser mal interpretada, principalmente em contrapondo à terceira marca mais proeminente na revista para Latinas, Cover Girl, concorrente de Revlon. Cover Girl está presente em ambas publicações, e não só isso, ela também utiliza o idioma espanhol (ou uma mescla dos dois idiomas) nos anúncios veiculados na versão para latinas. Pensando-se em percepção de marca por parte do consumidor, aqueles que estão sendo impactados, e que ainda não possuem uma opinião formada sobre a qualidade de uma ou outra marca, podem preferir aderir à Cover Girl justamente porque essa se mostra mais inclinada a falar diretamente com a mulher hispânica.



Figura 1: Anunciante *Revlon*.
Revista *Cosmopolitan*



Figura 2: Anunciante *Cover Girl*.
Revista *Cosmopolitan*

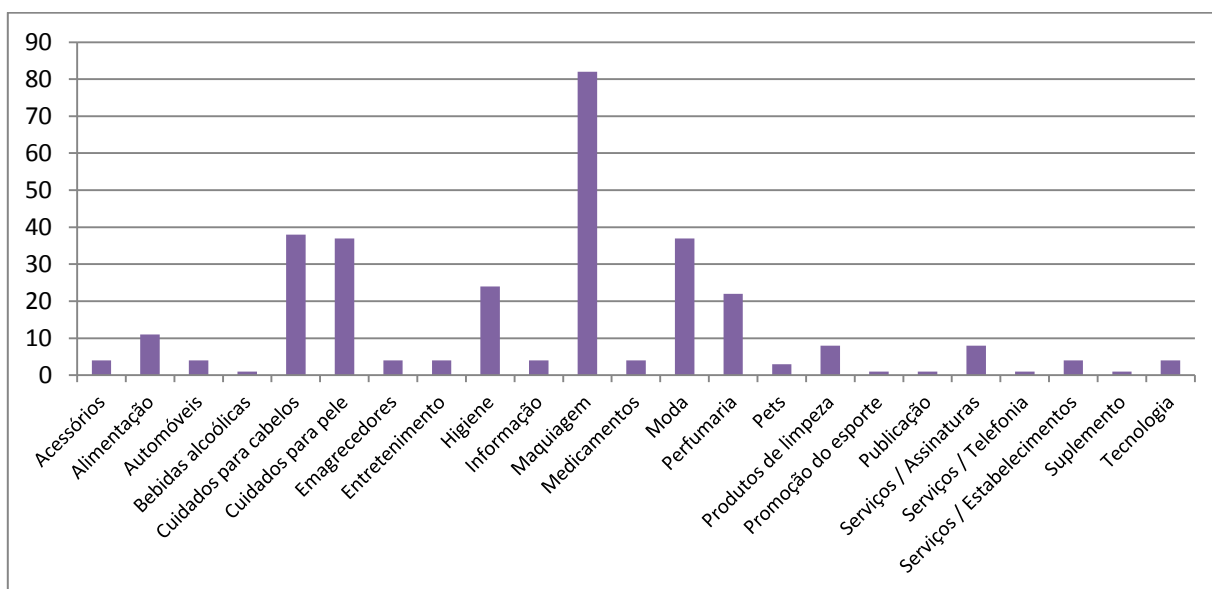


Figura 3: Anunciante *Cover Girl*.
Revista *Cosmopolitan for Latinas*

5.1.2 Mercado

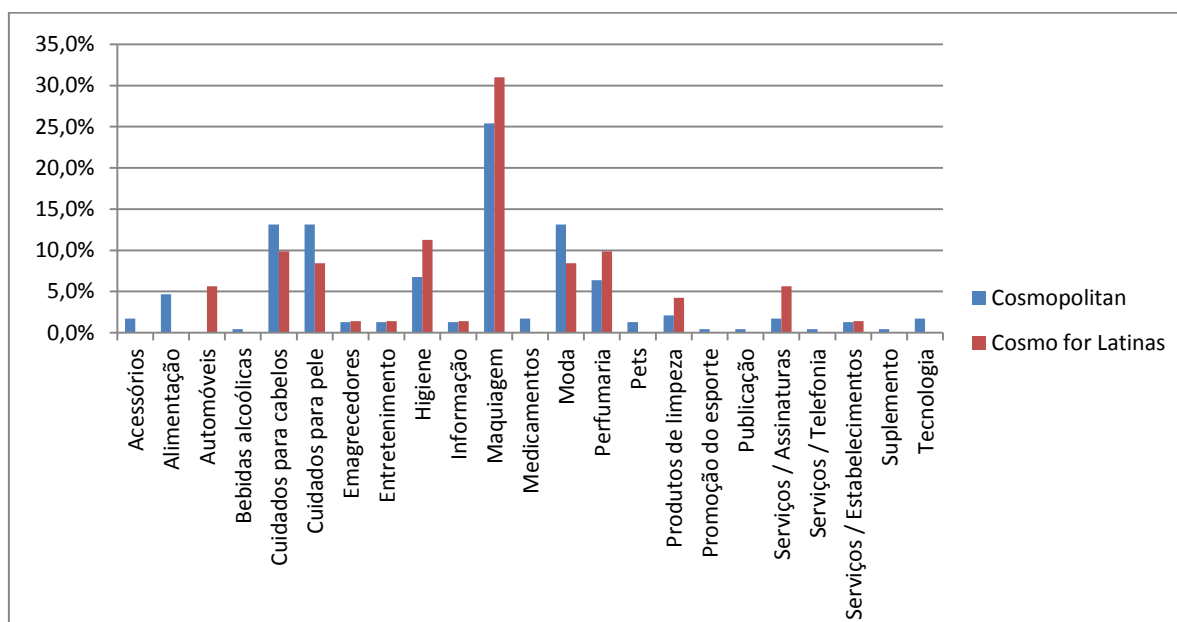
Na categoria "mercado" buscou-se identificar quais são os segmentos com maior percentual de anúncios veiculados:

Gráfico 3: representatividade geral dos mercados nas duas versões



Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Gráfico 4: porcentagens de anúncios por mercado



Fonte: Dados da pesquisa, 2014

A análise dos dados levantados no nível segmento constatou a predominância dos segmentos maquiagem, cuidados para cabelos, cuidados para pele e moda entre os anúncios coletados. Porém, é importante ressaltar que na versão latina da revista, maquiagem teve peso de 31% sobre o total de anúncios veiculados, enquanto que na versão normal esse mesmo segmento é um pouco menos expressivo, atingindo 25,4% do total de anúncios daquela versão. Cuidados para cabelos e cuidados para pele são menos expressivos na versão latina (com 9,9 e 8,5% de representatividade, respectivamente) do que na versão regular (onde ambos aparecem com 13,1% de representatividade, cada). Pode-se inferir que o fato de o mercado de maquiagem ter mais peso na versão latina do que na regular implica na ideia da mulher hispânica como aquela que é supervaidosa, sempre com os lábios pigmentados e o rosto corado; como Dávila (2001) apontou, a mulher latina é compreendida como sempre linda e bem apresentada. Isso também deixa abertura para inferir-se que a mulher latina ainda estaria mais conectada à imagem da mulher enaltecida, como Lipovetsky (2000) esclarece, pois sua aparência precisaria de maior manutenção, para que nunca deixasse de se apresentar "propriamente".

Os anúncios do segmento moda também apresentam uma queda de representatividade entre a versão regular e a segmentada (13,1% na versão regular, contra 8,5% na versão latina). Pode-se inferir que, devido à forma como as celebridades latinas são retratadas na mídia

americana, discutida por Molina Guzmán & Valdivia (2004), a ideia do corpo da latina acabe entrando em um imaginário ameaçador, devido aos difundido desenho exótico do quadril largo e dos seios fartos que as imagens das celebridades apresentam, e que o tema possa ser território arriscado para as marcas, acostumadas a produzir para o público feminino anglo-saxão, cujo corpo tende a ser configurado em proporções mais uniformes.

Se a representatividade dos outros segmentos for avaliada separadamente, além do de maquiagem e moda, percebe-se que na versão latina da revista o segmento que ocupa a segunda colocação no ranking dos maiores anunciantes é o de higiene, representando 11,3% dos espaços comprados, e ultrapassando cuidados para pele e cabelos, na *Cosmo for Latinas*. Na revista *Cosmopolitan*, o segmento higiene representa 6,8% do total de anúncios, aparecendo somente na terceira colocação, mas entendendo que maquiagem, cuidados para cabelos, para pele e perfumaria estão à frente, com esses últimos três empatados na segunda colocação. Percebe-se que essa mulher é entendida como muito vaidosa primeiramente, mas a ideia de mulher cuidadora (dela ou da família) também parece estar bastante presente.

Da mesma forma, é curioso apontar que a representatividade dos anúncios de produtos de limpeza é maior na *Cosmo for Latinas* do que na versão regular da revista: a versão regular traz apenas 2,1% de anúncios de produtos de limpeza, contra o dobro na versão latina, sendo isso igual a 4,2%. Ainda que a representatividade do segmento seja baixa em ambas revistas, o fato de que produtos de limpeza também apareçam mais na mesma revista que traz produtos de higiene em maior quantidade não pode passar despercebido. Juntos, os segmentos de higiene e de produtos de limpeza representam 15,5% do total de anúncios da *Cosmopolitan for Latinas*, contra 8,9% de representação da mesma junção de segmentos na versão regular da revista. Pode-se inferir, a partir disso, que a mulher latina ainda é entendida, de certa forma, como a mãe responsável pelas compras da família, pois a ela serviria anunciar os produtos de higiene e limpeza, que costumam ser de uso compartilhado no ambiente domiciliar (o creme dental, o detergente de louças, o detergente de roupas, etc). Neste ponto, reforça-se a inferência de que a mulher latina ainda estaria mais ligada à mulher enaltecida, mais conectada ao ambiente doméstico do que a mulher anglo-saxã, que já seria mais entendida como a mulher indeterminada, como Lipovetsky (2000) comenta. Ainda, indo mais longe e entendendo as informações fornecidas pelo Departamento de Estatísticas do Trabalho dos EUA, que informa que 45% do total de pessoas trabalhando como governantas ou

empregadas(os) de limpeza doméstica nos EUA são hispânicos²¹, pode-se inferir também que as mulheres que fazem parte desses 45% de hispânicos poderiam influenciar na decisão de compra sobre tais produtos nos lares em que trabalham como governantas ou domésticas, expandindo assim sua influência e justificando a representatividade das inserções em um veículo voltado a elas. É justo ressaltar que o público predominante de *Cosmo for Latinas* é de classe A e B, porém, o fato de haver tantas trabalhadoras hispânicas nesse setor não deixa de implicar a formação de uma ideia estereotipada sobre os hábitos e conceitos de higiene e limpeza desse público, independentemente de sua classe social.

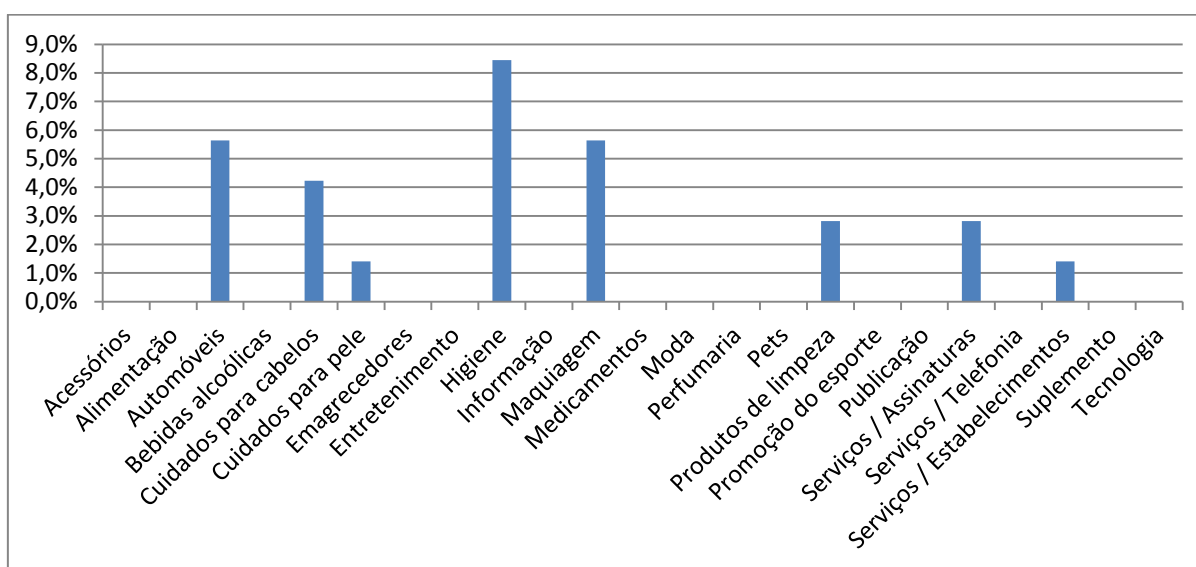
Dávila (2001) aponta que a mulher latina da publicidade é a mãe virginal, mas pelo recorte de mercado pode-se entender que a abordagem feita a ela seria também indicativa de que a mulher visada é parte de uma família, e que preocupa-se não somente com o consumo dela, e não necessariamente o retrato da mulher no anúncio (a forma como ela é apresentada).

Dos mercados considerados constitutivos do universo feminino, a representatividade deles fica em 69% entre os anúncios de *Cosmo for Latinas*, frente a 74,2% na revista regular; por isso, não se pode ignorar o fato de que a mulher latina é também entendida como mulher antes de ser vista como latina. Com essa ideia em mente, o nível dois desta análise permitirá apontar as diferenças entre as maneiras como a mulher é trazida em cada versão de *Cosmopolitan*.

5.1.3 Idioma

Na categoria "idioma" buscou-se abranger aqueles segmentos de mercado que se esforçavam para se aproximar do público hispânico feminino, alvo da revista, da maneira mais óbvia entre aquelas representativas da latinidade.

²¹ Informações disponíveis no site do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos da América, em <http://www.bls.gov/cps/cpsaat11.htm>. Acesso em 14 de novembro de 2014.

Gráfico 5: Anúncios em espanhol por mercado na *Cosmopolitan for Latinas*

Fonte: Dados da pesquisa, 2014

A revista *Cosmopolitan* (versão regular) não apresentou nenhum anúncio com idioma diferente do inglês.

Já na *Cosmo for Latinas*, os segmentos que mais fizeram uso do idioma espanhol foram higiene, maquiagem, automóveis, cuidados para cabelos, produto de limpeza e serviços de assinatura de revistas, cuidados para pele e anúncios de estabelecimentos prestadores de serviços.

O segmento de higiene foi o que mais fez a troca do idioma quando posicionava um anúncio na revista *Cosmo for Latinas*, trazendo seis de seus oito anúncios em espanhol. Aqui destaca-se também o segmento de produtos de limpeza, pois, ainda que haja outros segmentos de mercado que veicularam mais anúncios em espanhol do que esse, em termos de proporção esse mercado se mostra mais engajado (dos três anúncios sobre produtos de limpeza veiculados na *Cosmo for Latinas*, dois estavam em espanhol). O que reforça as inferências apontadas no item anterior, quando se discutiu que a mulher latina tende a ser vista como cuidadora e "do lar".

Todavia, pensando na discussão trazida por Assael (1995), que comenta que a maioria dos latinos considerava o idioma como o mais importante aspecto da cultura latina, e também abordando novamente os resultados da pesquisa conduzida por Koslow, Shamdasani & Touchstone (2004), que constataram que a linguagem do anúncio era um fator capaz de favorecer a atitude do público hispânico com relação a marca, pode-se inferir também que

esses mercados alinham suas estratégias de segmentação de acordo com a compra da mídia (pois o espaço adquirido está em uma publicação segmentada por gênero, idade e etnia) e tentam, dessa forma, potencializar a imagem de suas marcas como a de uma empresa que valoriza a diversidade cultural de seus clientes, por buscar se adequar à ela (nesse caso, através do idioma).

Enquanto representantes de uma subcultura nos EUA, conforme apontado por Assael (1995), os hispânicos tendem a se mostrar resistentes com relação à preservação de sua linguagem e costumes frente aos da sociedade americana, o que caracteriza a busca dessas marcas pela adequação pela língua bastante válida, se é objetivo delas adentrar os lares latinos na América. Ries & Trout (2009) também reforçam que a escolha do idioma é fundamental para uma boa estruturação de posicionamento, e buscar atingir o público visado através de sua língua original é uma decisão acertada por parte dessas marcas. Dávila (2001) esclarece que anunciar em espanhol não é obrigação para quem quer atingir o mercado latino, mas como a autora coloca e as pesquisas citadas anteriormente esclarecem, o consumidor bilíngue também se sensibiliza com o esforço da marca de se aproximar dele através de um laço cultural forte no cenário em que ele está inserido, e por isso há um ganho afetivo na relação de compra que possa ser efetuada por esse cliente.

5.1.4 Considerações gerais do nível segmento

O fato de as marcas que mais investem em publicidade na revista serem duas marcas de produtos de beleza reforça que a mulher é entendida como mulher antes de ser assimilada como latina, negra, mãe ou dona de casa. Porém, de acordo com os dados levantados, pode-se inferir que a mulher latina pensada como segmento de público ainda percebe-se "encurralada" em ambientes e mercados mais relacionados com o lar ou a família. Logo, se a mulher hispânica seria um investimento de segmentação de público mais efetivo do que a mulher anglo-saxã, isso justificaria que o esforço de aproximação pelo idioma fosse feito em maior escala pelos segmentos de higiene e produtos de limpeza.

5.2 Análise ao nível de conteúdo: as imagens das mulheres

Tendo em vista o grande número de anúncios coletados para o *corpus* desta pesquisa, o curto prazo de execução da mesma, e levando em conta os dados levantados na primeira etapa da análise, identificou-se a necessidade de recortar o *corpus* de maneira mais específica para essa segunda etapa de análise (nível de conteúdo).

O primeiro critério de recorte já foi esclarecido e diz respeito aos anúncios duplicados entre as revistas. O segundo recorte será feito de acordo com os dados fornecidos no primeiro nível da análise, visando abranger diversidade no corpus mas também relevância nas informações. Dessa forma, estabelecem-se os seguintes critérios para o segundo recorte:

- a) a coluna "marca" será guiada pelo critério de quantidade; sendo assim, as duas marcas que mais aparecem nos anúncios de *Cosmopolitan for Latinas* e *Cosmopolitan* serão levadas ao nível conteúdo. Nesse caso, as marcas recortadas são *Maybelline New York* e *L'Oréal Paris*.
- b) a coluna mercado não será guiada pela relevância quantitativa, tal qual a anterior, vai seguir primeiramente o critério de variedade para definir-se os dois representantes que serão levados às análises do nível de conteúdo. Também define-se não contemplar nenhum segmento de mercado que seja constitutivo do universo de cuidados femininos, já abrangido parcialmente pelas duas marcas mais proeminentes das revistas. Para selecionar-se os segmentos a serem destacados, leva-se em conta a quantidade de anúncios por mercado, mas exclui-se, então, os mercados de acessórios, cuidados para cabelos, cuidados para pele, emagrecedores, maquiagem, moda, e perfumaria da seleção, pois são pertencentes ao que chama-se de mercado feminino e visto que esses estariam contrariando o critério de variedade. Dessa forma, os mercados selecionados são higiene e alimentação.
- c) a coluna "idioma" vai apontar os dois segmentos de mercado que mais utilizam o idioma espanhol, ou a mescla de idiomas, em suas peças. Será seguido o critério de quantidade, e usado como fator de desempate o critério de variedade. Além disso, será buscado por dois segmento ainda não contemplado entre as marcas selecionadas pela coluna "marcas" ou "mercado". Os mercados selecionados pela coluna "idioma" são automóveis e produtos de limpeza. O mercado serviços/publicações empatava com o de produtos de limpeza; porém, de acordo com os dados explicitados na análise de nível segmento, define-se que o mercado produtos de limpeza é mais relevante para o nível dois da análise.

Os recortes foram realizados de forma a diminuir a quantidade de peças contempladas na análise de nível conteúdo, tendo em vista que 307 anúncios se configuram em uma soma muito grande para ser vencida no curto prazo dessa pesquisa. Com isso em mente, define-se que as peças publicitárias a serem analisadas no segundo momento da pesquisa são aquelas das marcas *Maybelline New York* e *L'Oréal Paris*, e todas as peças dos segmentos higiene, automóveis, alimentação, e produtos de limpeza. A soma das peças pós-recorte resulta em 81 anúncios; desses, sete se repetem entre as publicações, e por isso não foram considerados. O total de anúncios considerados na análise de conteúdo é de 74 peças.

Para que se possa entender o *corpus* compreendido nos anúncios coletados de *Cosmopolitan* e *Cosmopolitan for Latinas*, traz-se ainda as seguintes informações, organizadas nas tabelas 4 e 5:

Tabela 5 – Cosmo for Latinas – contagem geral

Revista Cosmo for Latinas		
	Números absolutos	%
Número de anúncios	22	100%
Anúncios SEM modelo feminino	8	36,4%
Anúncios COM modelo feminino	14	63,6%
Quantidade de modelos	17	100,0%
Quantidade de mulheres	14	82,4%
Quantidade de homens	2	11,8%
Quantidade de crianças	1	5,9%
Outros personagens (animais)	2	11,8%
Quantidade de personalidades latinas ²²	5	29,4%
Mostra produto	22	100%
Mostra produto sem modelo feminino	8	36,4%
Mostra produto com modelo feminino	14	63,6%

Tabela 6 – Cosmopolitan – contagem geral

Revista cosmopolitan		
	Números absolutos	%
Número de anúncios	52	100%
Anúncios sem modelo feminino	14	26,9%
Anúncios com modelo feminino	38	76,9%
Quantidade de modelos	54	100%

²² Considerou-se somente celebridades latinas na contagem de personalidades famosas devido a suposição discutida por Dávila (2001) de que os latinos seria mais influenciáveis por pessoas do seu grupo étnico.

Quantidade de mulheres	51	94,4%
Quantidade de homens	4	7,4%
Quantidade de crianças	1	1,9%
Outros personagens (animais)	1	1,9%
Quantidade de personalidades latinas ²³	1	1,9%
Mostra produto	50	96,2%
Mostra produto sem modelo feminino	14	28,0%
Mostra produto com modelo feminino	36	72,0%

A análise de conteúdo contemplou, conforme *justificativa esclarecida anteriormente*, os anúncios das marcas *Maybelline New York*, *L'Oréal Paris* e de todas as marcas dos segmentos higiene, automóveis, produtos de limpeza e alimentação, buscando entender, dentro da diversidade de peças apresentadas, o tipo de mulher que aparece em cada versão (regular e para latinas) da revista *Cosmopolitan*. É importante ressaltar que nem todas as modelos puderam ser avaliadas de acordo com todos os critérios estabelecidos, em virtude dos cortes das imagens, ou dos filtros aplicados a elas; além disso, também explica-se que o número total de enquadramentos pode superar o número de modelos, visto que elas às vezes apareciam duas vezes com as mesmas poses mas com enquadramentos diferentes numa mesma peça publicitária.

5.2.1 Análise de anúncios com modelos

Abaixo, apresenta-se as tabelas de análise de conteúdo dos anúncios selecionados de cada revista:

Tabela 7 – Análise de conteúdo revista *Cosmo for Latinas*

<i>Cosmo for Latinas</i>				Nº absoluto	%	
Idioma	Inglês			8	57,1%	
	Espanhol			6	42,9%	
Modelo	Estética	Cabelos	Cor* ²⁴	Loiros	3	21,4%
				Castanhos	6	42,9%
				Pretos	3	21,4%
				Ruivos	0	0,0%
			Textura*	Lisos	3	21,4%

²³ Considerou-se somente celebridades latinas na contagem de personalidades famosas devido a suposição discutida por Dávila (2001) de que os latinos seria mais influenciáveis por pessoas do seu grupo étnico.

²⁴ * Nem todos os anúncios ofereciam uma visão clara sobre a cor do cabelo, textura do mesmo, ou cor da pele, em função de filtros aplicados às imagens ou cortes realizados nas modelos.

			Cacheados	2	14,3%	
			Ondulados	5	35,7%	
			Afro	0	0,0%	
			Cor da pele*	Branca	7	50,0%
				Negra	0	0,0%
				Morena clara	6	42,9%
				Morena escura	1	7,1%
	Amarela	0	0,0%			
	Gestual	Comportamento	Sexy	6	42,9%	
			Neutro	4	28,6%	
			Alegre	3	21,4%	
			Incomodada	0	0,0%	
			Maternal	1	7,1%	
			Romântica	0	0,0%	
	Enquadramento		Plano geral	5	33,3%	
			Plano americano	2	13,3%	
			Primeiro plano	3	20,0%	
			Plano detalhe	5 ²	33,3%	
	Interação		Está sozinha	11	78,6%	
			Está em grupo	1	7,1%	
Cenário		Sem cenário	9	64,3%		
		Com cenário	5	35,7%		
Produto	Visibilidade	Com destaque	7	50,0%		
		Sem destaque	7	50,0%		
	Interação modelo com produto	Sim	2	14,3%		
		Não (pack shot)	12	85,7%		

Tabela 8 – Análise de conteúdo revista *Cosmopolitan*

<i>Cosmopolitan</i>				Nº absoluto	%	
I) Idioma	Inglês			38	100%	
	Espanhol			0	0%	
Modelo	Estética	Cabelos	Cor* ²⁵	Loiros	11	21,6%
				Castanhos	20	39,2%
				Pretos	5	9,8%
				Ruivos	4	7,8%
			Textura*	Lisos	23	45,1%

²⁵ * Nem todos os anúncios ofereciam uma visão clara sobre a cor do cabelo, textura do mesmo, ou cor da pele, em função de filtros aplicados às imagens ou cortes realizados nas modelos.

		Cor da pele*	Cacheados	3	5,9%
			Ondulados	12	23,5%
			Afro	0	0,0%
			Branca	36	70,6%
			Negra	0	0,0%
			Morena clara	11	21,6%
			Morena escura	2	3,9%
			Amarela	0	0,0%
	Gestual	Comportamento	Sexy	32	62,7%
			Neutro	7	13,7%
			Alegre	8	15,7%
			Incomodada	0	0,0%
			Maternal	1	2,0%
			Romântica	3	5,9%
	Enquadramento	Plano geral		8	16,7%
		Plano americano		8	16,7%
		Primeiro plano		16	33,3%
		Plano detalhe		16	33,3%
	Interação	Está sozinha		34	66,7%
		Está em grupo		5	9,8%
Cenário	Sem cenário		22	43,1%	
	Com cenário		21	41,2%	
Produto	Visibilidade		Com destaque	21	58,3%
			Sem destaque	15	41,7%
	Interação modelo com produto		Sim	8	22,2%
			Não (pack shot)	28	77,8%

A partir dos números trazidos nas tabelas acima, destacam-se as seguintes informações:

Tabela 9 – Destaques dos anúncios com modelos femininos

			<i>Cosmo for Latinas</i>	<i>Cosmo</i>
I. Idioma			57,1% inglês 42,9% espanhol	100% inglês
II. Modelo	a) Estética	Cor do cabelo	42,9% castanho	39,2% castanho
		Textura do cabelo	35,7% ondulado	45,1% liso
		Cor da pele	50% branca, 50% morena	70,6% branca
	b) Gestual	Comportamento	42,9% sexy	62,7% sexy
c) Enquadramento			50% plano geral, 50% plano detalhe	33,3% primeiro plano, 33,3% plano detalhe

	d) Interação	78,6% sozinha	66,7% sozinha
	e) Cenário	35% em cenário	41,2% em cenário
III. Produto	a) Visibilidade	50% com destaque	58,3% com destaque
	b) Interação modelo com produto	21,4% sim	22,2% sim

O cruzamento das informações gerais com as destacadas expôs algumas curiosidades desse contraponto *Cosmopolitan versus Cosmo for Latinas*:

I. Idioma

Era esperado que a revista regular não mostrasse nenhum anúncio em espanhol, visto que essa versão circula em todos os EUA e não pretende falar especificamente com nenhuma etnia (e, além disso, a etnia afroamericana, pro exemplo, falaria também o inglês, logo, a maioria das etnias seriam atingidas pelo inglês). Porém, a revista para latinas de fato mostrou que o idioma pode ser sim um fator de aproximação com o público étnico: apesar de a maioria dos anúncios ser veiculado em inglês, o percentual daqueles veiculados em espanhol, dentro da amostra recortada, é de quase metade. Resgata-se a ideia de Assael (1995) e Koslow, Shamdasani & Touchstone (2004), que ressaltaram que a publicidade veiculada no idioma do seu público-alvo se configura como um incentivo à simpatia do público pela marca anunciada, pois isso demonstra preocupação da empresa com relação ao *background* cultural de seu público.

É importante ressaltar que todos os anúncios veiculados em espanhol não pertenciam diretamente a mercados do universo estético feminino; eles tratavam dos mercados de produtos de limpeza, higiene e automóveis. Pode-se inferir que, quando a mulher é pensada dentro do universo feminino, ela é, antes de mais nada, mulher; sua etnia é secundária. Quando se quer vender a ela maquiagem, por exemplo, assume-se que o ambiente que ela vive, seus costumes e formas de se expressar já estejam traduzidas o suficiente para que ela se sinta atingida pelos anúncios que não usam a língua espanhola. O universo *fashion* (das tendências de moda em vestuário, em cosméticos, penteados de cabelos e etc) é super globalizado, e o idioma que se espera ouvir dele é o inglês. Hall (1999) comenta que a tradução realizada pelas pessoas deslocadas de seus países não representa uma ruptura com a cultura original daquela pessoa; o processo de tradução implica em adaptações e assimilações de novas influências, de mistura com o que vem na bagagem cultural e o que há de novo sendo apresentado. Assim, a etnia, dentro dos universos globalizados, pode influenciar as pessoas

com relação a cores escolhidas, por exemplo, ou a formas preferidas, mas o idioma nesse tipo de situação não necessariamente se apresenta como uma barreira.

O fato de os mercados de automóveis, produtos de limpeza e higiene usarem espanhol em seus anúncios pode indicar um desejo dos anunciantes de falar com a mulher latina de forma mais direta. No caso dos produtos de limpeza e higiene, ainda que essas mulheres vivam em constante processo de tradução, é comum que se busque por marcas que costumavam ser usadas pela família ainda antes que aquela mulher crescesse e tivesse que fazer suas compras sozinha; quando não se encontra a marca conhecida, aquelas que usam o idioma original daquela mulher podem sair na frente das concorrentes. O caso dos automóveis já se mostra diferente: esses produtos possuem uma série de características técnicas específicas, e cujas palavras em idiomas estrangeiros não são ordinariamente faladas. Logo, usar a língua do público-alvo facilita o entendimento do mesmo com relação aos atributos do produto, e por isso o anúncio pode se tornar mais eficiente.

II. Modelo

É possível perceber que existe, dentro do universo de anúncios analisados, uma preocupação em apresentar maior variedade estética na revista para latinas. Essa variedade se manifesta através de algumas mudanças nos padrões de beleza expostos.

a) Cor do cabelo:

Na revista para latinas, os cabelos loiros e pretos apareceram o mesmo número de vezes (21,4% das vezes), apesar de o castanho ter prevalecido; já na versão regular, os cabelos loiros apareceram muito mais vezes que os pretos (sendo esses aparentes em 21% dos anúncios, enquanto os pretos eram 9,8%).

b) Textura do cabelo:

Predominantemente apresentado como liso na *Cosmopolitan*, ele é mostrado mais vezes como ondulado, na *Cosmo for Latinas*. Além disso, a textura do cabelo na versão para latinas também foi mais diversa do que a apresentada na versão regular, visto que os cabelos cacheados e lisos, se somadas a suas quantificações, igualam-se em porcentagens ao cabelo ondulado; essa variedade não acontece na mesma escala na revista regular, visto que os cacheados e os ondulados somados não atingem nem 30% do total.

Paulina"²⁶, porém, vale ressaltar que a etnia das modelos não era identificável facilmente nos anúncios e portanto a mulher latina não necessariamente era aquela representada na peça: entende-se que a mulher latina era visada como alvo da publicidade, mas não necessariamente era retratada na peça, embora a pele não alva seja um indício de que ela possa ser "latina". De qualquer forma, a alteração na postura das modelos implica em uma ideia de consumidora-leitora, diferenciada entre ambas publicações.

e) Enquadramento:

Sobre o número total de mulheres dos anúncios (nesse caso, de *Cosmo* versão regular e para latinas) percebe-se que essas mulheres são trazidas predominantemente em plano detalhe, ou seja, a mulher retratada nos anúncios publicitários do recorte confirma aquilo que Rocha (2001) apontou como traço característico da representação da mulher nas publicidades: ela vem aos pedaços, é uma mulher fragmentada.



Figura 6: Anunciante *L'Oréal Paris*; revista *Cosmopolitan*.

A maior parte dos cortes, nos anúncios do material coletado, são feitos no rosto da modelo: foco para unhas, bocas, olhos e maçãs do rosto. A representatividade do plano geral nos anúncios da revista *Cosmopolitan* é baixa, apesar de a mulher dessa revista ser mais apresentada em cenários de contexto do que a da revista para latinas; mas a mulher da *Cosmo for Latinas* é mostrada em plano geral na mesma proporção em que é mostrada em plano

²⁶ Paulina é personagem da novela *A Usurpadora*, usada de referência por Dávila (2001). Paulina é gêmea de Paola, sendo que a primeira é a gêmea de bom coração, sensível, pura, enquanto que a segunda é a gêmea má, ousada, manipuladora.

detalhe, o que permite inferir que a mulher mostrada às hispânicas são modelos mais "completas" e menos fragmentadas.



Figura 7: Anunciante *Arm & Hammer*; revista *Cosmopolitan for Latinas*

f) Cenário:

A maior parte das modelos não são posicionadas em cenários, mas sim em fundos infinitos, com luzes desfocadas, sem que se possa distinguir exatamente do que se trata. Deslocar a mulher para um ambiente que não contribui para o incremento do anúncio implica usar a modelo como maior elemento de apelo visual.

Porém, se há um ponto relevante a ser mencionado sobre o cenário em que as modelos foram inseridas é o que diz respeito a um anúncio de produto de limpeza que contemplava a presença de modelo do sexo feminino:



Figura 8: Anunciante Gain; revista *Cosmopolitan for Latinas*

O anúncio, veiculado na versão para latinas da revista, posiciona a mulher dentro de uma cozinha, indicando ação e situação de uso do produto, e além disso mostra também um personagem masculino, ao fundo, cortando o gramado; a mulher é inserida na cozinha, o homem, no gramado, cada um com seus afazeres. Não pretende-se discutir aqui as representações de gênero, mas não se pode deixar de atentar para o fato de esta mulher ter cabelos escuros, lisos, ter pele clara, estar representada em plano geral (ou como modelo completa), em situação de uso de um produto de limpeza, e em um anúncio em espanhol (e, por isso, focado no público hispânico); esses fatores permitem inferir que essa peça reforça as ideias sobre a mulher hispânica na publicidade, trazida por Dávila (2001). Nessa peça ela é a latina, a dona de casa, aquela que zela pelo bem-estar dos demais integrantes da família.

III. Produto

a) Visibilidade

A metade dos produtos posicionados nos anúncios de *Cosmo for Latinas* eram posicionados com destaque, enquanto que na revista regular o produto ganhou mais protagonismo. Pode-se inferir que para o público hispânico o produto, apenas, não teria muita força para estimular sua compra, pois o apelo do valor simbólico do mesmo não seria tão grande perante ao *target*, logo, seria necessário mostrar junto a ele uma modelo, e dar o

destaque a ela pois a imagem dela é que seria consumida antes, e a partir disso o desejo pelo produto poderia aparecer. Na versão regular, como apontado na tabela de dados gerais da revista *Cosmopolitan*, dois anúncios foram inclusive veiculados sem modelo nenhuma, e o fato de que se dá destaque para os mesmos nos anúncios da versão regular pode reforçar a ideia do produto como agregador de uma simbologia maior do que a própria modelo. Não se diz aqui que o produto tinha mais peso que a modelo, mas sim que ele também recebia destaque.

b) Interação modelo com produto

A maioria dos anúncios não traziam interação entre modelo e produto, o que coloca a mulher em uma posição de adendo ou adorno ao produto. Ela está ali para certificar ao produto um valor simbólico de beleza, de poder, de ousadia, etc (dependendo do comportamento da modelo na imagem trazida junto ao produto, de como ela é posicionada, entre outros fatores). A demonstração de uso não se mostra como um argumento apelativo para nenhum dos *targets*.

5.2.1.1 Considerações gerais dos anúncios com modelos

Frente ao exposto, é possível inferir que os anúncios da revista *Cosmopolitan* for latinas buscam maior variedade de fenótipos entre suas modelos. Um exemplo dessa diversidade na aparência é a mudança de postura apresentada nos anúncios da marca Always, do segmento higiene:



Figura 9: Anunciante *Always*; revista *Cosmopolitan for Latinas*



Figura 10: Anunciante *Always*; revista *Cosmopolitan*

Além da mudança de modelo, essa marca realizou a alteração do texto do anúncio, além de utilizar a língua espanhola; no anúncio de *Cosmo* regular, a modelo é branca, de beleza clássica, enquanto que no anúncio veiculado na revista para latinas, a modelo é morena, tem cabelos cacheados. O produto anunciado também é diferente, embora não haja dados para indicar o porquê dessa diferenciação de produtos. Mas percebe-se que a marca teve o cuidado de contemplar na peça veiculada na revista *Cosmo for Latinas* uma modelo que fosse mais representativa do público leitor da revista. Ainda que a peça veiculada na versão para latinas possa também ter sido usada com o mesmo layout e modelo para o mercado regular, ao anunciar o mesmo produto na *Cosmopolitan*, a adequação ao idioma afirma a preocupação da marca em trazer algo mais aproximado do público hispânico.

Retomando a informação sobre a quantidade de celebridades hispânicas utilizadas por cada revista, percebe-se que o endosso de famosos latinos é muito mais presente na revista para esse público, mas a forma como as marcas fazem isso variam entre os segmentos de mercado em que esse anúncio é veiculado. Abaixo, exemplos:



Figura 11: Anunciante *Crest + Oral-B*; revista *Cosmopolitan for Latinas*. Segmento de mercado: higiene



Figura 12: Anunciante *L'Oréal Paris*; revista *Cosmopolitan for Latinas*. Segmento de mercado: maquiagem

A marca *Crest + Oral-B*, do segmento higiene, traz sua embaixadora Shakira, celebridade hispânica, em expressão alegre, de feições neutras, enquanto que *L'Oréal Paris*, atuando aqui no segmento de maquiagem, retrata a sua embaixadora Jennifer Lopez com comportamento sensual, com olhar angular e mão em evidência tocando o rosto e parte da região do colo; ambas embaixadoras são ícones do mundo pop e endossam o produto implicando uma conotação aspiracional na compra do mesmo. Pode-se inferir que quando uma marca utiliza uma celebridade hispânica para endossar seu produto ela não necessariamente está pensando na conquista da simpatia da mulher hispânica especificamente, nem no retrato da mulher hispânica, como Dávila traz, mas sim no uso da imagem de celebridade daquela mulher para creditar ao seu produto um valor simbólico, como García Canclini (2010) comenta, capaz de conceder status ou diferenciar o usuário de tal produto perante outras pessoas. O autor argumenta que as identidades nacionais têm se organizado mais em torno dos produtos midiáticos do que em torno de símbolos nacionais, e essas celebridades seriam isso, produtos midiáticos capazes de agregar em torno de si uma parcela da população latina que se identifica com a celebridade, de alguma maneira. O que a celebridade representa dentro do imaginário do público criado a partir das origens daquela celebridade, conforme Molina Guzmán & Valdivia (2004) apontam, é o que interessa nesse momento.

Porém, um outro caso curioso dentro dos usos de celebridades hispânicas nos anúncios foi o apresentado pela *Colgate*:



Figura 13:
Anunciante *Colgate*;
revista *Cosmopolitan*
for Latinas

Karla Martinez e Rodner Figueroa são celebridades hispânicas e por isso o endosso ao produto em um anúncio focado no público hispânico se justifica, porém, é necessário apontar que, nesse caso, a mulher (Karla Martinez) está em interação somente com o homem; a presença dela em relação ao produto é decorativa e o endosso se dá mais ao homem do que ao produto, pois é o homem quem segura o pacote do produto e apresenta o mesmo ao público. A mulher, nesse caso, não tem nem mesmo o papel aspiracional. A imagem de Karla Martinez é de apoio, menos de celebridade como é de Shakira e Jeniffer Lopez, e também não pretende caracterizar uma imagem de mulher latina.

Percebe-se que a mulher retratada no anúncio (em termos de aparência) não necessariamente se apresenta com o corpo estereotipado da latina, mas a preocupação com a variedade de fenótipos e a cautela com relação a postura da modelo em boa parte dos anúncios demonstram uma preocupação em não apenas replicar conteúdos entre as revistas, mas sim buscar um acordo entre os padrões de beleza das revistas e o público visado. De qualquer forma, a questão do comportamento ainda fica em forma de desafio a ser superado.

5.2.2 Análise de anúncios sem modelo feminino

Dentre os anúncios analisados que não contemplavam modelo feminino, foram recolhidos os seguintes dados:

Tabela 10 – Nível de conteúdo sem modelo feminino – *Cosmopolitan for Latinas*

Cosmo for Latinas		Nº absolutos	%
Idioma	Inglês	3	37,5%
	Espanhol	5	62,5%
Segmento	Alimentação	0	0,0%
	Automóveis	3	37,5%
	Higiene	3	37,5%
	Maquiagem	1	12,5%
	Produtos limpeza	1	12,5%
Modelo	Homem	0	0,0%
	Criança	1	12,5%

Tabela 11 – Nível de conteúdo sem modelo feminino – *Cosmopolitan*

Cosmopolitan		Nº absolutos	%
Idioma	Inglês	14	100,0%
	Espanhol	0	0,0%
Segmento	Alimentação	7	50,0%
	Automóveis	0	0,0%
	Higiene	2	14,3%
	Maquiagem	1	7,1%
	Produtos limpeza	4	28,6%
Modelo	Homem	1	7,1%
	Criança	0	0,0%

O que mais chama atenção entre os números coletados encontra-se na tabela de destaques:

Tabela 12 – destaques entre os anúncios sem modelo feminino de cada revista

	<i>Cosmo Latinas</i>	<i>Cosmopolitan</i>
Quantidade	8 (36,4% sobre total)	14 (26,9% do total)
Idioma	62,5% espanhol	100% inglês
Segmento	37,5% automóveis; 37,5% higiene; 12,5% maquiagem; 12,5% produtos de limpeza	50% alimentação; 14% higiene; 7,1% maquiagem
Modelo	Usou criança 1x	Usou homem 1x

A maior proporção de anúncios sem modelo na revista segmentada frente a revista regular acaba sendo equilibrada se a análise se der frente à proporção de anúncios em espanhol. A maioria dos anúncios sem modelo feminino vinham acompanhados de texto em espanhol, evidenciando o desejo de conectar-se à mulher latina através do laço forte do idioma original.

Dentre os segmentos anunciantes que não utilizaram modelos, destaca-se o segmento de automóveis, pois esse não teve nenhuma inserção na revista *Cosmopolitan* regular (nem mesmo acompanhado de modelo). Além de ele ter aparecido somente na versão para latinas, das quatro peças veiculadas, três delas estavam em espanhol, e dessas três, uma trazia ainda uma criança como personagem:



Figura 14: Anunciante *Toyota*; revista *Cosmopolitan for Latinas*

Presume-se que a mulher visada aqui é mãe, que preocupa-se com o cuidado dos filhos e com uma boa maneira de transportá-los com segurança; o produto anunciado é um carro amplo, de proporções úteis a famílias, e ao mostrar uma criança interagindo com o mesmo se deixa evidente que o produto atende às necessidades de pais e mães. Também se infere que a

mulher compreendida neste anúncio é aquela que resolve os problemas e questões cotidianas com praticidade, características de uma hábil esposa e dona de casa; aqui, apesar de não ser mostrada, a mulher do anúncio é a mulher apontada por Dávila (2001).

O segmento alimentação, que veiculou metade dos anúncios sem modelo na revista regular, foi o segmento que não apareceu em nenhuma inserção na revista para latinas. O que se percebe é que os anúncios do segmento de alimentação eram focados em produtos de consumo individual. Iogurtes, refeições rápidas, biscoitos; itens que se compra para si, de porções individuais:



Figura 15:
Anunciante Skinny Cow;
revista *Cosmopolitan*.



Figura 16:
Anunciante Chobani;
revista *Cosmopolitan*.

Nos exemplos mostrados percebe-se que se fala de produtos de consumo individual, ou seja: essa mulher não é entendida como parte de uma família. Pode-se inferir que a ausência de anúncios do segmento alimentação na revista para latinas indica que esses anunciantes não estão interessados em atingir a mulher latina diretamente, pois entende-se que essa teria menos interesse em produtos de consumo individual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa e da coleta de dados foi possível observar que o segmento hispânico feminino nos Estados Unidos, visado pela revista analisada, é pensado, na maior parte das vezes, mais de forma traduzida, considerando aqui o conceito de Hall (1999), do que especificamente como um mercado possuidor de uma cultura nacional diferenciada. Nos mercados anunciantes da revista foi possível encontrar muitas marcas que estão presentes em quase todo o mundo. Apesar de haver, sim, alguns esforços em termos de elementos culturais (como o idioma) para aproximar os hispânicos das marcas, a maior parte da linguagem visual das peças analisadas não se altera. As diferenças entre as revistas, em uma primeira observação, não são muito grandes, e pode-se dizer que isso acontece devido ao fato de que, hoje em dia, o processo de globalização torna as coisas mais ou menos parecidas em quase todos os lugares do mundo; as latinas que vivem nos EUA estão em constante processo de tradução cultural, então um anúncio voltado ao mercado regular muito provavelmente vai falar com elas também (elas acabam sendo atingidas devido a outras estratégias de segmentação de público, como o fato de serem mulheres, ou estarem em uma faixa etária específica, ou terem certos hábitos comuns com outras pessoas, etc.). É importante ressaltar também que, como sinalizado anteriormente, boa parte dos anunciantes são parte de empresas multinacionais, ou seja, estão presentes praticamente no mundo inteiro; ora, segmentar a publicidade com especificidades de cada mercado nacional em que tal empresa se insere pode tornar os custos de produção das campanhas extremamente elevados. Sendo assim, uma campanha mais genérica que possa sofrer pequenas adaptações se torna mais atrativa.

O fato de a publicidade apresentar uma certa homogeneidade confirma a ideia de que uma mulher será mulher antes de ser pensada por sua etnia. E, sobretudo, enquanto mulher, ela primeiro é atingida pelo mercado da beleza, e só depois ela é pensada por outros mercados. Isso também acontece porque *Cosmopolitan for Latinas* é uma publicação que cai na categoria de "publicação feminina", e nesse tipo de veículo, grande parte das matérias são ligadas a assuntos relacionadas à moda e beleza, logo, a publicidade veiculada não fugiria desse tema.

As questões que esta pesquisa se propunha a responder foram satisfeitas: constatou-se que a identidade da mulher latina é pensada mais em termos de comportamento, e da possível

função dela dentro de um coletivo, do que estéticos. Se não, ela não necessariamente é latina, ela é pensada antes como mulher. Apesar de a latina não ser necessariamente retratada nos anúncios, há a intenção de se mostrar mulheres de diversos fenótipos, fugindo um pouco dos padrões estéticos mais demarcados pelas revistas voltadas às mulheres em geral. Mas embora *Cosmopolitan* lance seu título claramente focado em um grupo étnico, percebe-se que o mercado não está ainda se adaptando a essa segmentação editorial como se esperava. A imagem da mulher hispânica nos anúncios dos produtos do universo feminino ainda não foi consolidada, o que até pode ser encarado como algo bom, visto que não se está perpetuando mais um estereótipo negativo voltado às mulheres, dentro dos mercados de moda e beleza. O estereótipo sendo perpetuado, porém, segue sendo aquele que se refere a todas as mulheres, que ainda precisam parecer sensuais para ilustrar os anúncios de esmaltes e hidratantes para pele.

Pode-se afirmar que existe um certo desejo de se atingir certamente um público através do uso de elementos mais conectados com ele, mas essa adequação não sabe muito bem como e quando acontecer. Se é mostrando diversidade, se é apenas adequando o idioma, se é colocando uma mulher visivelmente latina no papel de mulher independente e responsável só por si, que costuma aparecer como anglo-saxã, não se sabe. Percebe-se que a imagem da latina ainda está mais atrelada a produtos e cenários relacionados com o ambiente doméstico, ou de uso compartilhado, o que reforça algumas ideias convencionadas ainda lá no começo da publicidade voltada aos hispânicos, como Dávila (2001) comentou; tendo em mente que as pesquisas da autora citada foram feitas ao longo dos anos 80 e 90, aparentemente muito pouco mudou. Porém, é interessante ver que a mulher *target* dos anúncios será primeiro enxergada em função de seu gênero, para depois ser alcançada (quando pertinente) em função de sua etnia.

Por fim, este trabalho suscitou outras inquietações que serão aqui registradas: há oportunidade de aprofundar o estudo do tema em pesquisas futuras, tendo em mente que o mercado americano se desdobra em outras publicações voltadas aos hispânicos, além de canais de televisão aberta, televisão paga, estações de rádio, portais na internet e comunicação visual nas ruas. Considerando ainda o mesmo veículo utilizado nesta pesquisa, uma análise de discurso dos mesmos anúncios (que foram analisados aqui em termos de conteúdo) poderia complementar os dados levantados, enriquecendo os apontamentos sobre a configuração da

imagem da mulher hispânica em *Cosmo for Latinas*. A expressividade do mercado hispano-americano vem ganhando cada vez mais notoriedade dentro dos EUA com o passar dos anos, e formas de atingir esse mercado não deixarão de aparecer tão cedo, o que justifica o aprofundamento do estudo do tema.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, M; GUSKIN, M. *Developments in the Hispanic media market. in Pew Research Journalism Project.* 2014. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/developments-in-the-hispanic-media-market/>>. Acesso em 05 de setembro de 2014.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action.* 5. Ohio: International Thomson, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, M. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades.** In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo.* 1 ed. Porto Alegre, 2013, v. 1, p. 44-57.
- BROWN, A. *The hispanic population has increased sixfold since 1970. in Pew Research Center.* 2014. Disponível em <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/26/the-u-s-hispanic-population-has-increased-sixfold-since-1970/>> . Acesso em 05 de setembro de 2014.
- BUITONI, D. **Revista e segmentação: dividir para reunir.** In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo.* 1 ed. Porto Alegre, 2013, v. 1, p. 107-118.
- Cosmopolitan.** Hearst. Disponível em <<http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>>. Acesso em 10 de setembro.
- DÁVILA, A. M. *Latinos Inc.: the marketing and making of a people.* Califórnia: University of California Press, 2001.
- FONSECA JR., W. C. **Análise de conteúdo in** Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 3ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2010.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HUMES, K.R.; JONES, N.A. & RAMIREZ, R.R. **Overview of Race and Hispanic Origin: 2010**. 2010 Census Briefs. Publicado em março de 2011. Disponível em < <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf>>. Acessado em 10 de agosto de 2014.

KELLY, N. *Will Spanish Help You Reach the U.S. Hispanic Market? It Depends*. in *Harvard Business Review*. 2014. Disponível em < <http://blogs.hbr.org/2014/02/will-spanish-help-you-reach-the-u-s-hispanic-market-it-depends/>>. Acesso em 07 de abril de 2014.

KOSLOW, S.; SHAMDASANI, P. N.; TOUCHSTONE, E. E. *Exploring language effects in ethnic advertising: a Sociolinguistic Perspective*. *The Journal of Consumer Research*. v. 20. n. 4. 1994. p. 575-585.

KOTABE, M.; HELSEN, K. *Global Marketing Management*. 4th ed. John Wiley & Sons, Inc. 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP: Ediouro, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas : a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água. FAPESP, 2003.

MOLINA GUZMÁN, I. VALDIVIA, A.N. Brain, *Brow, and Booty: Latina Iconicity in U.S. Popular Culture*. in *The Communication Review*, 7. p. 205-221, 2004. Disponível em <<http://www.uky.edu/~addesa01/documents/BrainBrowandBooty.pdf>>. Acesso em 21 de outubro de 2014.

MOSES, L. *Nearly Half of Second-Gen Hispanics Feel like Ads Don't target them: Ethnicity influences brand decisions*. in *Adweek*. 2013. Disponível em

<<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/nearly-half-second-gen-hispanics-feel-ads-dont-target-them-149338>>. Acesso em 07 de abril de 2014.

O'GUINN, T. C.; ALLEN, C.T.; SEMENIK, R.J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6ª ed. South Western: Cengage Learning. 2012, 2009.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Revista Alceu, v.2 - n.3, p. 15-39. 2001. Disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf . Acesso em 19 de dezembro de 2014.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SEABRA, Z. **A mulher em busca da sua identidade** in *Identidade Feminina*. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.