

SUÉLLEN STÉFANI FELÍCIO LOURENÇO

**REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS NEGRAS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA DA CAMPANHA #AVONTÁON**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para a obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientadora: Mariana Ramalho Procópio Xavier

Coorientadora: Ana Carolina Gonçalves Reis

**VIÇOSA – MINAS GERAIS
2022**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

L892r
2022

Lourenço, Suéllen Stéfani Felício, 1996-
Representação de pessoas negras na publicidade: uma
análise discursiva da campanha #AvonTáOn / Suéllen Stéfani
Felício Lourenço. – Viçosa, MG, 2022.
1 dissertação eletrônica (172 f.): il. (algumas color.).

Inclui apêndice.

Orientador: Mariana Ramalho Procópio Xavier.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,
Departamento de Letras, 2022.

Referências bibliográficas: f. 159-169.

DOI: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2022.177>

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Análise do discurso. 2. Negras. 3. Avon Products, inc.
4. Teoria semiolinguística. 5. Representações sociais. I. Xavier,
Mariana Ramalho Procópio, 1985-. II. Universidade Federal de
Viçosa. Departamento de Letras. Programa de Pós-graduação em
Letras. III. Título.

CDD 22. ed. 401.41

Bibliotecário(a) responsável: Alice Regina Pinto CRB6 2523

SUÉLLEN STÉFANI FELÍCIO LOURENÇO

**REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS NEGRAS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA DA CAMPANHA #AVONTÁON**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para a obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 30 de março de 2022.

Assentimento:

Suellen Stefani Felício Lourenço

Suellen Stéfani Felício Lourenço

Autora

Mariana Ramalho Procópio Xavier

Mariana Ramalho Procópio Xavier

Orientadora

*Para a minha vovó Zinha (in
memoriam), mulher preta,
periférica, que sempre em nossos
diálogos, trazia sua narrativa
sobre opressões contra o povo
negro. Obrigada por todo amor e
ternura concedidos a mim e pela
sua inexplicável doçura. Minha
inspiração para tudo o que realizo.*

*Com você aprendi valores que
levarei comigo por todos os dias
da minha vida. Agradeço por toda
motivação enquanto eu passava
horas de estudo ao seu lado,
sempre reiterando a importância
da educação para a minha vida.*

*Com todo o meu mais sincero
amor, amo-te para todo o sempre!*

AGRADECIMENTOS

A Deus por nunca me desamparar e por ter me concedido força dia após dia ao longo destes dois anos. Chegar até aqui não foi fácil, considerando a dificuldade de se escrever uma dissertação durante um período de pandemia, mas, no fim, com todas as bênçãos, alegro-me por ter vencido mais uma etapa da minha vida. Meu querido Deus de amor, serei sempre a menina dos Teus olhos!

À Maria, mãe de Deus, pelas graças que foram concedidas em minha vida, por ser luz no meu caminho, mesmo nos momentos difíceis e por sempre me oferecer colo nos momentos de minhas orações. À Santa Rita de Cássia que sempre me iluminou, fazendo com que eu superasse todos os obstáculos que enfrentei nestes dois anos.

Aos meus pais, Alessandra e Vardecí, e à minha irmã, Luiza, que mesmo com todas as limitações financeiras enfrentadas, sempre valorizaram a importância dos estudos em minha vida. Sou grata por tudo o que já fizeram e fazem por mim. Agradeço por todo afeto, apoio e ternura, pelos valores que aprendi e pela compreensão nos momentos em que tive que me ausentar para a escrita do texto. À minha companheira de quatro patas, Meg, por toda a ternura ao longo de quatorze anos e por trazer leveza aos meus dias. Amo vocês!

Aos meus avós, tios e primos, por sempre me mostrarem a importância do trabalho e acreditarem que eu podia ir mais longe. Obrigada por todo afeto e cuidado. Em especial, agradeço aos meus avós Zinha e Raimundo (*in memoriam*) e ao meu tio Reginaldo (*in memoriam*), pelo orgulho que sentiam por mim.

Ao meu companheiro e melhor amigo, Tiago, por todo carinho e cuidado concedidos a mim nos momentos em que me via desamparada durante este processo de escrita. Sua parceria e seu apoio foram cruciais durante este período. Agradeço por me motivar sempre a encontrar a minha melhor versão, sendo meu principal apoio. Amo-te!

À minha orientadora, Mariana Procópio, pela ajuda durante este processo de escrita, pelo aprendizado que tive ao longo destes dois anos. Agradeço pela maneira com que conduziu este processo de aprendizagem, trazendo precisos apontamentos para a minha dissertação, além da ajuda com o empréstimo de livros. Gostaria de agradecê-la pela experiência em estagiar em uma de suas disciplinas, além do convite para assistir às aulas da disciplina de Comunicação e Discurso, aprendizados muito ricos que me proporcionaram um grande conhecimento profissional que levarei para a vida. Ademais, agradeço pelo convite para explanar sobre a minha pesquisa com os seus alunos, um momento muito rico em que me senti acolhida para

falar das questões que me atravessam, além de ter a oportunidade de trocar experiências com os estudantes no espaço da sala de aula. Muito obrigada!

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Letras (Ana Barcelos, Maria Carmen Gomes, Simone Longhi e Rony Petterson) e do Programa de Pós-Graduação em Educação (Bethânia Geremias, Lílian Perdigão, Anderson Baía), com os quais tive a oportunidade de aprender e trocar conhecimentos durante o primeiro ano do mestrado. Todo o respeito a vocês, que apesar dos desafios do trabalho remoto, sempre se mostraram dispostos a ensinar e a aprender ao mesmo tempo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras (PPG/LET), por oferecer a estrutura necessária para o meu aprendizado. Sobretudo, gostaria de agradecer ao Vinícius, secretário do programa, pela prontidão em sanar minhas dúvidas e pelo excelente trabalho realizado na secretaria.

Aos colegas da Análise do Discurso (AD) Thayná, Glicéria, Vitor e Robinho, pela ajuda e disposição em trocar conhecimentos. À Elenice, pelo empréstimo de livros e pela parceria na realização de nosso artigo. Em especial, agradeço ao Isac, pelo carinho, pela prontidão, por se colocar à disposição para sanar dúvidas e pelo compartilhamento de materiais que foram essenciais para o meu aprendizado em relação à AD.

Aos membros do grupo de Pesquisa em Discursos e Estéticas da Diferença (DIZ), pelas trocas de conhecimento proporcionadas e pelo acolhimento durante nossas reuniões.

À Josiane Freitas, pela parceria, mesmo no estudo remoto. Obrigada pelas conversas e risadas que tornaram mais leve este processo. Agradeço também pela ajuda em revisar o *abstract* da dissertação, realizando um excelente trabalho.

À Mônica de Souza Melo e à Gerlice Teixeira Rosa, pela gentileza e carinho em que receberam o convite para compor a banca examinadora deste trabalho, além de contribuírem para a minha formação profissional, com seus valiosos apontamentos.

À Ivanete Soares, à Maira Guimarães e à Kátia Fraga, pela gentileza e carinho com que receberam o convite para compor a banca examinadora como membros suplentes.

Aos professores e professoras do curso de Secretariado Executivo Trilíngue, em especial, Carol Reis, Débora Zuin e Odemir Baêta, por toda troca de conhecimento e pelas oportunidades que foram concedidas a mim durante a minha graduação.

À Universidade Federal de Viçosa (UFV), por ser palco das minhas conquistas, por ser uma excelente instituição de ensino que sempre preza pela exímia qualidade de seus trabalhos.

À Escola Municipal Padre Francisco José da Silva, onde dei meus primeiros passos na busca de conhecimentos e que formei laços de amizade, instituição que sempre será carinhosamente lembrada por mim, por me acolher durante anos e por sempre me fazer lembrar das minhas origens e ter orgulho disso.

Aos professores dos ensinamentos fundamental e médio, em especial, Antônio de Pádua, Olímpia Coelho, Augusta Assis e Elisângela Costa, professores negros, exímios profissionais, que sempre tive como referências e exemplos a serem seguidos, sempre me motivando a buscar conhecimento. Muito obrigada por me ajudarem a alcançar novos voos!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos. O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

À Ana Carolina Reis (Carol), pela gentileza em ter recebido o nosso convite para a coorientação. Agradeço por nos propor o trabalho com a campanha #AvonTáOn, após nossas dúvidas em relação ao projeto inicial. Obrigada pelo seu envolvimento com a pesquisa, pela sua dedicação, bem como sua prontidão em nos ajudar, pelo carinho e afeto concedidos a mim desde a graduação no curso de Secretariado Executivo Trilíngue. Alegro-me por você fazer parte desta etapa da minha vida e gostaria de agradecer-lá, por ter me ensinado, mesmo ainda caloura, os princípios da Teoria Semiolinguística nas disciplinas de redação. Por fim, agradeço por me ensinar a ser sempre “omilde” e a encontrar “o meu padrão de qualidade”, como costumava brincar em sala de aula com os alunos, trazendo além de diversos aprendizados, valores que levarei para a vida. Muito obrigada por todos os ensinamentos!

*A todas as pessoas negras que
lutam diariamente, de forma
exaustiva, para serem
reconhecidas como cidadãs em
uma sociedade marcada pelo
racismo no cotidiano.*

*“Como negra, não quero mais ser
objeto de estudo, e sim o sujeito da
pesquisa” (Djamila Ribeiro).*

RESUMO

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2022. **Representação de pessoas negras na publicidade: uma análise discursiva da campanha #AvonTáOn.** Orientadora: Mariana Ramalho Procópio Xavier. Coorientadora: Ana Carolina Gonçalves Reis.

Essa dissertação objetiva analisar discursivamente as representações concernentes às pessoas negras na campanha publicitária #AvonTáOn do ano de 2021. Notadamente, buscou-se com este trabalho: I. Caracterizar o contrato de comunicação que rege a campanha publicitária #AvonTáOn; II. Investigar os componentes linguísticos, sonoros e icônicos que sustentam as representações encontradas. A escolha da Avon como objeto de estudo deveu-se ao reposicionamento da empresa que fora apresentado ao público por meio da parceria inédita com o *Big Brother Brasil* no ano de 2021. O principal eixo teórico-metodológico utilizado foi a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, que se mostrou relevante por levar em conta a linguagem e o contexto psicossocial que permite a sua manifestação (MACHADO, 1992), além de nos permitir observar como o discurso se concretiza no estrato verbal e no imagético. Para análise elencou-se quatro vídeos da campanha, sendo que em todos estão presentes pessoas negras, o que possibilitou inventariar interpretações para a investigação em torno da questão racial. Dentre os principais resultados, observou-se que a Avon realiza uma tentativa de se distanciar de representações cristalizadas acerca da pessoa negra. Para isso, a empresa buscou promover o enaltecimento das características fenotípicas negras como os narizes arredondados, lábios carnudos, a valorização dos cabelos crespos soltos e a apresentação de mulheres com cabelos bem curtos, através da adoção de procedimentos linguísticos e icônicos. Notou-se a presença de um único homem negro que se distancia de um padrão hegemônico de masculinidade, por apresentar vestimentas na cor rosa e esmalte (elementos atrelados à feminilidade). Por outro lado, apesar de haver uma tentativa da Avon de romper com algumas cristalizações, identificou-se a reprodução do imaginário da mulher negra atrelada ao Carnaval, além do uso de indumentárias e enquadramentos que expõem determinadas partes do corpo, denotando sensualidade. Outrossim, detectou-se uma representação recorrente das pessoas negras como dançarinas, corroborando o imaginário social de que possuem um “talento nato” para a dança. Concluiu-se, a partir das análises, que embora haja uma proposta de reposicionamento da Avon, ainda se observam resgates de construções que, de certo modo, estereotipam a pessoa negra.

Palavras-Chave: Pessoas Negras. Avon. Análise do Discurso. Teoria Semiollingística.
Representações Sociais.

ABSTRACT

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March 2022. **Representation of black people in advertising: a discursive analysis of the #AvonTáOn campaign.** Advisor: Mariana Ramalho Procópio Xavier. Co-advisor: Ana Carolina Gonçalves Reis.

This dissertation aims to discursively analyze the representations concerning black people in the #AvonTáOn advertising campaign of the year 2021. Notably, this work sought to: I. Characterize the communication contract that governs the #AvonTáOn advertising campaign; II. Investigate the linguistic, sound and iconic components that support the representations found. The choice of Avon as an object of study was due to the repositioning of the company that was presented to the public through the unprecedented partnership with Big Brother Brazil in 2021. The main theoretical-methodological axis used was the Semiolinguistic Theory of Patrick Charaudeau, which proved to be relevant for taking into account the language and the psychosocial context that allows its manifestation (MACHADO, 1992), in addition to allowing us to observe how the discourse is concretized in the verbal and imagery strata. For the analysis, four videos of the campaign were listed, all of in which there are black people, which made it possible to inventory interpretations for the investigation around the racial issue. Among the main results, it was observed that Avon makes an attempt to distance itself from crystallized representations about the black person. For this, the company sought to promote the enhancement of black phenotypic characteristics such as rounded noses, fleshy lips, the appreciation of loose curly hair and the presentation of women with very short hair, through the adoption of linguistic and iconic procedures. It was noted the presence of a single black man who distances himself from a hegemonic standard of masculinity, for presenting clothes in pink and enamel (elements linked to femininity). On the other hand, although there was an attempt by Avon to break with some crystallizations, it was identified the reproduction of the imagery of the black woman linked to Carnival, in addition to the use of clothing and framing that expose certain parts of the body, denoting sensuality. Furthermore, a recurring representation of black people as dancers was detected, corroborating the social imaginary that they have an “inborn talent” for dancing. Based on the analysis, it was concluded that although there is a proposal to reposition Avon, there are still rescues of constructions that, in a certain way, stereotype the black person.

Keywords: Black People. Avon. Speech analysis. Semiolinguistic Theory. Social Representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Duplo processo de semiótica do mundo.....	30
Figura 2 - Ato de Linguagem e seus Sujeitos.....	33
Figura 3 - Quadro representativo do contrato de comunicação das campanhas publicitárias..	38
Figura 4 - Recorte representativo do primeiro vídeo da campanha.....	77
Figura 5 - <i>Frame</i> da tela do celular contendo o robô (símbolo) do BBB na revista digital Avon (primeiro vídeo).....	80
Figura 6 - <i>Frame</i> do robô do BBB.	80
Figura 7 - <i>Frame</i> da mulher utilizando o celular no primeiro vídeo.	83
Figura 8 - <i>Frame</i> do site revista da Avon (primeiro vídeo).....	83
Figura 9 - <i>Frame</i> da abertura da campanha.	85
Figura 10 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra a aparecer no primeiro vídeo da campanha, com o texto escrito “Olha”	87
Figura 11 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra do primeiro vídeo, com foco para o rosto.....	87
Figura 12 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra do primeiro vídeo usando batom	87
Figura 13 - <i>Frame</i> do site da Avon e informação da revista digital (primeiro vídeo).....	87
Figura 14 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra do primeiro vídeo, com foco para as mãos.....	91
Figura 15 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra movimentando seus cabelos no primeiro vídeo	91
Figura 16 - <i>Frame</i> da primeira mulher negra, com foco direcionado para o interlocutor no primeiro vídeo	91
Figura 17 - Sequência da primeira mulher negra sorrindo e movimentando a cabeça no primeiro vídeo	91
Figura 18 - <i>Frame</i> da segunda mulher negra a aparecer no primeiro.....	94
Figura 19 - <i>Frame</i> da segunda mulher negra, movimento da câmera de baixo para cima no primeiro vídeo	96
Figura 20 - <i>Frame</i> da segunda mulher negra, movimento da câmera de baixo para cima no primeiro vídeo	96
Figura 21 - <i>Frame</i> da segunda mulher negra, com o produto da Avon no primeiro vídeo.....	96
Figura 22 - <i>Frame</i> com o foco para o rosto da segunda mulher negra e para o texto escrito no primeiro vídeo	97
Figura 23 - <i>Frame</i> com o foco para o rosto da segunda mulher negra e para o nome do site da Avon no primeiro vídeo.....	97

Figura 24 - <i>Frame</i> da terceira mulher negra a aparecer na campanha primeiro vídeo.....	98
Figura 25 - <i>Frame</i> do rosto da terceira mulher negra no primeiro vídeo	98
Figura 26 - <i>Frame</i> com o foco para o rosto da terceira mulher negra no primeiro vídeo	98
Figura 27 - <i>Frame</i> da terceira mulher negra, foco para o nome do site da Avon no primeiro vídeo	98
Figura 28 - <i>Frame</i> do sorriso da terceira mulher negra no primeiro vídeo	100
Figura 29 - <i>Frame</i> da terceira mulher negra, foco da câmera voltado para a sua boca (primeiro vídeo).....	100
Figura 30 - <i>Frame</i> Avon Tá <i>Online</i> no primeiro vídeo	100
Figura 31 - <i>Frame</i> da tela do celular no primeiro vídeo.....	100
Figura 32 - <i>Frame</i> do ambiente externo no primeiro vídeo	100
Figura 33 - <i>Frame</i> da terceira mulher negra olhando para o celular no primeiro vídeo	102
Figura 34 - <i>Frame</i> da terceira mulher negra, com ângulo de cima para baixo no primeiro vídeo	102
Figura 35 - <i>Frame</i> de abertura do segundo vídeo iniciado com Thelminha.....	106
Figura 36 - <i>Frame</i> do rosto de Thelminha no segundo vídeo	108
Figura 37 - Foco para o olho de Thelminha I, no segundo vídeo.....	109
Figura 38 - Foco para o olho de Thelminha, II, no segundo vídeo	109
Figura 39 - Foco para o olho de Thelminha, III, no segundo vídeo	109
Figura 40 - Olhar da Thelminha representando a mulher fatal no segundo	110
Figura 41 - Thelminha diante do espelho no segundo vídeo.....	110
Figura 42 - Thelminha usando a máscara de cílios SuperShock no segundo vídeo.....	110
Figura 43 - Sequência da Thelminha se movimentando conforme a narração musicada no segundo vídeo	111
Figura 44 - Primeiro <i>frame</i> da mulher negra no terceiro vídeo, com o direcionamento da câmera voltado para o seu rosto	115
Figura 45 - <i>Frame</i> da mulher negra sorrindo no terceiro vídeo	115
Figura 46 - <i>Frame</i> da mulher negra segurando o creme Renew Pro Vitamina D.....	116
Figura 47 - <i>Frame</i> da mulher negra se movimentando no terceiro vídeo	118
Figura 48 - Sequência da mulher negra utilizando o produto <i>Renew</i> Pro Vitamina D no terceiro vídeo	119
Figura 49 - Primeiro <i>frame</i> de abertura do quarto vídeo.	123
Figura 50 - Segundo <i>frame</i> de abertura do quarto vídeo.	123

Figura 51 - Lucas Penteado se movimentando no quarto vídeo.....	124
Figura 52 - Lucas usando uma expressão no rosto que nos denota uma preparação (quarto vídeo)	125
Figura 53 - Lucas usando uma expressão no rosto que nos denota cansaço (quarto vídeo) ..	125
Figura 54 - Primeiro <i>frame</i> em que a segunda personagem negra aparece no quarto vídeo. .	126
Figura 55 - Sequência da segunda personagem negra sorrindo no quarto vídeo.	126
Figura 56 - Primeiro <i>frame</i> em que a terceira personagem negra aparece	127
Figura 57 - Segunda mulher negra do quarto vídeo com o hambúrguer.	128
Figura 58 - Segundo <i>frame</i> em que a terceira personagem negra aparece no quarto vídeo ...	129
Figura 59 - Sequência de <i>frames</i> com foco para a boca da segunda personagem do quarto vídeo.	130
Figura 60 - <i>Frame</i> da mulher negra dançando no terceiro vídeo.	134
Figura 61 - Primeira mulher negra se encontra em um ambiente fechado no primeiro vídeo, ao que nos parece ser uma sala.....	137
Figura 62 - Terceira mulher negra se encontra em local aberto no primeiro vídeo	137
Figura 63 - Imagem que aparece no primeiro vídeo quando é dita a frase.....	138
Figura 64 - Elementos que se configuram em um comportamento alocutivo. As duas primeiras personagens pertencem ao primeiro vídeo, e a última, ao segundo	142
Figura 65 - Segunda personagem do quarto vídeo comendo um hambúrguer para evidenciar a fixação do batom <i>Power Stay</i>	144
Figura 66 - Inscrição textual do quarto vídeo “a <i>make</i> fica” reforçando a fixação do batom <i>Power Stay</i> , apresentado no quarto vídeo.....	144
Figura 67 - Expressão do rosto de Lucas Penteado denotando cansaço, para indicar a durabilidade da base líquida <i>Power Stay</i> apresentada no quarto vídeo.....	144
Figura 68 - Inscrição textual “Avon Tá <i>Online</i> ” no primeiro vídeo.....	146
Figura 69 - Endereço do <i>site</i> da revista digital da Avon no primeiro vídeo.....	147
Figura 70 - Imagens que mostram as personagens utilizando produtos da Avon no primeiro vídeo.	148
Figura 71 - Inscrição textual do segundo vídeo indicando benefício da máscara <i>Supershock</i> , de oferecer um volume aos cílios.	149
Figura 72 - Foto da máscara <i>Supershock</i> apresentada no segundo vídeo.....	149

Quadro 1 - Texto publicitário do removedor de pele preta da empresa Crane & Co, em 1902.	71
Quadro 2 - Macrossituação discursiva da campanha.....	81
Quadro 3 - Letra da narração musicada do primeiro vídeo da campanha.	83
Quadro 4 - Legenda do primeiro vídeo da campanha, inserido no canal da Avon no YouTube.	83
Quadro 5 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do primeiro vídeo.....	103
Quadro 6 - Letra da narração musicada do segundo vídeo da campanha.....	104
Quadro 7 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do segundo vídeo	111
Quadro 8 - Letra da narração musicada do terceiro vídeo da campanha.....	113
Quadro 9 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do terceiro vídeo	120
Quadro 10 - Letra da narração musicada do quarto vídeo da campanha.....	121
Quadro 11 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do quarto vídeo	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vídeos da Campanha #AvonTáOn

77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBB	<i>Big Brother Brasil</i>
EUC	Sujeito comunicante
EUE	Sujeito enunciador
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, <i>Queer</i> , Intersexuais, Assexuais, demais grupos e variações de sexualidade e gênero
MOD's	Modos de Organização do Discurso
SAC	Serviços de Atendimento ao Consumidor
TUd	Sujeito destinatário
TUi	Sujeito interpretante

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	ASPECTOS SEMIOLINGUÍSTICOS E DISCURSIVOS DO ESTUDO	30
2.1	Teoria Semiolinguística: o ato de linguagem e seus sujeitos.....	30
2.2	O discurso publicitário	34
2.3	O contrato de comunicação das campanhas publicitárias.....	36
2.4	Os Modos de Organização do Discurso (MOD's).....	41
2.4.1	O modo de organização enunciativo	41
2.4.2	O modo de organização narrativo.....	43
2.4.3	O modo de organização descritivo	48
2.4.4	O modo de organização argumentativo.....	50
2.5	Representações sociais, estereótipos e imaginários sociodiscursivos	53
3	ASPECTOS CONCERNENTES À REPRESENTAÇÃO DA PESSOA NEGRA NO BRASIL	59
3.1	O racismo no Brasil: aspectos atrelados à escravidão.....	59
3.2	Representação midiática da mulher negra e a objetificação de seu corpo.....	63
3.3	A representação do padrão de beleza ao longo dos anos na publicidade	68
4	ANÁLISE DOS ARTEFATOS LINGUÍSTICOS, SONOROS E ICÔNICOS DOS VÍDEOS DA CAMPANHA	76
4.1	Seleção do <i>corpus</i>	76
4.2	Categorias de análise	78
4.3	Macrossituação discursiva da campanha #AvonTáOn	81
4.4	Análise do primeiro vídeo da campanha: Avon Conecta, apresentação da revisa digital Avon	82
4.4.1	Microsituação discursiva do primeiro vídeo.....	84
4.4.2	Análise dos aspectos icônicos do primeiro vídeo.....	85
4.5	Análise do segundo vídeo da campanha: Super máscaras de cílios Avon.....	104

4.5.1	Microsituação discursiva do segundo vídeo.....	105
4.5.2	Análise dos aspectos icônicos do segundo vídeo.....	105
4.6	Análise do terceiro vídeo da campanha: Toda Vitaminada com Renew.....	112
4.6.1	Microsituação discursiva do terceiro vídeo	113
4.6.2	Análise dos aspectos icônicos do terceiro vídeo	114
4.7	Análise do quarto vídeo da campanha: Maquiagem que resiste e # VeioPraFicar 121	
4.7.1	Microsituação discursiva do quarto vídeo	122
4.7.2	Análise dos aspectos icônicos do quarto vídeo	122
4.8	Análises concernentes aos Modos de Organização do Discurso	132
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
	APÊNDICES	170
	APÊNDICE A – Transcrição – Campanha #AvonTáOn.....	170

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho se baseia na trajetória de um eu, a própria pesquisadora, que, como mulher negra, não se via representada de forma adequada em diferentes veículos da mídia. Considerando meu lugar de fala¹, percebo que a publicidade, a televisão, as revistas e demais instâncias do discurso midiático não representam a mulher negra, considerando, por exemplo, sua intelectualidade. Comumente, colocam-na em uma representatividade centrada no corpo, principalmente durante o Carnaval, quando é designada por nomes pejorativos como a “mulata quente”. “A mídia brasileira nem de longe reflete a diversidade do seu povo. E, para perceber isso, basta ligar a televisão ou folhear uma revista” (DJAMILA RIBEIRO², 2018, p.39).

A escassez de pessoas negras na mídia e (quando aparecem) as recorrentes representações cristalizadas dessas pessoas em diversos contextos difundidos pelos veículos midiáticos são demonstrações do racismo, que é um sistema de opressão que busca negar direitos a um grupo (RIBEIRO, 2018). No tocante ao corpo negro, é preciso considerar, segundo Braga, Magalhães e Schemes (2018), que as constituições racial e sexista em nossa sociedade permeiam a vida das mulheres negras, além de que convivem com uma dupla opressão, sendo marcadas pela discriminação, por serem negras, e pelo machismo, por serem mulheres (KABENGELE MUNANGA; NILMA LINO GOMES, 2006).

Como exemplo, as mulheres negras nas novelas, normalmente assumem cargos e funções que as inserem em condições de submissão, tais como a de trabalhadora doméstica e de faxineira³. Cumpre-nos ressaltar que o problema não estaria relacionado aos cargos, mas ao

¹ Segundo Ribeiro (2019a), a população negra ainda é impedida de acessar certos espaços na sociedade, como, por exemplos, a dificuldade de acesso a universidades públicas, a meios de comunicação e a políticas institucionais, o que inviabiliza que suas vozes sejam ouvidas. Devido a isso, o lugar de fala não se restringe ao ato de emitir palavras, mas a poder existir. O lugar de fala é pensado para refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes, que é consequência da hierarquia social. É importante ressaltar que o lugar de fala é o direito à voz e à existência, o que não significa que somente pessoas negras podem falar sobre o racismo, por exemplo.

² A epistemologia do sul, termo adotado por Boaventura de Sousa Santos (2011), indica que há outras formas de conhecimento científico que são invisibilizadas, apagadas e questionadas dentro de um modelo ocidental/eurocêntrico. Partindo desse pressuposto adotado pelo autor e pela proposta de fornecer uma visibilidade às autoras e aos autores negros do nosso estudo que tratam das questões do racismo e do feminismo negro, quando estes forem apresentados pela primeira vez no texto utilizaremos para a citação o prenome e o sobrenome deles.

³ A atriz Taís Araújo, por exemplo, foi a primeira atriz negra a protagonizar telenovelas na emissora TV Globo, permanecendo por mais de dez anos no papel de atriz principal de uma trama. Um estudo realizado por Malta e Oliveira (2020) sobre as personagens protagonizadas pela atriz nas telenovelas da emissora revelou que, apesar de ela ter sido pioneira em papéis de destaque, em algumas cenas é possível identificar algumas representações que nos sugerem estigmatizações e quando são apresentados temas sensíveis às mulheres negras, estes são exibidos de maneira superficial e sem criticidade.

fato de nos colocarem de forma recorrente nesses lugares. Além disso, nas novelas é frequente que os personagens negros não tenham um enredo, com histórias da família, de relacionamentos amorosos, de modo que o enfoque é sobre o trabalho servil, em que o beneficiado é geralmente a família branca, que possui um enredo com família e filhos e aparece ocupando normalmente cargos de grande prestígio.

Nas revistas, percebo que as mulheres negras raramente estão nas capas e, quando estão, são objetificadas pela mídia, com ênfase para as curvaturas de seus corpos⁴. Conforme dito por bell hooks⁵ (2019b), as representações de mulheres negras na contemporaneidade raramente subvertem as imagens da sexualidade delas propagadas no século XIX, com base nas quais se constituiu uma cultura racista, que ainda perdura na atualidade moldando as percepções quanto à representação da mulher negra.

Conforme hooks (2019b), no tocante à moda, em alguns anos houve uma resistência em inserir imagens de mulheres negras nas capas de revistas, o que já indicaria que estas mulheres não eram consideradas bonitas, configurando assim, um estereótipo racista. Uma marca reconhecida, por exemplo, pode apresentar uma coleção sobre roupas inspiradas na cultura negra e para o desfile serem chamadas apenas modelos brancas para apresentá-la, e assim, as peças chegam até o consumidor sem sentido, pois acabam por não enaltecer a cultura negra (RIBEIRO, 2019b).

Ainda no tocante à exclusão da mulher negra em alguns espaços midiáticos, segundo um artigo de agosto de 2014 do Instituto Geledés⁶, intitulado “*A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização*”, a estrutura racial presente no Brasil não deixa de ser representada nos programas de TV, nas peças publicitárias ou em qualquer outro espaço inserido no seio da sociedade, pois o racismo se perfaz do arcabouço sistêmico social – precedente histórico escravista – para agir de modo contundente e dissimulado.

⁴ Convém ressaltarmos que não estamos afirmando que mulheres negras não sejam ou não tenham sido capas de revistas, mas, geralmente, quando o são, prevalece essa ótica.

⁵ Foi registrada como Gloria Jean Watkins. O seu pseudônimo é inspirado pela bisavó materna, Bell Blair Hooks, sendo uma homenagem ao legado de mulheres fortes. A grafia é em letras minúsculas para deslocar o foco da figura autoral para suas ideias (hooks, 2019a).

⁶ Disponível em: < <https://www.geledes.org.br/representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-estereotipo-sexualizacao/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

De acordo com o Portal Geledés, uma pesquisa realizada pela ONU Mulheres e Heads Propagands⁷ analisou comerciais de TV nos canais de televisão aberta e fechada de maior audiência (respectivamente, TV Globo e Megapix) e *posts* publicitários do Facebook entre 15 e 21 de fevereiro de 2020 para observar a representação de negros nessas mídias e confirmou que a representatividade nas propagandas ainda está longe do ideal. Tal pesquisa constatou que as mulheres que mais aparecem nas peças são brancas, jovens, magras, com curvas, com cabelos lisos e castanhos. No que se refere aos homens, um fato curioso é que também têm lugar homens brancos, fortes, com músculos torneados, com cabelos lisos e castanhos. Essas caracterizações aparecem em mais de 60% das peças, tanto na TV quanto no Facebook, o que demonstra que a indústria de comunicação reforça (e não, rompe) padrões raciais em seus produtos.

Outro estudo significativo, realizado em 2019, intitulado *TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira*⁸, feito pela agência publicitária Heads em parceria com a ONU Mulheres, identificou que a publicidade brasileira ainda reforça estereótipos e não representa a diversidade em nossa sociedade. Esse estudo monitorou 2.419 comerciais veiculados nos canais de televisão que possuíam a maior audiência do país durante uma semana. Dentre os resultados, constatou-se que as protagonistas negras obtiveram 25% de participação nas peças publicitárias, número maior que os 4% de participação na primeira edição do estudo. No que se refere aos homens negros, a participação foi de 1% na primeira edição para 13% na segunda.

Um dos fatores apontados para esta diferença entre homens e mulheres estaria relacionado ao fato de que alguns movimentos de empoderamento⁹ realizados por mulheres tiveram impacto direto na representatividade delas na comunicação de algumas indústrias. Contudo, embora constatando um aumento numérico em termos de representatividade negra,

⁷ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/representatividade-na-propaganda-ainda-esta-longo-do-ideal-diz-pesquisa-da-onu-mulheres-e-heads-propagands/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁸ Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

⁹ Dar ou adquirir poder ou mais poder. O empoderamento significa uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas. A pessoa empoderada pode definir os seus objetivos, adquirir competências (ou ter as suas próprias competências e conhecimentos reconhecidos), resolver problemas e desenvolver seu próprio sustento. É, simultaneamente, um processo e um resultado. Fala-se, então, do empoderamento das pessoas em situação de pobreza, das mulheres, dos negros, dos indígenas e de todos aqueles que vivem em relações de subordinação ou são desprivilegiados socialmente (ONU MULHERES, 2017, p. 25).

evidenciou-se a permanência de estereótipos na publicidade, principalmente no que se refere à mulher negra.

No Brasil, temos a criação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010¹⁰, que traz um conjunto de regras e princípios jurídicos para coibir a discriminação racial, abarcando aspectos como o direito à saúde, à educação, à cultura, ao lazer, ao trabalho e à moradia¹¹. No que se refere aos meios de comunicação, fica disposto, de acordo com o capítulo V,

Art. 43. a produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística. Parágrafo único. A exigência disposta no caput não se aplica aos filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário [...] (BRASIL, 2010).

Para Rezende (2006), a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos, mas um objeto de significações do mundo. Assim, além da venda, ela faz uma apresentação de mundos possíveis, com valores e crenças, estimulando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, depois, à aquisição de um dado produto. Em vista disso, Monnerat (2013) assinala que a publicidade possui uma linguagem que se configura em um processo de significação do mundo, impondo imaginários coletivos e constituindo-se como uma entidade mediadora do processo de socialização, o que reflete na construção de nossa identidade social.

No contexto do discurso publicitário e tendo em vista o interesse de investigar a representação da pessoa negra nesse tipo de discurso, escolhemos, como objeto de investigação, uma campanha publicitária da empresa de cosméticos Avon. Essa empresa, está inserida em uma área que movimenta milhões em lucros relacionados aos cuidados com a beleza, em

¹⁰Disponível em: < [¹¹ Disponível em: < <https://www.social.go.gov.br/areas-de-atuacao/igualdade-racial.html>>. Acesso em: 27 maio de 2021.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.288%2C%20DE%20%20DE%20JULHO%20DE%202010.&text=Institui%20o%20Estatuto%20da%20Igualdade,24%20de%20novembro%20de%202003.>. Acesso em: 27 de março de 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

especial, no contexto brasileiro. De acordo com dados da Revista Forbes do ano de 2020¹², o Brasil é o quarto país do mundo que mais consome produtos de cuidados com a beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão, o que demonstra a importância lucrativa do país para as indústrias de cosméticos.

Em seus valores corporativos, a Avon apresenta como propósito a promoção de visibilidade para as mulheres, assumindo um compromisso público de ser referência na articulação da sociedade para o empoderamento feminino. Além disso, sinaliza como sua missão combater o câncer de mama e mobilizar a sociedade para o enfrentamento da violência contra mulheres e meninas.¹³ A empresa foi criada em 1886 pelo fundador David H. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta. A criação da Avon foi, então, inspirada na ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, por meio da venda de produtos catalogados em revistas, para garantir o próprio bem-estar (e a felicidade, segundo traz a página institucional da entidade). Em 1954, a empresa começa suas atividades no Brasil, consolidando-se, nos anos seguintes, como marca de destaque na linha de produtos de beleza em nosso território¹⁴. De acordo com Nunes (2019), a empresa passou por um reposicionamento no ano de 2015, vindo a incorporar como preceito chave o empoderamento feminino em seu discurso institucional.

Um motivo que podemos apontar para a escolha da Avon foi a introdução de um novo *slogan* mundial em 2020, por meio do qual a empresa buscava promover uma campanha em que convidava as pessoas a reconsiderarem suas visões sobre a organização. A nova identidade da marca foi desenvolvida para destacar seu trabalho no apoio às mulheres e às causas sociais, como a violência doméstica e o câncer de mama. Com foco no legado de uma corporação com um propósito, "*Watch Me Now*" assinala um novo capítulo para a companhia de beleza em seu 135º ano.¹⁵ A empresa passa, desde então, a apresentar-se com um tom mais ousado, colocando-se como dinâmica, moderna e inclusiva e constituindo-se como símbolo de qualidade relevante

¹² Disponível em: < <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em: 10 mar. 2021.

¹³ Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/instituto-avon?sc=1>>. Acesso em: 27 de maio 2021.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

¹⁵ Disponível em: < <https://br.fashionnetwork.com/news/Avon-apresenta-novo-posicionamento-de-marca,1245440.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

e acessível a todos. Esse novo *slogan* ressalta um (re)direcionamento por pautas coletivas, como é o caso da campanha #AvonTáOn, que integra essa nova identidade da marca.

A campanha brasileira #AvonTáOn nasce, assim, de um termo popularmente conhecido no contexto das mídias digitais da atualidade para evocar a ideia de que a marca está mais atenta e presente do que nunca.¹⁶ O termo, somado ao tom leve e descontraído que caracteriza a empresa em seu novo momento, inclusive, sublinha uma parceria inédita dessa indústria de maquiagem com o programa de televisão *Big Brother Brasil (BBB)*¹⁷, na edição 21, conhecida por trazer debates raciais ao público (assim como a edição 20). Por este motivo, optamos pela campanha #AvonTáOn: uma campanha atual, bastante popular (foi amplamente divulgada pela TV Globo durante o *reality*) e, sobretudo, que traz para estampá-la pessoas negras.

Ainda se tratando da campanha, foi no dia da estreia do BBB 21, 25 de janeiro de 2021, que ela foi colocada no ar. Durante a exibição do programa, que terminou em 4 de maio de 2021, a Avon procurou mostrar a variedade de seus produtos com ênfase na diversidade e no empoderamento da mulher, marcando o seu posicionamento quanto a essas pautas. Assim, abarcava discussões temáticas que tratavam do empreendedorismo feminino e da quebra de alguns possíveis preconceitos e barreiras evidenciados nas edições do programa nos anos anteriores. Além desses, a empresa vem incorporando em seus preceitos outras causas relevantes para seu propósito de corroborar com a transformação da sociedade, como as relacionadas a equidade de gênero, violência contra mulheres e meninas, representatividade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer*, Intersexuais, Assexuais, demais grupos e variações de sexualidade e gênero (LGBTQIA+) e a independência financeira feminina. O objetivo do lançamento da campanha foi, então, justamente atualizar a percepção da marca, para tanto, inspirando-se no universo digital e lançando-se como a primeira empresa de cosméticos a patrocinar o BBB.¹⁸ Ao ser uma empresa de maquiagem pioneira em patrocinar o

¹⁶ Disponível em: < <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/> > Acesso em: 27 de maio de 2021.

¹⁷ O *reality show* foi criado por John de Mol Jr., na Holanda, em 1999. No Brasil, o programa teve sua estreia em 2002, na TV Globo, e sua estrutura foi inspirada no livro 1984, de George Orwell, que enfoca sua narrativa em uma cidade na qual todos são vigiados 24 horas por dia – da mesma forma ocorre no programa. Este tem por objetivo observar o comportamento das pessoas confinadas, que devem também realizar algumas provas, e, sobretudo, seguir normas específicas. Disponível em: < <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar/> >. Acesso em: 27 de maio de 2021.

¹⁸ Disponível em: < <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/> >. Acesso em: 27 de maio de 2021.

reality show, a Avon foi a marca mais comentada da edição 21 do programa em relação a outros patrocinadores e triplicou seu faturamento¹⁹.

A campanha #AvonTáOn teve participação de figuras públicas famosas, como Thelma Assis (campeã do BBB 20), Lucas Penteado (participante da edição 21 do BBB), Sandy (cantora) e Larissa Cheuen (modelo), além da presença de pessoas anônimas. Seus vídeos estão disponíveis no canal oficial da Avon no YouTube²⁰, página por meio da qual os acessamos para este trabalho. Interessa-nos, assim, estudar como as pessoas negras presentes na campanha estão sendo representadas nos quatro vídeos que selecionamos para análise. Cumpre-nos esclarecer que cada vídeo tem um tempo total de 30 segundos. Todos eles são compostos por uma narração, que é realizada em interface com uma trilha sonora, e trazem uma performance de celebridades e de figuras anônimas no uso dos produtos da marca.

Entendendo que a Avon se projeta como uma empresa que possui uma identidade social consolidada em assumir um compromisso público de discutir a diversidade e estimular o empoderamento para as mulheres²¹, partimos da tese de que a instituição constrói discursivamente em sua campanha #AvonTáOn uma valorização da diferença e busca promover um engajamento quanto a esse aspecto. Como hipótese, acreditamos que a identidade negra se fará presente discursivamente na campanha de modo a concretizar essa pauta da diferença. Contudo, convém pontuarmos que, devido às restrições situacionais e linguísticas que se apresentam no contrato de comunicação da campanha publicitária, poderemos nos deparar com alguns limites para essa representação das pessoas negras e, com isso, encontrarmos a reprodução de imaginários cristalizados sobre elas.

Observa-se que empresas como a Avon passaram a incluir, recentemente, pautas sociais que prezam por valores relacionados à humanidade, enfatizando o respeito à diferença. Para Joice Berth (2019), as empresas de cosméticos, nos últimos anos, tiveram que lidar com consumidoras cada vez mais exigentes, que não aceitam gastar o seu dinheiro com produtos que não atendam às suas necessidades. Essas consumidoras, diante da frustração em adquirir um produto que não correspondia às suas demandas, aumentaram o número de reclamações nos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC), reivindicando a exigência de se ter produtos

¹⁹ Disponível em: < <https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplicou-faturamento-no-e-commerce/>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

²⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCcy4H48pGKyYwXYj1Yz7dWw>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

²¹ Disponível em: < <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

exclusivos para elas. Um exemplo é o caso das mulheres negras, que observaram a inexistência de produto de maquiagem, por exemplo, adequado para a pele negra.

Diante dessas frustrações das consumidoras de produtos de beleza, surgiram algumas inquietações: Como as pessoas negras são representadas na campanha publicitária? Aparecem com frequência? A campanha busca romper com estereótipos e/ou imaginários sociodiscursivos ou apenas se utiliza de temáticas raciais como estratégias discursivas para promover a venda de seus produtos? Se busca romper, será que, de forma implícita, ainda haveria nuances de alguns estereótipos e/ou imaginários sociodiscursivos? Partindo dessas questões, nosso objetivo com este estudo foi analisar como as pessoas negras são discursivamente representadas na campanha publicitária #AvonTáOn, buscando especificamente: I. Caracterizar o contrato de comunicação que rege a campanha publicitária #AvonTáOn; II. Investigar componentes linguísticos, sonoros e icônicos que sustentam as representações encontradas.

Levando em conta que os vídeos constituem um artefato multimodal no *corpus* que investigamos, a centralidade baseada nos aspectos imagéticos parte da premissa da relevância que esse componente tem-se apresentado para os estudos discursivos. Na contemporaneidade, conforme dito por Mendes (2013), a imagem passou a se tornar, devido às novas tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas, uma constante em estudos com gêneros discursivos. Considerando nossos objetivos específicos, convém destacarmos que, para a investigação que nos propomos, recorreremos aos modos de organização do discurso de Patrick Charaudeau (2019) de modo a aplicá-los aos componentes verbal e não verbal do nosso objeto audiovisual.

A análise por nós empreendida considerou os seguintes elementos: a forma com que as pessoas negras são apresentadas na campanha, a relação do corpo com a imagem retratada, os efeitos sonoros e os artefatos verbais e icônicos em cena. Nossa investigação buscou averiguar se e como esses aspectos reproduzem ou rompem estereótipos ou, nas palavras de Charaudeau (2017), imaginários sociodiscursivos, comumente veiculados em nossa sociedade. Foi importante considerarmos os atravessamentos discursivos que dizem respeito à raça e à forma de representação dos corpos das pessoas negras.

Dessa forma, o trabalho busca colaborar com a reflexão e com a discussão de estereótipos e/ou imaginários sociodiscursivos em torno da questão racial, tomando como materialidade investigada uma campanha que se insere no discurso publicitário. Em termos específicos, intentamos averiguar se há a reprodução de estereótipos concernentes a pessoas negras em nossa sociedade ou se há tentativas de se desvincularem tais representações no objetivo discursivo estudado.

Por fim, à luz do que apontam Winch e Escobar (2012), apesar de a publicidade ter inserido nos últimos anos o negro em seus materiais, é necessário compreender os interesses que estão implícitos nas tentativas de desconstruir o que é padrão. Ainda, observar como as pessoas negras são representadas possibilita entrever nuances na questão dessa proposta de desconstrução, até porque muitos publicitários, por vezes, inserem apenas um negro em um comercial entre em um número considerável de pessoas brancas, por exemplo, para demonstrar a diversidade étnica e racial, de modo a se precaverem de possíveis questionamentos sobre a exclusão a pessoas negras.

Essa dissertação encontra-se dividida em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O próximo capítulo versa sobre a Teoria Semiolinguística criada por Patrick Charaudeau. Nesta parte do trabalho tecemos discussões relacionadas ao discurso publicitário, aos modos de organização do discurso e aos conceitos de representações sociais, estereótipos e imaginários sociodiscursivos. No capítulo III buscamos refletir sobre os aspectos concernentes à representação da pessoa negra no Brasil, buscando especificamente tratar: i) do racismo atrelado à escravidão; ii) da representação midiática da mulher negra e a objetificação de seu corpo; iii) da representação do padrão de beleza ao longo dos anos na publicidade. Por fim, no capítulo IV, abordamos os aspectos metodológicos do nosso trabalho, bem como realizamos as análises dos artefatos linguísticos, sonoros e icônicos dos vídeos da campanha.

2 ASPECTOS SEMIOLINGÜÍSTICOS E DISCURSIVOS DO ESTUDO

2.1 Teoria Semioliológica: o ato de linguagem e seus sujeitos

De autoria de Patrick Charaudeau, a teoria Semioliológica é assim designada pelo seguinte entendimento: Semio – de *semiosis* – refere-se à construção de sentido que se realiza por uma relação forma-sentido em que a produção de significâncias é mobilizada por um sujeito intencional, marcado por uma influência social. Além disso, para Charaudeau (2019), a análise semioliológica do discurso é, também, Linguística, devido ao fato de que o dispositivo usado para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho referente à estruturação de ocorrências languageiras. O mundo é construído por meio de uma estratégia humana baseada na significação, de modo que a análise semioliológica é também considerada uma análise semiótica, por se interessar por um objeto que se constitui em uma intertextualidade.

Dessa maneira, na semiotização do mundo, há um duplo processo: o primeiro consiste em uma transformação que parte de um mundo a significar, o que quer dizer que um sujeito falante age transformando o mundo a significar em um objeto (mundo significado); e o segundo consiste em uma transação em que esse mundo significado se torna objeto de troca entre um sujeito falante e um sujeito destinatário (conceitos que retomaremos posteriormente), conforme ilustrado a seguir.

Figura 1 - Duplo processo de semiotização do mundo



Fonte: CHARAUDEAU (2005)

Cumpramos enfatizar que apesar de os processos de transformação e de transação serem distintos, ao mesmo tempo eles estabelecem uma relação de interdependência, pois a análise discursiva considera, além dos fatores linguísticos (provenientes do processo de transformação), os fatores situacionais, advindos do processo de transação. A Teoria Semioliológica implica todo o conhecimento prévio sobre as experiências do mundo e sobre os comportamentos dos seres humanos, pertinentes para a produção e compreensão do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2005).

A TS emerge com a proposta de levar em conta a linguagem e o contexto psicossocial que permite a sua manifestação, possibilitando a aparição de determinados enunciados, específicos para determinada situação de comunicação. Isso quer dizer que a TS examina as condições de produção e de existência dos enunciados, além dos efeitos extralinguísticos que a linguagem busca obter (MACHADO, 1992). Charaudeau (2011, p.4) postula que o discurso, então, é visto

[...] como lugar, ao mesmo tempo, de estruturação dos usos em função das condições de produção nas quais esses usos se manifestam, relacionados a comportamentos linguageiros dos sujeitos falantes, e categorizações de sentido relacionadas a sistemas de conhecimento e de crença aos quais aderem os indivíduos ou grupos sociais. Aqui, não se trata mais de uma combinação de unidades em nível transfrástico, mas, de uma dimensão para além da frase, uma vez que o sentido de discurso resulta de uma multiplicidade de fatores de ordem contextual [...] que fazem com que o sentido não seja observável em nenhuma das unidades que compõem uma produção discursiva qualquer, e só pode ser inferida pelo jogo de combinações de todos esses fatores. [...]

Ao tratarmos sobre o discurso, devemos considerar as condições de produção em que ele se manifesta, sendo que a situação de comunicação, conforme assinala o semiolinguista, é o que irá definir o ato de linguagem. A situação de comunicação, no ponto de vista de Charaudeau (2010b), é um conjunto de condições situacionais que determinam em parte o sentido do ato de linguagem, colocando-o como um objeto de contrato entre os sujeitos envolvidos. É na situação de comunicação em que se estabelecem as restrições de produção e de interpretação dos enunciados, o que proporciona aos sujeitos produtor e interpretante as interpretações do sentido. Há dois tipos de situação: a situação de interlocução, em que os parceiros da interação comunicativa estão presentes fisicamente e ligados por uma troca de informação imediata; e a situação de monolocalução, na qual os parceiros, presentes ou não, estão ligados por uma troca postergada (CHARAUDEAU, 2005).

Conforme explana Charaudeau (2019), o ato de linguagem é compreendido como uma produção e interpretação, que depende dos saberes que são compartilhados pelos sujeitos da linguagem. Esses saberes, de acordo com o autor, estão correlacionados à dimensão do que é explícito/implícito no que diz respeito à troca linguageira. Segundo ele nos explica, todo ato de linguagem é constituído de quatro sujeitos: o sujeito comunicante, o sujeito interpretante, o sujeito enunciador e o sujeito destinatário.

O sujeito comunicante (EUc) é o sujeito agente locutor e articulador de fala. É o sujeito que inicia o processo de produção, sendo a testemunha do real pertencente ao seu universo de discurso. O EUc, assim, participa da totalidade do ato de linguagem, configurado como no plano exterior do ato. O EUc, contudo, depende do conhecimento que o TUi tem sobre ele para tenha direito à tomada da palavra. O sujeito interpretante (TUi), por sua vez, é o sujeito responsável

pelo processo de interpretação. Há que se ressaltar que ele que escapa do domínio do EUc e se encontra em uma relação de opacidade em relação à intencionalidade²² do EUc. O TUi só depende dele mesmo e se institui no instante exato em que opera um processo de interpretação. Em outras palavras, é um sujeito que age por conta própria, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz (CHARAUDEAU, 2019).

Já o sujeito enunciador (EUe) é um ser de fala que está sempre presente no ato de linguagem. Pelo ponto de vista do processo de produção, ele é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUc) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de produção. Pelo lado do processo de interpretação, ele é uma imagem de enunciador construída pelo TUi como um processo de intenção (hipótese) de como é a intencionalidade do EUc realizada no ato de produção. Sendo assim, o EUe é um ser que existe no e pelo ato de produção-interpretação, o que lhe confere o estatuto de ser exclusivamente linguageiro. Dito de outra forma, o EUe é apenas uma máscara de discurso usada pelo EUc e é um sujeito de fala realizado e instituído na fala, responsável por um certo efeito de discurso produzido sobre o TUi. Além disso, o EUe é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUc. Por fim, o sujeito destinatário (TUD) é uma construção do EUc, o que leva à projeção do EUe. Ademais, haverá sempre um TUD presente no ato de linguagem, quer esteja marcado de modo explícito, quer o esteja de modo implícito (CHARAUDEAU, 2019).

Nessa ótica, o ato de linguagem não pode ser visto como uma simples emissão de mensagem, em que temos um emissor que produz uma mensagem a um receptor. Devemos, pois, pensar o ato de linguagem como um encontro que elucida os sujeitos da linguagem em dois processos: o de produção (criado por um EU enunciador que se dirige a um TU-destinatário) e o de interpretação (criado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem do EU locutor). Desse modo, estabelece-se o ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2019) conforme representado no esquema a seguir:

²² Nas palavras de Charaudeau (2019, p.48), trata-se de um conjunto de intenções que podem ser mais ou menos conscientes, mas que são todas marcadas pelo selo de uma coerência psicossociolinguageira. Não queremos reduzir o ato de linguagem a um fenômeno que se originaria de uma única intenção consciente. Queremos, ao contrário, tomá-lo em sua totalidade, isto é, o ato de linguagem é permeável aos impactos do inconsciente e do contexto sócio-histórico. Intencionalidade é diferente de intenção e equivale ao termo projeto de fala.

Figura 2 - Ato de Linguagem e seus Sujeitos



Fonte: Charaudeau (2019, p. 52)

Considerando o esquema representativo dos sujeitos envolvidos no ato linguageiro, levaremos em conta que se têm lugar duas instâncias: uma correspondente à parte externa, em que se inserem os seres que estão presentes no espaço do fazer (circuito externo à fala configurada), seres que se constituem como psicossociais, e outra correspondente à parte interna (circuito da fala configurada), em que os sujeitos encenam o ato de linguagem. O espaço interno (espaço do dizer) é constituído, logo, pelos seres de fala, o EUE (Eu enunciador) e o TUD (Tu destinatário), isto é, eles provêm das experiências linguageiras. No espaço externo, estão situados o EUC (Eu comunicante) e o TUI (Tu interpretante) que se inserem no espaço social, melhor dizendo, são seres empíricos existentes no espaço social, na realidade, possuidores, pois, de uma identidade psicossocial.

Cabe-nos dizer que todo de ato de linguagem é considerado uma aposta que tem como alvo um interlocutor que pode ou não interpretar adequadamente o projeto de fala do locutor. Configurando-se em uma imprevisibilidade, o sujeito interpretante pode compreender as intenções do sujeito comunicante de um modo diferente, de modo que não haja uma sintonia entre os efeitos produzidos pelo TUI e os efeitos visados pelo EUC, até porque o EUC tem controle apenas sobre o TUD. Pode ocorrer, também, que o sujeito comunicante deixe transparecer outras evidências que não estão previstas no contrato de comunicação e acabe por reproduzir outros efeitos não previstos ou indesejados. Uma outra possibilidade é a de que o sujeito interpretante não esteja totalmente consciente do contexto sócio-histórico que deu origem ao ato de comunicação, o que pode comprometer sua interpretação. Por essas razões é que o ato de linguagem é considerado uma aposta e, para que o sujeito comunicante seja bem-sucedido nesta expedição, ele se valerá de contratos e estratégias.

A noção de contrato indica que os sujeitos envolvidos no ato de linguagem fazem parte da mesma prática social. Dessa forma, o contrato nos sinaliza que os sujeitos envolvidos compartilham informações de ordem situacional e linguageira, o que permite reconhecer uma determinada situação de comunicação. Para Machado (1992), os indivíduos que pertencem ao mesmo corpo de práticas sociais se reconhecem um na fala do outro, estabelecendo uma relação de convivência para com o outro, por um ser suscetível a acreditar no que o outro diz. Desse modo, o sujeito comunicante pode supor que o outro possui uma competência comunicacional²³ de reconhecimento correspondente à sua. Assim, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera, em compensação, uma convivência.

A noção de estratégia, para Charaudeau (2019), está relacionada à hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) organiza e encena suas intenções para produzir efeitos de persuasão e sedução sobre o sujeito interpretante (TUi) para que este possa se identificar com o destinatário ideal (TUD), seja de modo consciente ou não. Para isso, o sujeito comunicante poderá recorrer a diferentes procedimentos para que esta identificação ocorra. Entre eles, podemos destacar a fabricação de uma imagem de real, um lugar de verdade exterior ao sujeito; e a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito. Após explanarmos sobre o ato de linguagem e seus sujeitos, daremos continuidade ao capítulo, explicitando a seguir o discurso publicitário.

2.2 O discurso publicitário

O discurso publicitário é um tipo de discurso híbrido que frequentemente se apoia no binômio de texto verbal/não verbal. Assim como o texto verbal, a imagem também é um elemento de transmissão de mensagens. Sendo assim, a estrutura da mensagem publicitária é construída sobre uma argumentação icônico-linguística, sendo que tanto a mensagem icônica faz parte do texto quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico. No caso da publicidade audiovisual, podemos ainda ter uma dimensão sonora, que não necessariamente é uma música com letra, mas que é marcada pelo aspecto não verbal, constituindo apenas efeitos sonoros.

²³ Na esteira de Charaudeau (2009), a competência comunicacional ou situacional diz respeito à aptidão do sujeito em reconhecer as restrições da situação de comunicação por meio das quais se determinam a identidade social dos parceiros da troca linguageira e as relações que se instauram entre os parceiros, como seus *status*, seus papéis sociais e os lugares onde estão inseridos na relação de comunicação.

Ao pensarmos a imagem a partir de um repertório semiológico, depreendemos que ela é constituída por duas imagens: uma denotativa, que reproduz o real como objetos, personagens, ambientes, e uma conotativa, simbólica. Na publicidade é impossível haver uma imagem que não possua conotações, pois, ao mesmo tempo em que produz o real e o simbólico, ela se vale de um conjunto de estratégias de captação e de sedução no objetivo de persuadir o consumidor a adquirir um dado produto. (MONNERAT, 2013; MELO, 2006).

Cabe destacarmos que os argumentos de que se vale a publicidade nem sempre são utilizados para convencer o consumidor a comprar o produto: às vezes, eles são utilizados para reforçar a marca ou para associá-la a causas sociais, por exemplo, deixando de modo explícito um compromisso com o público. Para isso, é comum que em campanhas publicitárias sejam utilizados, como exemplos, o amor e a sensualidade, noções tidas como abstratas e que suscitam emoções nas pessoas, o que pode acabar por trazer uma certa identificação do público (ou por parte dele) com o que está sendo mostrado (MELO, 2006).

Cumpramos lembrar que o discurso publicitário advém de discursos circulantes na sociedade e é constituído a partir das representações sociais, desempenhando um papel de refletir a sociedade ao reforçar hábitos e comportamentos constituídos no imaginário coletivo. De forma resumida, o discurso publicitário opera por meio da construção de uma relação entre o produtor e o público; da construção de uma imagem do produto e da construção do consumidor como parte de uma comunidade – esta última, a maior preocupação da publicidade. Entendendo que receptor ideal (TUd) faz parte de uma comunidade de consumidores, a publicidade constrói o perfil ideal desse consumidor com base nos modelos de comportamento consumistas divulgados na sociedade (MONNERAT, 2013). Sobre essa questão, Reis (2006, p.49) elucida que,

ao analisarmos o discurso publicitário, acreditamos ser possível que se explicitem as visões de mundo que esse tipo de discurso veicula já que a publicidade, enquanto produto cultural, é carregada de representações sociais (universo de crenças e valores) e cria/amplia/dissemina valores desta mesma sociedade. Socialmente marcado, o discurso publicitário utiliza-se de estratégias várias que podem ser definidas em termos de imaginários sociodiscursivos ou de representações sociais. As figuras de ficção, por exemplo, são constantemente exploradas pelo universo publicitário, e são um dos meios propícios para se instaurar no público-alvo um processo de identificação.

O discurso publicitário, sendo carregado de valores que visam a identificação com o público, se desenvolve, consoante Charaudeau (2010b), a partir de um dispositivo triangular que envolve as instâncias: publicitária, concorrência e público. A instância publicitária tem o direito de exaltar as qualidades do seu produto em detrimento de outros disponíveis no mercado (concorrência), evidenciando que ele é o melhor de todos, nascendo, assim, um discurso

superlativo. É uma instância benfeitora, pois apresenta à instância receptora como ela deve realizar seu sonho. A instância público representa um duplo lugar de consumidor que poderá vir a ser um comprador potencial e um consumidor efetivo da publicidade. Como consumidor comprador, ele será levado a acreditar que necessita daquele produto; como consumidor da publicidade ele será levado a apreciar a encenação, tornando-se conivente com a instância publicitária. Convém ressaltar que o público pode apreciar uma publicidade sem ter uma vontade de obter o produto anunciado ou vice-versa. Desse modo, a publicidade busca “fazer-crer”, no entanto, ela deseja, ao mesmo tempo, um “dever-fazer”, pois se utiliza de diferentes mecanismos para fazer a instância público se convencer de que determinado produto é indispensável.

2.3 O contrato de comunicação das campanhas publicitárias

As campanhas publicitárias, para Cohen (2007), se valem de diversas mídias para atingir seu público com maior precisão, de modo que o publicitário deve explorar essas mídias de forma coerente, aproveitando-se dos recursos que elas podem oferecer. É desse modo que, então, as campanhas se utilizam de diversas peças que não são necessariamente iguais, mas que carregam uma unidade que as tornam reconhecidas, transmitindo a ideia de identidade global. Tendo em vista que escolhemos como objeto de estudo uma campanha publicitária, vamos, em seguida, apresentar as principais particularidades desse objeto, para assim, identificarmos o contrato de comunicação que rege as campanhas publicitárias de um modo geral.

Toaldo e Machado (2013) afirmam que as campanhas publicitárias se caracterizam por serem constituídas por diferentes peças que estão inter-relacionadas e que podem ser veiculadas em diferentes meios, tendo os objetivos de promover/reforçar uma marca e apresentar um produto/serviço ou uma promoção. As autoras argumentam que as campanhas publicitárias são construídas com base em cinco elementos:

a) Tema da campanha – é o que torna possível identificar a campanha, pois se entrelaçam os signos verbais e não-verbais, como *slogan*, cores e estilo de abordagem. Cabe ressaltarmos que na análise que propomos, buscamos entrelaçar os signos icônicos, plásticos e linguísticos (que compreendem os signos verbais e não-verbais)²⁴;

²⁴ Nos estudos linguísticos, conforme nos aponta Oliveira (2014), os signos verbais podem ser compreendidos em uma forma multidimensional, como som, como imagem (elemento gráfico), como objeto do mundo e do discurso. Os signos não-verbais compreendem, por exemplo, a luz, a cor, o tamanho e a posição da imagem, as figuras humanas e não-humanas, os cenários, etc. Os signos icônicos correspondem às imagens, enquanto motivos reconhecíveis (veja um homem não uma mulher, como exemplo). Já os signos plásticos correspondem às cores, às formas da imagem, aos ângulos, à textura, às dimensões, à iluminação e ao enquadramento da imagem. Os

- b) abordagem emocional e/ou racional – a primeira, relacionada aos benefícios que o consumidor obterá ao adquirir o produto, e esta última, relacionada às características técnicas e demonstráveis do produto/serviço;
- c) definição da linha criativa – é um direcionamento de como a mensagem será estruturada, por exemplo, com um tom humorístico, erótico, narrativo, etc.;
- d) apelos básicos – são formas de despertar os desejos nos consumidores, como felicidade, amor, sucesso, autoconfiança, etc;
- e) aspectos motivacionais: são forças que impelem o consumidor à ação, no intento de originar um comportamento que objetiva satisfazer uma necessidade/desejo ou objetivo, como criar fatores de identificação, projeção, rejeição ou idealização, por exemplo.

Após visualizarmos os principais aspectos que compõem uma campanha publicitária, mobilizaremos, a partir desse momento, discussões sobre o ato de linguagem e o contrato de comunicação das campanhas publicitárias. Cabe lembrarmos, seguindo os preceitos de Charaudeau (2019), que no ato de linguagem de um discurso publicitário, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUD a quem falta algo, sendo que este sujeito destinatário ideal deve procurar preencher essa falta. Dessa forma, cria-se uma hipótese por parte do sujeito comunicante publicitário que faz uma suposição de que o sujeito interpretante se identificará com a imagem do destinatário ideal que foi proposta.

Conforme nos explica Charaudeau (2019), o contrato de comunicação é um ritual sociolinguageiro constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras. Essas restrições resultam das condições de produção e de interpretação do ato de linguagem. É o contrato de comunicação que fornece, assim, um estatuto sociolinguageiro aos diferentes sujeitos da linguagem. A seguir, na figura 3, está representado o contrato de comunicação das campanhas publicitárias.

signos linguísticos se referem ao discurso verbal que integra o sentido das imagens, sendo relacionado a uma dimensão imagética, podendo receber um tratamento estilístico, como a escolha da cor, da fonte, do tamanho, etc. (GALINARI, 2013).

Figura 3 - Quadro representativo do contrato de comunicação das campanhas publicitárias



Fonte: Cohen (2007, p. 91)

Por meio desse quadro, podemos depreender que, como EUc, temos a instância publicitária, que abarca a empresa (em nosso caso, a Avon), os agentes da empresa (e suas identidades), os agentes publicitários (Wunderman Thompson, para a campanha #AvonTáOn) e as figuras públicas que estrelam a campanha. O sujeito enunciativo (EUE), que varia de acordo com a publicidade²⁵ (em nosso caso, os personagens que aparecem nos vídeos, colocados em cena por um narrador) e interage com o destinatário ideal da campanha (TUd), este concernente ao público-alvo das campanhas (para a nossa campanha são aqueles que se interessam por produtos de beleza e de maquiagem, além das pessoas que se interessam por pautas sociais). O sujeito interpretante (TUi), por fim, seria quem efetivamente consome o anúncio (em nosso caso quem assiste efetivamente aos vídeos da campanha), podendo coincidir ou não com o TUd.

Com relação às identidades dos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação publicitário, podemos entender que, a princípio, ao que nos parece, o tipo de interlocução é monologal, pois o destinatário não está presente no lugar e no momento em que ocorre a produção da mensagem, havendo uma tentativa de a instância publicitária estabelecer um “pseudo-diálogo” com a instância de recepção. (MELO, 2006).

Charaudeau (2010a) afirma que, para ter uma proximidade com o público, a instância publicitária poderá se apoiar em algumas visadas discursivas, como as visadas de prescrição (o “eu” se encontra em uma posição de autoridade e quer que o “tu” faça algo ou pense sobre algo), visadas de informação (o “eu” busca fazer com que o “tu” saiba de algo) e visadas de incitação (o “eu” busca convencer o “tu” a fazer algo e a convencê-lo de que ele será beneficiado

²⁵ Como o sujeito enunciativo varia de acordo com a publicidade, buscamos por trabalhos que utilizaram o quadro comunicacional de Charaudeau para verificarmos como ocorre essa variação. Dentre os trabalhos encontrados, destacamos o de Reis (2006), em que a autora buscou desvelar os processos de construção discursiva dos contratos publicitários de produtos *diet* e *light* veiculados na revista Saúde, no período de janeiro a junho de 2004. Nos quadros comunicacionais das campanhas investigadas por ela, encontramos as seguintes variações para o sujeito enunciativo: a própria empresa (ou marca); uma figura pública que apresenta o produto e explicita suas qualidades; os protagonistas que representam a voz da empresa; um redator; um especialista; o consumidor, etc. O trabalho de Pires (2008), em que a autora realizou uma análise semiolinguística do discurso turístico em Pernambuco, apontou como sujeitos enunciadores o governo do Estado e a empresa responsável pela publicidade.

se realizar tal ação). Com relação às campanhas publicitárias, podemos entender que a visada de prescrição pode se fazer presente, mas, em nosso entendimento, a visada que predominaria seria a visada de incitação, pois o sujeito enunciador deve “fazer crer”, valendo-se, para tanto, da persuasão.

É possível dizermos que a publicidade acaba por despertar nas pessoas, sobretudo no que tange ao público feminino, uma insatisfação com suas aparências. Desse modo, as mulheres acabam por buscar se assemelhar com outras presentes nas publicidades, geralmente, modelos e atrizes que já possuem um *status* de celebridades. Estas personagens não só representam o papel de mulheres belas, mas de mulheres dinâmicas e modernas, que se mostram realizadas (com a aparência, inclusive). Sob essa ótica, de um lado temos publicidades que revelam um cuidado com a beleza, mas, por outro, temos aquelas que enfatizam o cuidado com o corpo de uma maneira até implícita, sugerindo às mulheres que despertem o seu lado sedutor, visto como o principal poder da mulher (e, logo, como o principal efeito de dado produto anunciado). Assim sendo, muitas vezes observamos que os corpos na publicidade são apresentados em partes, com *zooms*²⁶ nas pernas, nos olhos, nas barrigas ou nos cabelos, para chamar a atenção da telespectadora quanto a determinadas características dessas mulheres. Estas estão ali, pois, para dizer de modo implícito que os corpos apresentados representam um padrão de beleza e que todas podem alcançar este mesmo padrão por meio de uma variedade de oferta de itens de consumo (MELO, 2006).

No entanto, curiosamente, no caso do trabalho que propomos, que busca analisar a representação de pessoas negras em uma campanha publicitária, podemos dizer que o tipo de publicidade que a Avon traz se baseia na proposta de celebrar a diferença, apresentando produtos específicos para valorizar os cuidados com a pele negra. Apesar de existirem publicidades que apresentam um viés de padronização de corpos, percebe-se uma modificação nas publicidades nos últimos tempos, cujo foco está mais direcionado à perspectiva da diferença do que à da padronização dos corpos – com regularidade os brancos e magros. Isso não quer dizer que não vão estar presentes corpos padrão na publicidade contemporânea, mas que há outros discursos incorporados que podem revelar, por exemplo, uma valorização da identidade negra.

²⁶ Nas palavras de Assunção e Alves (2013, p.84), o *zoom* é a “variação da distância focal, seja aproximando-se ou afastando-se daquilo que é filmado”.

Além disso, a campanha publicitária, como dispositivo televisual²⁷, é constituída por três elementos: visual, sonoro e verbal, um influenciando o outro na construção de sentidos. Conforme mencionado por Charaudeau (2002), nos dispositivos televisuais, a imagem pode nos orientar a fazer determinada interpretação; os textos verbais podem direcionar a nossa percepção e os efeitos sonoros podem contribuir para a dramatização da cena.

A imagem (estrato visual), a partir de meados do século XX, tornou-se um símbolo de representação visual e um símbolo de convenção social, suscitando formas de representações e apontando, junto do estrato verbal, a construção de sentidos. No mundo contemporâneo, a imagem tem sido utilizada com um sentido direcionado à publicidade, à televisão e à mídia de um modo geral (REIS, 2006). Para Souza e Vailati (2017), o estrato sonoro corresponde à voz e à música. A primeira faz sentido quando se encontra no processo de comunicação para transmitir informações; já a segunda combina diferentes sons de forma harmoniosa ao ouvinte. Há que se pontuar que o estrato verbal “tem uma característica linguística, que enfatiza os traços sintáticos-semânticos exibindo um sujeito/agente que transfere intencionalmente, por meio de um verbo, uma ação cujo efeito é um objeto/efetuado” (BARRERO NETA, 2010, p. 27). Como exemplificação, podemos citar o caso de publicidades que possuem a presença de figuras públicas, que transferem por meio de um verbo, uma ação de convencimento aos consumidores de que determinado produto é bom, como se essa figura falasse “em nome” da empresa e que, por isso, os consumidores podem confiar no que está sendo dito. Ademais, no que se refere às estratégias utilizadas na publicidade, os textos apresentam um caráter persuasivo e sedutor, para além das imagens. (GOMES, 2006).

Ainda nesse contexto, é possível que a mídia transmita aquilo que a sociedade deseja/espera, mesmo de forma inconsciente. No caso das mulheres, por exemplo, pode haver uma generalização do papel social que elas representam por meio da repetição ou da imposição de regras específicas em determinados discursos. Pode-se citar, nesse caso, a imposição de a mulher se sujeitar à vaidade excessiva para seguir determinados padrões de beleza. Cabe ressaltar que, neste padrão estético, as mulheres são representadas como delicadas e como objetos de desejo (LEMES, 2017).

²⁷ Charaudeau usa esse termo, mas devemos compreendê-lo, na contemporaneidade, para além da televisão, aplicado a outros suportes que fazem uso da linguagem audiovisual, como é o caso da campanha publicitária por nós analisada, que também fora veiculada em uma plataforma virtual.

Após a nossa explanação sobre o que concerne à campanha publicitária, daremos continuidade aos aspectos discursivos do nosso estudo, apresentando a partir do próximo tópico os modos de organização do discurso (MOD's), categorias utilizadas por Patrick Charaudeau.

2.4 Os Modos de Organização do Discurso (MOD's)

É importante reforçarmos que consideraremos os aspectos verbais, sonoros e visuais para proceder à análise do objeto de estudo em questão. Por isso, na dimensão discursiva, adotaremos como categorias metodológicas para a análise os modos de organização do discurso enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo. (CHARAUDEAU, 2019).

Os modos de organização do discurso (MODs) constituem os princípios de organização da matéria linguística e dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar e argumentar. Tendo isso em vista, em função da finalidade comunicativa, as categorias de língua podem ser agrupadas em quatro modos de organização: O Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Conforme nos esclarece Charaudeau (2019), cada MOD possui uma função de base e um princípio de organização, sendo esta função correspondente à finalidade discursiva (enunciar, descrever, contar, argumentar) do projeto de fala do locutor. Cada modo propõe uma organização referencial do mundo e resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa), além de representar uma organização de sua encenação (descritiva, narrativa, argumentativa).

2.4.1 O modo de organização enunciativo

O modo de organização enunciativo se configura pela maneira como o sujeito falante age na encenação do ato de linguagem. Seu foco está voltado para os protagonistas, seres de fala, que se configuram no espaço interno do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2019). Conforme explana Charaudeau (2019), o modo enunciativo possui uma função particular na organização do discurso. Este modo está relacionado à posição do locutor sobre o interlocutor, isto é, em relação a si mesmo e aos outros, resultando na construção de um aparelho enunciativo. É importante destacar que, consoante o autor, esse modo intervém na organização dos outros três, ou seja, ele comanda os demais. Na perspectiva discursiva, compreendemos que o verbo *enunciar* consiste em organizar as categorias de língua, ordenando-as de forma que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, o que significa dizer que se deve levar em consideração o que ele diz e o que o outro diz. O modo enunciativo apresenta três funções: alocutiva, elocutiva, delocutiva.

Na função alocutiva, há uma relação de influência entre locutor e interlocutor. O sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor e, com seu dizer, acaba impondo um comportamento ao interlocutor. Dessa forma, o sujeito falante age sobre o interlocutor, estabelecendo uma relação de influência na qual este último responde ou reage ao que foi dito.

Considerando essa relação de influência entre locutor e interlocutor, o sujeito falante se insere em uma posição de superioridade, impondo ao interlocutor a realização de determinada ação por meio do estabelecimento de uma relação de força, como ocorre nas ações solicitadas pelo locutor que indicam injunção e interpelação, como exemplos. Já quando o sujeito falante necessita de saber a posição do interlocutor diante de determinada situação, ele assume uma posição de inferioridade, como ocorre nos casos de perguntas e pedidos.

As categorias de língua mais utilizadas na relação de força que se estabelece entre locutor e interlocutor dizem respeito à interpelação, à injunção, à autorização, ao aviso, ao julgamento, à sugestão e à proposta. Na relação entre os dois sujeitos que diz respeito ao pedido, observamos as categorias de interrogação e de petição. Resumidamente, as categorias de interpelação, injunção, aviso, autorização, sugestão, proposta e julgamento configuram uma relação de força entre o locutor e o interlocutor, de modo que o sujeito falante assume uma posição de superioridade sobre o outro. As outras, categorias de interrogação e de petição, configuram uma relação de pedido em que o locutor se coloca em uma posição de inferioridade em relação ao interlocutor.

Na função elocutiva, a seu turno, há a revelação do ponto de vista do locutor. O sujeito falante manifesta o seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor esteja envolvido nesse processo de tomada de decisão. Sendo assim, a enunciação aqui tem como objetivo revelar um ponto de vista interno do sujeito falante, de maneira que o propósito referencial é situado no universo do locutor. Conforme Charaudeau (2019), os pontos de vista podem ser especificados em: ponto de vista do modo de saber (corresponde às modalidades de constatação e de saber/ignorância); ponto de vista de avaliação (corresponde às modalidades de opinião e de apreciação); ponto de vista de motivação (corresponde às modalidades de obrigação, possibilidade e querer); ponto de vista de engajamento (corresponde às modalidades de promessa, aceitação, recusa, acordo/desacordo, declaração) e o ponto de vista de decisão (corresponde à modalidade de proclamação).

Por fim, na função delocutiva é retomada a fala de um terceiro. O sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. Em outras palavras, o locutor testemunha a forma como os discursos ocorrem no mundo através de um terceiro e do modo

como esses discursos se impõem a ele. Neste caso, aparentemente há uma enunciação objetiva, sem ter a emissão subjetiva do locutor, que faz uma retomada do ponto de vista externo, de propósitos e de textos que não pertencem ao sujeito falante.

Assim estabelecem-se duas possibilidades: o propósito que se impõe por si só ou o propósito é um texto. No primeiro caso, o locutor diz como o mundo existe, relacionando isso ao grau de asserção, como ocorre nas modalidades de evidência e de probabilidade. Já no segundo, o sujeito falante atua apenas como um relator, observando como o outro diz e como ele diz, caso, por exemplo, do discurso relatado.

Cabe lembrar que a asserção, na função delocutiva, concerne à enunciação, ao modo de apresentar a verdade do propósito, que é o chamado de um modo de dizer. Charaudeau (2019) ressalta que a asserção não depende nem do locutor, nem do interlocutor, o que explica o apagamento dos sujeitos nas configurações linguísticas. A asserção se desdobra nas modalidades de constatação, evidência, probabilidade, apreciação, obrigação, possibilidade, anseio, exigência, aceitação, recusa, confissão e confirmação.

Ainda tratando dessa função, o semiolinguista explica que o discurso relatado é uma modalidade que depende da posição dos interlocutores, das maneiras de se relatar um discurso já enunciado e da descrição dos modos de enunciação de origem. O autor explana que alguns problemas ligados ao grau de fidelidade podem ocorrer, pois o discurso relatado pode estar ou não ligado a uma intenção clara da parte do relator. Ademais, o discurso relatado também pode estar relacionado a um modo de reprodução em que há uma repetição do que já foi dito. Dessa forma, é importante que se considere o tipo de distância estabelecida pelo locutor, pois ele pode tentar relatar o discurso apresentando uma certa objetividade, em uma não interferência, como também pode expressar sua adesão (ou não) ao discurso de origem. Além disso, o discurso pode ser relatado de diferentes maneiras pelo locutor, podendo ser apenas citado (reproduzido de acordo com o enunciado), integrado (relatado em terceira pessoa), narrativizado (integrado totalmente ou desaparecendo no dizer daquele que relata) e evocado (configurado por palavras entre aspas, travessões ou parênteses, revelando um hábito de dizer do locutor).

2.4.2 O modo de organização narrativo

O modo de organização narrativo propõe uma construção do mundo em um desenrolar de uma sucessão de ações que influenciam umas às outras e se transformam em um encadeamento progressivo. Dito de outro modo, esse modo organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, sendo marcado por uma lógica de princípio e fim (fechamento), o que

possibilita o encadeamento de uma sucessão das ações e dos eventos nos quais os seres estão implicados (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

Nesse modo, o sujeito falante que narra desempenha um papel de testemunha que está em contato direto com o vivido, mesmo que de forma fictícia. Conforme aponta Charaudeau (2019), o modo de organização narrativo se caracteriza por uma dupla articulação: a organização da lógica narrativa e a organização da encenação narrativa. Esta refere-se à realização de uma representação narrativa, daquilo que faz com que a história e sua organização acional tornem-se um universo narrado; aquela, por sua vez, diz respeito à construção de uma sucessão de ações que seguem uma lógica acional, a qual constitui a trama de uma história de maneira restrita. Cumpre-nos ressaltar que, para que haja narrativa, é necessário ter um contador que possui uma intencionalidade, ou seja, alguém que queira transmitir algo, baseado em sua experiência do mundo, a um destinatário.

Ainda de acordo com Charaudeau (2019), a narrativa se refere ao ato de contar alguma coisa e para fazê-lo, descrevem-se, simultaneamente, ações e qualificações, ou seja, utilizam-se os modos de organização narrativo e descritivo. A organização da lógica narrativa está voltada para o mundo referencial, sendo este apenas uma hipótese de construção do que constitui a trama de uma história que se supõe de suas particularidades e que se julga existir fora da configuração enunciativa.

Na lógica narrativa temos três componentes: os actantes, que desempenham seus papéis baseados nas ações de que são dependentes; os processos, que unem os actantes entre si; e as sequências, que integram os processos e os actantes em uma finalidade narrativa segundo princípios de organização (NOVAIS, 2015). Cabe ressaltar que estes componentes estão relacionados entre si. No que se refere aos actantes narrativos, estes hierarquizam-se sob o ponto de vista de sua natureza. Os actantes narrativos de base são actantes humanos, sendo que, de uma parte, há um actante que age e, de outra, há um actante que sofre a ação. Os actantes são, assim, os personagens que podem desempenhar os papéis de agressores, benfeitores, aliados, oponentes, retribuidores, vítimas, beneficiários, etc. Convém enfatizar que estes papéis não são fixos e que o actante pode desempenhar um ou mais papéis durante a narrativa (FONSECA, 2021). Levando em consideração o ponto de vista de sua importância na trama narrativa da história, os actantes também podem ser distinguidos em: actantes principais e actantes secundários. Quando ocorre de a trama ser construída em polos de ação (heróis), então, há os actantes satélites.

No que se refere aos processos narrativos, estes podem ser considerados como a semantização das ações em relação à sua função narrativa, atrelada aos papéis narrativos dos actantes. Para Charaudeau (2019), o processo é uma unidade de ação que, ao estabelecer relação com outras ações, se transforma em uma função narrativa.

Já com relação às sequências, cumpre-nos dizer que a lógica narrativa é concebida por uma sucessão de acontecimentos que são ligados por uma estrutura intemporal. É por essa razão que os acontecimentos se organizam de acordo com um princípio de coerência. Nesse sentido, a narrativa só tem sentido se relacionada a um encadeamento de acontecimentos dirigidos a um fim, de modo que, logo, os acontecimentos são definidos conforme um princípio de intencionalidade (ou motivação). As ações, dessa forma, reagrupam-se em sequências, que se ordenam de acordo com um princípio de encadeamento. A sucessão de acontecimentos, por fim, ocorre em um enquadramento espaço-temporal, segundo o princípio de localização (CHARAUDEAU, 2019; NOVAIS, 2015).

Outro aspecto que merece relevo é que a configuração narrativa é resultado de um processo de encenação da lógica narrativa. Ela leva em conta as especificidades semânticas que preenchem arquétipos da trama narrativa para convertê-la em uma verdadeira história contada, que será sempre singular. Segundo explana Charaudeau (2019), a passagem da lógica narrativa intemporal à organização particular de uma configuração é assegurada pelos princípios de organização descritos anteriormente.

No ponto de vista de Assunção e Alves (2014, p.184), “a dinâmica do aparelho narrativo pode ser identificada por uma situação de busca: um agente sente falta de algo e parte rumo à conquista desse “algo”, sendo ou não bem sucedido no fim”. Assim é que se designam os dois tipos de agentes: voluntário e não voluntário. O agente voluntário (actante) é consciente de seu projeto de fazer, é responsável por ele e age com conhecimento de causa. Pode ser agente de uma ou várias sequências narrativas, podendo coincidir também com o herói da história. Ao contrário do voluntário, o agente não voluntário não tem projeto de fazer ou não é consciente do que motiva sua ação, nem das consequências desta. Pode acontecer de ser consciente, mas impotente face à influência de um outro actante humano que o faz agir (CHARAUDEAU, 2019).

Em se tratando de procedimentos ligados à cronologia, é preciso dizer que eles obedecem a um princípio de encadeamento e consistem em agir sobre a ordem e as relações de causalidade das sequências entre si. Esse procedimento, assim, refere-se à escolha da ordem na qual a sucessão de acontecimentos é narrada (FONSECA, 2021). Temos quatro tipos de

cronologia. Na primeira, cronologia contínua em progressão, as ações e sequências narrativas são dependentes de um mesmo actante e se desenrolam de maneira progressiva em uma relação de causa e consequência sem interrupção. Na segunda, cronologia contínua em inversão, as ações correspondem ao resultado de uma sequência narrativa e são apresentadas no início de um relato, de modo que a continuação desse se desenvolve retornando à cadeia de causas que levaram a tal resultado. Na terceira, a cronologia descontínua em experiência, uma sequência narrativa é interrompida em seu desenrolar para dar lugar a uma descrição encaixada na precedente, produzindo um efeito de expectativa, de suspense. Por último, a cronologia descontínua em alternância, na qual uma sequência narrativa, de maior ou menor importância, é interrompida em seu desenrolar por uma outra sequência narrativa que se desenvolve paralelamente à precedente com um agente diferente do anterior (CHARAUDEAU, 2019; ASSUNÇÃO E ALVES, 2014).

No que diz respeito aos procedimentos ligados ao ritmo, é importante mencionar que eles obedecem ao princípio de encadeamento, em que a sucessão das consequências e ações se desenrola ora rapidamente, ora lentamente, ora de forma condensada, ora de forma alongada. Charaudeau (2019) explana que a condensação se produz quando as ações ou sequências são breves e os acontecimentos são relatados de forma enxuta; já no caso da expansão, os acontecimentos se produzem por meio de uma interrupção narrativa, quando o ritmo narrativo dá lugar a uma descrição ou a uma sucessão encaixada de ações breves e rápidas.

Com relação aos procedimentos ligados à localização espaço-temporal, cabe-nos dizer que eles dependem do princípio de localização concernente à situação no tempo, em que a oposição de ações situadas no passado/presente produz efeitos de narrativa. Dessa forma, quando a situação é situada no passado, é produzido o efeito de ficção histórica; quando a situação é situada no presente, é produzido o efeito de ficção autobiográfica ou de atualidade (verdadeira ou falsa). Nos procedimentos ligados à localização no espaço, em que se constroem oposições entre ações localizadas em um espaço fechado/aberto, as ações se manifestam em uma fixação no espaço e produzem efeitos de cena, de clima, de atmosfera.

Ainda de acordo com o autor, toda narrativa depende de uma encenação narrativa que articula dois espaços de significação. Considerando que a campanha publicitária é verbo-visual, levamos em conta que há um espaço externo, onde encontramos os dois parceiros da troca linguageira, são reais na narrativa, ou seja, seres de identidade social. Correspondem ao sujeito falante (para as campanhas, o consideramos como locutor) e ao sujeito receptor interpretante do dispositivo geral da comunicação. E, também, um espaço interno à campanha, onde se

encontram os dois sujeitos da narrativa: o narrador (em algumas campanhas pode haver também a presença de personagens) e o interlocutor destinatário, estes, seres de identidade discursiva e que correspondem ao enunciador e ao destinatário do dispositivo geral de comunicação (FONSECA, 2021).

É importante tratarmos também da figura do narrador. Trata-se de um ser de fala existente no mundo da história contada e, por isso, ele assume uma identidade anônima de um sujeito que narra. Pode desempenhar dois papéis diferentes: o de historiador ou de contador. O narrador-historiador organiza a representação da história contada de maneira objetiva, mais próxima da realidade, utilizando-se de arquivos, testemunhos e documentos. Já o narrador-contador organiza a história como pertencente a um mundo inventado, que não aceita outros códigos e outras leis para além daquelas da ficção (ASSUNÇÃO E ALVES; MELLO, 2007).

Charaudeau (2019) nos explica que, para se determinar a identidade do narrador, é preciso responder a questões como “quem fala?”. Além disso, para se determinar o estatuto do narrador, deve-se responder à questão: “quem conta a história de quem?” Trata-se, dessa maneira, de considerar o narrador como uma instância que conta, o que implica o surgimento de três categorias ligadas a três fatos.

A primeira é o caso do narrador que conta a história de um outro. Aqui ele é externo à história, e o personagem principal, o herói, não é o narrador. Assim, o narrador respeita um princípio de delocutividade, ou seja, conta a história em terceira pessoa, já que o narrador e o personagem principal são diferentes. Nesse caso, surgem dois estatutos do narrador: ou ele é totalmente exterior, ou seja, conta uma história da qual é totalmente ausente, ou ele, apesar de não ser o herói da história, apresenta-se como uma testemunha dos acontecimentos contados.

O narrador também pode contar a sua própria história e, neste caso, ele está no interior da narrativa, assumindo o papel do personagem principal, do herói. A narrativa segue um princípio de elocutividade, pois ele conta sua história em primeira pessoa: narrador e herói são supostamente idênticos. Sendo assim, para esse caso, apresentam-se três distinções de narrador. A primeira diz respeito ao narrador que é porta-voz do autor indivíduo-escritor, como é o caso da autobiografia real. A segunda refere-se ao narrador que não é porta voz do autor indivíduo-escritor, mas é porta-voz de um outro indivíduo, real ou fictício. Aqui tanto o narrador porta-voz como o indivíduo são apresentados como coincidentes por intermédio de uma história contada em primeira pessoa. Trata-se de uma autobiografia fictícia. A terceira concerne ao narrador-personagem, herói da história, que é, ao mesmo tempo, o autor-indivíduo e um indivíduo fictício. Nela o leitor pode supor que o herói da história coincide em parte com o

autor-indivíduo (utilização de lembranças próprias, de episódios de sua vida, etc.) e que procede, em parte, da imaginação, da invenção do autor-escritor.

Voltando ao narrador, um outro tipo é o narrador primário, que domina o conjunto de textos e corresponde a um autor-escritor ou a um narrador secundário, caso em que a história se encaixa na narrativa do narrador primário. O narrador primário relata a narrativa de um outro narrador que foi a testemunha de uma história, sem ser o herói, mesmo se dela participou como figurante. Nesse caso, o narrador primário não intervém, ou intervém pouco, na narrativa primária e pode ser totalmente apagado. Um outro caso é quando o narrador primário relata a narrativa de um outro narrador, sendo que, de um lado, o narrador secundário é o personagem principal, herói da história que ele conta, e, de outro, o narrador primário intervém de maneira explícita na realização do dispositivo da narração.

2.4.3 O modo de organização descritivo

O modo de organização descritivo é o que apresenta o mundo como tal, de maneira imutável. Parte, então, da ideia de um mundo que necessita ser apenas reconhecido, mostrado. O sujeito que descreve desempenha os papéis de observador, de sábio e de alguém que retrata, pois sabe ver os detalhes, assim como consegue identificar, nomear e classificar os elementos e suas propriedades. Descrever, portanto, consiste em nomear seres, localizá-los e atribuir-lhes qualidades, identificando-os através de classificações, sem necessariamente estabelecer uma relação de causalidade. Esse modo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, inseparáveis e autônomos: nomear, localizar-situar e qualificar.

O componente Nomear significa dar existência por meio da operação de perceber a diferença na continuidade do universo e, ao mesmo tempo, relacionar essa diferença a uma semelhança, constituindo o princípio da classificação. Esses dois elementos (percepção e classificação) dependem do sujeito que percebe e, por isso, considera-se que é o sujeito que constrói e estrutura a visão do mundo. Desse modo, o processo de nomear consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los em função de sua semelhança ou diferença. O descritivo é um modo que produz taxinomias, inventários e todos os tipos de listas que constroem ou inventariam os seres do universo. Esse modo identifica os seres do mundo de modo que sua existência é verificada por um consenso, ou seja, em conformidade com os códigos sociais. Cabe lembrar que, de acordo com Charaudeau (2019), essa identificação é limitada pela própria situação de comunicação em que se inscreve, caracterizando-se como

subjetiva, tendo em vista a decisão do sujeito descritor. De forma resumida, o componente nomear faz com que um “ser seja”, suscitando procedimentos de identificação.

O componente Localizar-Situar, por sua vez, consiste em determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo, atribuindo-lhe características na medida em que ele depende, para a sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, da posição entre espaço-tempo. Segundo Charaudeau (2019), esse componente diz respeito a um recorte objetivo do mundo, contudo, não se pode perder de vista que esse recorte caracteriza a visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo. Em suma, o componente localizar faz com que o ser esteja em algum lugar determinado, o que forma procedimentos da construção objetiva do mundo.

O componente Qualificar, por fim, consiste em construir classes e subclasses de seres, atribuindo um sentido particular a estes. Dito de outro modo, consiste em atribuir a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza, classificando-o em um subgrupo. Nesse sentido, a qualificação está relacionada ao olhar que o sujeito lança sobre os seres e sobre o mundo, o que demarca, então, sua subjetividade. Desse modo, qualificar é uma atividade em que o sujeito falante manifesta seu imaginário, individual e/ou coletivo, da construção e da apropriação do mundo. Nessa perspectiva, o imaginário configura um jogo de conflito entre as visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito, o que não depende, logo, apenas da racionalidade: ela também está relacionada aos sentidos e aos sentimentos. Portanto, o modo descritivo, em sua essência, constrói uma imagem atemporal do mundo e se expande para fora do tempo; fixa lugares (localização), épocas (situação), maneiras de ser e de fazer das pessoas, além de evidenciar características dos objetos.

A construção objetiva do mundo consiste em estabelecer uma visão de verdade sobre o mundo (um imaginário social compartilhado segundo o que se crê que seja a verdade) e qualifica os seres com base em traços que podem ser identificados por qualquer outro sujeito além do falante. A construção subjetiva, a seu turno, viabiliza descrever os seres do mundo e seus comportamentos segundo a própria visão do sujeito falante. Isso quer dizer que o universo construído se baseia em um imaginário pessoal do sujeito. Essa visão pessoal, assim, pode ser construída através de uma intervenção do narrador sobre a descrição do mundo. Nesse caso, o sujeito descritor deixa transparecer seus sentimentos e suas emoções, e o mundo descrito pode se confundir com o estado emocional daquele que descreve.

Esses procedimentos de construção subjetiva do mundo podem ser encontrados com certa frequência em textos que possuem a finalidade de incitar ou de contar. Em casos de incitar, podemos trazer, a título de exemplo, os textos publicitários, incluindo aqui, as campanhas

publicitárias, como é o caso do objeto que será analisado por nós. De acordo com Gomes (2006, p.210), o planejamento cuidadoso em fazer uma campanha perpassa por três procedimentos que estão intimamente relacionados com o modo de organização descritivo: “(i) nomear, consiste em criar uma identidade por meio de um nome, (ii) qualificar, atribuir qualidades a partir da visão do sujeito sobre o mundo e (iii) exaltar, promovendo o nome e seus atributos”. Tais procedimentos buscam seduzir um público específico ao descrever as qualidades de um produto de uma maneira sugestiva. Nos textos com finalidade de contar, podemos citar, por exemplo, os textos jornalísticos, os textos literários, as canções e as histórias em quadrinhos.

No que se refere à encenação descritiva, o sujeito falante se torna um descritor que pode intervir na descrição de maneira explícita ou implícita, tentando produzir certos efeitos, tais como os de saber, de realidade, de ficção, de confiança e de gênero. Cumpre-nos ressaltar que estamos aqui tratando de efeitos possíveis, que o interlocutor pode vir a não os perceber. Ademais, eles não decorrem totalmente de uma intenção consciente do sujeito descritor. O efeito de saber é produzido quando o descritor se utiliza de uma série de identificações e qualificações que, a princípio, o sujeito interlocutor não conhece. O descritor fabrica a imagem de um ser sábio que conhece o que descreve em seus mínimos detalhes, valendo-se de seu conhecimento para trazer a prova de veracidade sobre o que diz ou argumenta. Os efeitos de realidade e de ficção constroem uma dupla de narrador-descritor que pode ser exterior ao mundo descrito ou parte interessada em sua organização. Um exemplo desse duplo efeito é o caso das autobiografias, que podem ser verdadeiras ou falsas, por meio das quais podemos conferir que existe uma subjetividade do descritor. O efeito de confiança, por sua vez, vem de uma intervenção explícita ou implícita do descritor, por meio da qual ele é levado a revelar a sua apreciação pessoal e a manifestar suas reflexões pessoais, interpelando de forma direta o interlocutor. O efeito de gênero, finalmente, resulta do emprego de alguns procedimentos de discursos que são repetitivos e característicos de um dado gênero, como, por exemplo, nas histórias que começam por “era uma vez”, produzindo-se um efeito de gênero de conto maravilhoso, ou em textos jornalísticos que possuem frases estereotipadas, as quais engendram um efeito de gênero policial, realista, fantástico, etc.

2.4.4 O modo de organização argumentativo

O modo de organização argumentativo é referente ao processo intersubjetivo que envolve um sujeito que desenvolve uma proposição e outro que é alvo dessa proposição. O dispositivo argumentativo será constituído pela tese a ser postulada e pelos universos de

problematização e contextualização implícitos e explícitos. Por meio do modo argumentativo é possível organizar, numa visada racionalizante, os argumentos para influenciar o interlocutor e as relações de causalidade que se instauram entre eles, com auxílio de vários procedimentos que incidem sobre o encadeamento e sobre o valor dos argumentos. Portanto, estabelece-se uma relação triangular no modo de organização argumentativo, constituída por um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo.

Esse modo tem por função possibilitar a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo que tratam de experiência ou de conhecimento. Cabe enfatizarmos que a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos, até porque o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se no que está implícito, como é o caso dos *slogans* publicitários, que aparentemente não são argumentativos, mas em sua construção implícita há a presença deste modo (CHARAUDEAU, 2019).

Segundo Charaudeau (2019), para haver argumentação é preciso existir um sujeito que lança mão de uma proposta de mundo que provoque um questionamento. Esse sujeito deve se engajar em relação ao questionamento, expressando convicção. Deve haver, ainda, um outro sujeito, que é alvo dessa argumentação: aquele a quem o sujeito que argumenta se dirige no objetivo de que compartilhem a mesma verdade. Esse sujeito alvo pode aceitar ou refutar a argumentação. Desse modo, constitui-se uma relação triangular em que temos um sujeito argumentante e um sujeito-alvo, os quais interagem com base em uma proposta sobre o mundo (terceiro elemento da tríade).

O sujeito argumentante se vale de um engajamento e busca uma influência que está relacionada à persuasão, no intento de levar o destinatário a se identificar com ele, no que se refere ao universo de discurso em que estão inseridos. Esse modo traz uma dupla perspectiva de razão demonstrativa e persuasiva. A primeira busca estabelecer relações de causalidade, constituindo a organização da lógica argumentativa dos sentidos das asserções e dos tipos de relações, de modo a caracterizar validações. A segunda busca estabelecer a prova por meio de argumentos que procuram justificar as propostas a respeito do mundo. Esse mecanismo depende de procedimentos de encenação argumentativa, por meio de configurações que dependem do contrato de fala que liga os parceiros da comunicação. Nesse caso, o sujeito que está no centro do dispositivo comunicativo é levado a tomar uma posição e, para atingir seu propósito de persuasão, lançará mão de procedimentos semânticos, discursivos e de composição.

O dispositivo argumentativo é, assim, composto de três quadros: proposta, proposição, persuasão. A proposta se compõe de uma ou mais asserções que dizem alguma coisa sobre os

fenômenos do mundo, através de uma relação argumentativa. Já a proposição parte de um quadro de questionamento baseado na possibilidade de pôr em causa a proposta, o que depende da posição que o sujeito adota quanto à veracidade da proposta, sendo que o sujeito pode se mostrar em acordo ou em desacordo com ela. A persuasão, por sua vez, está ligada a um quadro de raciocínio persuasivo destinado a desenvolver refutação, justificativa ou ponderação. Isso quer dizer que, em relação a sua própria argumentação, o sujeito pode adotar uma postura de engajamento, quando ele se implica pessoalmente em seu próprio questionamento, que resulta em uma argumentação polêmica, ou pode adotar uma postura de não engajamento. Neste último caso, ele não se implica no questionamento e mantém a distância, que resulta em uma argumentação demonstrativa. Quanto aos procedimentos da encenação argumentativa, é necessário lembrar que estes têm como função base validar uma argumentação, justificá-la, e, para que isso ocorra, é preciso produzir uma prova.

Por isso, conforme Charaudeau (2019) menciona, os seguintes procedimentos são utilizados para a validade da argumentação: os semânticos, os discursivos e os de composição. Os procedimentos semânticos estão relacionados a argumentos que se fundamentam em um consenso social. Parte-se do entendimento que os membros de dada comunidade compartilham valores, conhecidos como domínio de avaliação, no qual se inserem os domínios de verdade, do estético, do ético, do hedônico e do pragmático. Vale destacar que o domínio do hedônico é muito utilizado pela publicidade, pois define uma determinada proposição em termos de “agradável” ou “desagradável”, concernente ao âmbito dos sentidos que suscitam prazer em relação aos projetos e às ações humanas. Esse prazer é revelado pela satisfação de um desejo no mesmo instante de sua realização, o que ocorre de maneira frequente em campanhas publicitárias que buscam enaltecer o produto a ser vendido: empregam-se termos que evidenciam o prazer de obtê-lo.

Os procedimentos discursivos consistem na utilização de categorias de língua ou de procedimentos dos outros modos de organização para se produzirem certos efeitos de persuasão. Entre estas categorias estão a definição, a comparação, a citação, a descrição narrativa, a reiteração e o questionamento.

Sobre os procedimentos de composição, estes podem ser usados pelo sujeito para que ele construa sua argumentação em texto oral ou escrito. De acordo com Charaudeau (2019), esses procedimentos consistem em repartir, distribuir e hierarquizar os elementos que fazem parte do processo argumentativo para facilitar as articulações de raciocínio (composição linear) ou para compreender as conclusões da argumentação (composição classificatória). Na esteira

de Procópio-Xavier (2012), a classificatória é feita com base nas diferenças entre gêneros com uma dimensão argumentativa e gêneros com uma visada argumentativa. Estes são marcados por um dispositivo argumentativo que apresenta uma formalidade e possui o objetivo de persuadir; já naqueles não percebemos de forma explícita esse objetivo de persuasão, mas conseguimos identificar uma dimensão argumentativa através da aplicabilidade dos outros modos de organização do discurso. Nesse caso, podemos identificar de modo implícito uma tentativa de influência sobre o público por meio do compartilhamento de ideias, mesmo que não apareçam estratégias de argumentação visíveis nem categorias linguísticas de ordem argumentativa. Levando isso em consideração, podemos dizer que não é somente o modo de organização argumentativo o responsável pela argumentação em um texto.

Para fecharmos este capítulo, podemos resumir os modos da seguinte forma: O modo enunciativo está relacionado aos protagonistas, que, na configuração do ato de linguagem, são os sujeitos internos, e tal modo é caracterizado pelos atos locutivos. Já o modo narrativo é referente à sucessividade de ações e das relações entre os personagens. O modo descritivo, a seu turno, é responsável por nomear e qualificar os seres, tendo em vista a finalidade da comunicação. E, por fim, o modo argumentativo se refere ao sujeito que desenvolve uma proposição a outro que é o alvo dessa proposição, baseando-se em representações sociais compartilhadas (PROCÓPIO, 2016). Considerando nossa menção às representações, a nossa hipótese de pesquisa e, principalmente, os nossos objetivos específicos, convém investigarmos como ocorrem tais representações na campanha em análise e, por isso, vamos mobilizar, a partir de agora, os conceitos de representações sociais, estereótipos e imaginários sociais, elementos que dizem respeito a questões socioculturais e que acabam por assumir uma correlação com o discurso publicitário, que também é construído seguindo códigos sociais.

2.5 Representações sociais, estereótipos e imaginários sociodiscursivos

De acordo com Moscovici (1978), as representações sociais circulam e se cristalizam através de falas, de gestos, de um encontro no cotidiano, dentre outras formas, sendo engendrada coletivamente. “Desse modo, a representação social assume a função de mediadora das relações entre os sujeitos de um mesmo grupo ou, em outros termos, instrumento de diálogo ou sistema de interpretação simplificado” (FIGUEIREDO, 2013, p.88). Elas funcionam como a mecânica da construção do real, ou seja, como maneiras de ver e de julgar a realidade. Além disso, são as representações sociais que orientam condutas aceitas ou não em uma determinada coletividade, em uma dada época, circulam nos discursos e são veiculadas nas mensagens e nas

imagens midiáticas, cristalizando-se em comportamentos e em formas de conduta (CHARAUDEAU, 2017; MONNERAT, 2013).

Nesse sentido, as representações sociais estabelecem uma relação entre a significação, a realidade e a imagem, configurando-se em discursos sociais que advêm de conhecimentos de mundo e de crença. As representações, assim sendo, desempenham um papel identitário que possibilita os membros de um grupo realizarem uma consciência de si, proveniente de uma identidade coletiva (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

Na esteira de Procópio (2008), estudos sobre as representações sociais buscam compreender como os indivíduos constroem saberes que refletem suas identidades e códigos culturais que definem as regras de uma comunidade. É a partir dos símbolos, sejam eles icônicos, linguageiros, artísticos ou científicos, que a sociedade exprime suas representações sociais, assim como seus costumes e regras, assim, as representações sociais se consolidam como uma forma de construir a realidade do ponto de vista social. Em alguns discursos, as representações encontradas podem ser de forma cristalizada, o que designa o discurso como veiculador de um estereótipo.

Os estereótipos estão relacionados a representações cristalizadas da sociedade, apresentando uma tendência em determinar o discurso com uma carga valorativa. Dito de outra maneira, eles podem assumir um caráter negativo, pejorativo, além de rígido, de certo modo, à diferença de discursos provenientes do que Charaudeau (2017) denomina de imaginários sociodiscursivos, conforme abordaremos mais adiante.

Na perspectiva discursiva, Charaudeau e Maingueneau (2020) explanam que os estereótipos constituem um conjunto de crenças e opiniões que são compartilhadas em uma interação verbal. Para os autores, esses saberes comuns variam de acordo com a época e com a cultura e se tornam naturais no discurso ao serem retomados. O estereótipo, portanto, é construído a partir do que já foi dito e pensado. Além disso, para os autores, o locutor ao se comunicar e agir sobre os seus interlocutores, apoia-se em estereótipos. Desse modo, o estereótipo consiste em uma representação cultural de um esquema coletivo cristalizado (fixado), sendo que a cristalização não depende dos textos em que ela se fundamenta (AMOSSY, 2016; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

É nesse sentido que o estereótipo se torna um código social que fornece uma representação que compõe o imaginário social internalizado pelos indivíduos, com uma tendência a fixar uma visão de mundo e uma forma de compreensão da realidade, classificando-os (o mundo e a realidade) a partir de categorias que já existem. Assim, ele é tomado como

verdade devido ao seu caráter de senso comum, de algo socialmente partilhado. Há que se destacar que, toda vez que ele é acionado (repetido), ele é atualizado, pois está inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que acabam por reforçá-lo. O estereótipo, assim, materializa-se nessas interações, resultando em uma representação fixada, cristalizada e imutável (LYSARDO-DIAS, 2006; PROCÓPIO, 2008; ROSA, 2016).

De acordo com Lysardo-Dias (2006), os estereótipos se constituem de interdiscursos que são reproduzidos e se materializam por meio de sua repetição, constituindo-se em referências interdiscursivas e intertextuais que se cristalizam como representações socialmente compartilhadas. Por serem cristalizados, apresentam-se com familiaridade ao interlocutor, o que possibilita encontrar o direcionamento do sentido que é visado pelo enunciador.

O estereótipo acaba possuindo um caráter negativo, pois está mais associado a um julgamento de alguém, ou seja, está associado a uma não-verdade. As caracterizações que compõem os estereótipos estão relacionadas a um grupo social, sendo, então, formado a partir de "julgamentos" deste grupo. Por conseguinte, eles podem constituir generalizações que talvez tenham tido validade em uma situação específica, o que não significa que essa validação será assumida em todas situações discursivas (PESSOA, 2018).

Para Lysardo-Dias (2006), os produtos midiáticos podem reforçar os estereótipos já internalizados pelos indivíduos e podem propor uma nova organização social, isto é: a mídia (incluindo também a publicidade) pode propor novas identidades e novos padrões de conduta. Refutando ou reforçando, a mídia orienta a forma de atuação dos membros de uma coletividade, evocando ideias e comportamentos que possuem o objetivo de aproximar a instância de produção da instância de recepção, fazendo com que a segunda instância se identifique com a primeira e possa aceitar o que lhe é imposto.

Nessa perspectiva, para Valentim, Procópio e Fonseca (2018), a publicidade, enquanto instância produtora, também se utiliza de estereótipos para atrair o público por meio de características visuais e discursivas que já são conhecidas pelos indivíduos, pois o próprio estereótipo é elemento de reconhecimento e identificação social. Conforme aponta Bezerra (2008), se essas representações cristalizadas não são questionadas pelos indivíduos, elas se tornam verdades, o que pode fazer com que os indivíduos de um mesmo grupo social adotem, por exemplo, atitudes hostis em relação a outros indivíduos que possuem uma representação estereotipada negativa.

Hall (2016) explica que as representações de pessoas negras na mídia, como é o caso da nossa investigação, no objetivo de combater o racismo, tendem a substituir as imagens

negativas dessas pessoas (que ainda dominam a representação popular) por várias imagens positivas que buscam expressar o discurso de aceitação da diferença. No entanto, o autor observa que a mídia se utiliza de algumas frases como “*Black is Beautiful*” para a celebração da cor de pele negra e, no entanto, nesta frase, a celebração acaba sendo pelo negativo, que é lido de forma positiva. Assim sendo, a publicidade, assim como outros veículos de comunicação, tenta construir uma identificação positiva do que tem sido visto como desprezível. É nesse viés que entendemos que a mídia expande representações raciais, mas que podem suscitar estereótipos.

Os imaginários sociodiscursivos, por sua vez, nascem das representações sociais, constroem a significação sobre os objetos do mundo, sobre os seres humanos e sobre seus comportamentos. Eles são resultado de um processo afetivo-racional presente nas relações humanas (CHARAUDEAU, 2017). Conforme explana Figueiredo (2013), o homem, ao entrar em contato com a realidade, é levado a construir seu saber estabelecendo uma dependência com relação a ela, de modo que é impossível pensar sobre si próprio descolado das representações em que se insere. Ainda para o autor, em toda fala é possível perceber valores de mundo (implícitos/explicitos), ou seja, representações daquilo que se apresenta como fenomenológico. Na mesma perspectiva, Reis (2012, p.34), com base em Charaudeau, afirma que:

Os imaginários são, ainda, construções oriundas da organização social dos sentidos sobre o mundo experienciado; assim, eles devem ser compreendidos como frutos das relações intersubjetivas realizadas em sociedade, produtoras de simbolizações a um só tempo afetivas e racionais. Circulando através dos diversos discursos componentes da coletividade, os imaginários tornam-se sociodiscursivos à medida que são constituídos por meio das atividades languageiras ancoradas na fala.

É necessário ressaltar que o sentido dos enunciados depende, além do que é codificado pela língua, dos saberes que são compartilhados pelos interlocutores de um ato de linguagem, tanto no processo de produção quanto no de interpretação. Assim, são os saberes que possibilitam que haja intercompreensão no ato de linguagem (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020). Na relação entre o homem e o mundo e vice-versa, “os imaginários emergem na ordem do que se acredita ser verdadeiro, procurando estabelecer, provisoriamente, o absoluto. Nessa dinâmica existe espaço para contestação e reafirmação, seja consciente ou inconscientemente” (FIGUEIREDO, 2013, p.91). Na esteira de Fonseca (2021, p.107),

Cabe acrescentar que tais imaginários sociodiscursivos podem ser conscientes ou inconscientes, circulando pelas sociedades através das instituições (famílias, escolas, religiões, governos, mídias, etc.), materializando-se em enunciados orais e escritos (conversas, frases circunstanciais, provérbios, doutrinas, teorias, etc.), nos tipos de comportamentos, nas atividades coletivas (cerimônias, rituais, manifestações, etc.), na

produção de objetos e tecnologias usados correntemente em um dado momento social, na construção de objetos simbólicos (bandeiras, insígnias, slogans, etc.).

Isso quer dizer que os imaginários sociodiscursivos são criados e veiculados por meio dos discursos da sociedade e assumem a dupla função de criar valores que serão disseminados e de justificar ações de indivíduos em seus grupos sociais. Eles são construídos pelos diferentes tipos de saberes de uma coletividade, saberes estes que são o fundamento dos discursos circulantes e que são responsáveis pela criação dos imaginários (PROCÓPIO, 2008). Esses saberes se dividem em saberes de conhecimento e em saberes de crença.

Conforme explana Charaudeau (2017), os saberes de conhecimento estabelecem uma verdade sobre os fenômenos do mundo, verdade que se sustenta na existência de fatos, formados por enunciados que se mostram verdadeiros. Nesse caso, o enunciador assume uma postura neutra, desprovido de subjetividade, de julgamentos. Para Charaudeau e Maingueneau (2020), tais saberes advêm da representação racional dos seres e dos fenômenos do mundo, tomados a partir de uma visão objetiva, seguindo um princípio de causalidade. Os saberes de conhecimento se dividem em saberes científicos e saberes de experiência. O saber científico se baseia na ordem da razão científica e nos procedimentos de observação, de experimentação e de cálculo, por exemplo, cujo objetivo é que esses procedimentos sejam seguidos e utilizados por pessoas que tenham competência para estas ações. Dentre os saberes científicos, encontram-se as teorias, que constituem um conjunto de princípios, de conceitos, de modos de raciocínio e que seguem uma ordem metodológica.

O saber de experiência, ao contrário do saber científico, não possui nenhuma garantia de explicações que podem ser provadas, isto é, não possui procedimentos de comprovação, nem instrumentos para validar os argumentos. Aqui se insere o domínio da experiência compartilhada de maneira universal, como os saberes sustentados por discursos de causa natural. Como exemplo, podemos trazer o discurso de que o sol se levanta e se põe (saber de experiência) e o de que a Terra é que gira em torno do sol (saber científico). Nesse sentido, esses dois tipos de saberes dizem respeito ao que é representado no mundo, ancoram a construção de discursos a partir das representações sociodiscursivas, procedem de um modo de descrição ou de explicação do mundo, não dependendo, pois, do ponto de vista do sujeito.

Os saberes de crença, por sua vez, não estão relacionados com o sentido que atribuímos ao mundo. Ao contrário, referem-se a julgamentos sobre os eventos que ocorrem no mundo e procedem do olhar do sujeito sobre os eventos e as ações do homem. Os saberes de crença partem da percepção do sujeito, ou seja, de uma visão subjetiva, portadora de julgamentos, baseada na razão de ser dos eventos e dos comportamentos. Assumem, assim, uma característica

afetivo-subjetivante. De forma resumida, os saberes de crença são resultantes de uma visão subjetiva sobre os acontecimentos do mundo e são decorrentes de julgamentos que ajudam a produzir normas de referência utilizadas para avaliação dos comportamentos dos indivíduos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020).

Esse processo de construção do saber de crença dá lugar a dois tipos de saberes: o saber de revelação e o saber de opinião. O saber de revelação supõe a existência de uma verdade exterior ao sujeito, mas essa verdade não é comprovada e verificada como a verdade do saber de conhecimento. Ela exige uma adesão total do sujeito a ela. Esse saber possui um caráter sagrado, desempenhando o papel de referência absoluta dos valores aos quais se quer aderir. Compreende as doutrinas religiosas ou profanas, que possuem, como referência, uma figura carismática. As doutrinas se estabelecem como dogmas e não sofrem questionamentos, diferentemente das teorias, que são suscetíveis a novas experimentações – configurando, pois, o saber de conhecimento como fechado e aberto ao mesmo tempo. O saber de revelação é completamente fechado sobre uma evidência de saber, e o discurso sustentado por este tipo de saber é mobilizado pela evidência.

Já no saber de opinião o sujeito se impõe ao mundo, não existindo um tipo de saber absoluto. Há, assim, inúmeros julgamentos a respeito do mundo. É uma opinião resultante de saberes circulantes nos grupos sociais, ao mesmo tempo, pessoal e partilhada. São as crenças populares que representam uma voz coletiva em relação ao sujeito que se posiciona. Nesse tipo de saber estão atreladas as opiniões comum, relativa e coletiva.

A opinião comum é universal, expressa por provérbios, ditados e outros enunciados de valor geral, encontradas em *slogans* publicitários ou políticos, como exemplos. O sujeito aqui não possui uma opinião particular, mas se apropria de discursos de um coletivo, de uma crença popular. A opinião relativa se instaura a partir de seu surgimento em um espaço de discussão de um grupo para outro(s), sendo uma opinião fundamentada na crítica, que se exprime no espaço da discussão da democracia. A opinião coletiva é a que um grupo exprime a respeito de outro. São opiniões baseadas em julgamentos de outros grupos. É uma opinião de forte valor identitário, que essencializa um grupo.

É necessário destacar que há uma disparidade entre imaginários e estereótipos estabelecida por Charaudeau. De acordo com Procópio (2008), os estereótipos fixam uma ideia e podem ser negativos, pejorativos. Os imaginários, por sua vez, não buscam fixar uma ideia e não são rígidos. Nesse sentido, um discurso que apresenta estereótipos assumirá um panorama valorativo que o próprio estereótipo transporta para a enunciação. De outro ponto de vista, os

imaginários sociodiscursivos não possuem uma valoração do que é certo ou errado, ou seja, não se ocupam em determinar se o sentido do enunciado é bom ou ruim. Os imaginários demonstram uma visão de mundo que estabelece relação com um assunto particular em uma situação de comunicação específica.

Por essas razões, acreditamos que, em nossa pesquisa, encontraremos tanto estereótipos quanto imaginários, pois alguns discursos e imagens poderão assumir um valor negativo e cristalizado (estereótipo) e outros vão expressar uma visão de mundo (imaginário). Concomitante a isso, como nossa proposta é investigar a representação de pessoas negras na campanha *#AvonTáOn*, procuramos no próximo capítulo, entender, primeiramente, qual o lugar que estas pessoas ocupam na sociedade, bem como refletirmos acerca de imaginários referentes a elas.

3 ASPECTOS CONCERNENTES À REPRESENTAÇÃO DA PESSOA NEGRA NO BRASIL

3.1 O racismo no Brasil: aspectos atrelados à escravidão

Cumpramos ressaltar que o nosso ponto de partida deste capítulo será a discussão acerca do racismo atrelado à escravidão. Como nos explica Silvio Almeida (2019), a relação entre esses dois elementos é estabelecida devido às marcas deixadas pelo colonialismo. Para o autor, mesmo após o fim de regimes escravocratas, as sociedades contemporâneas tendem a inserir o negro no lugar da inferioridade. Dado que a nossa proposta se baseia na investigação de estereótipos e/ou imaginários sociodiscursivos acerca da pessoa negra, é importante trazer para nossa discussão uma breve contextualização da escravidão e a forma como esse período histórico sustenta a prática do racismo na sociedade brasileira atual. Isso acabou por cristalizar determinadas representações que inferiorizam as pessoas negras. Essa condição, aplicada a este grupo, foi fundamentada na sociedade escravocrata brasileira por uma relação entre grupos opressores e oprimidos. Assim, no arranjo do país não prevaleceu a igualdade entre as culturas e etnias, havendo uma ideia de dominação e subordinação entre elas (FREYRE, 2003).

No Brasil, naturalizou-se a ideia de que a escravidão, que durou 354 anos, ocorreu de forma mais amena que em outros países, o que muitas vezes nos dificulta compreender mais profundamente como esse período afeta a organização da sociedade brasileira. É necessário, pois, reconhecer as violências que ocorreram naquele período e a forma com que a população negra, alvo de tais violências, é afetada até os dias de hoje (RIBEIRO, 2019b).

Após a independência em 1822, de acordo com os autores Winch e Escobar (2012), as elites brasileiras se preocuparam em construir uma identidade nacional que indicasse a ideia de um país civilizado. Pautadas em teorias racialistas²⁸, disseminavam uma inferioridade em relação à população negra, apresentando-a como incivilizada, perpetuando o racismo. Como consequência disso, imputavam-se ao negro funções subalternas na sociedade.

De acordo com Goiz (2016), o Brasil, durante o século XIX, passou a ser reconhecido como uma sociedade científica, dada a criação de institutos de pesquisa e de periódicos especializados. Apesar desse avanço, países europeus passaram a considerar o nosso país como uma nação corrompida, em virtude da miscigenação, que, segundo as teorias racialistas, promovia o subdesenvolvimento da sociedade brasileira. Dessa forma, a autora aponta que houve uma concepção de uma inferioridade em relação aos mestiços, e para que este pensamento fosse superado, os intelectuais brasileiros ressaltavam que a mestiçagem não produzia humanos corrompidos, mas que essas pessoas carregavam o gene de brancos, isso tanto na esfera biológica quanto na cultural. Isso era afirmado, pois, segundo a autora, acreditava-se que supostamente o gene do branco era superior em relação ao do negro. Sendo assim, partia-se de um pressuposto de que a miscigenação produziria seres humanos mais claros e que estariam mais próximos do branco europeu.

Na busca de se obter uma imagem de um país civilizado e culto, as elites da época passaram a incentivar a vinda de imigrantes europeus para o Brasil no intento de “embranquecer” a população brasileira. Esses imigrantes tinham acesso a trabalhos remunerados mesmo sem nenhuma formação e recebiam terras do Estado para iniciarem suas vidas no país (RIBEIRO,2018). Por outro lado, restava-se ao negro o lugar da subalternidade, sendo a sua imagem associada ao atraso e à degradação social. Conforme nos aponta Ribeiro (2018), a população negra não recebia quaisquer auxílios, de modo que não houve, logo, a criação de mecanismos de inclusão dos negros, que passaram a viver em condições desumanas.

Ainda durante o século XIX, houve uma suposta divisão da população brasileira, separação que fora baseada no racismo científico²⁹. Para Ribeiro (2018), estudos a respeito do racismo científico (ou biológico) no século XIX, marcaram a relação de superioridade e

²⁸As teorias racialistas, elaboradas por intelectuais brancos, baseavam-se na concepção de que na sociedade brasileira não haveria espaço para negros e índios, sendo que estes grupos representariam a inferioridade da nação brasileira, impossibilitando o progresso do país (GOIZ, 2016).

²⁹Para Santos e Barbosa e Silva (2018), o racismo científico tinha como fundamento a ideia de que a humanidade está dividida em raças e, em decorrência disso, estas diferentes raças foram hierarquizadas biologicamente, sendo que nesta hierarquia, os brancos estavam no topo, ocupando assim, uma posição de superioridade.

inferioridade entre colonizadores e colonizados principalmente na América. Isso legitimou a dominação eurocêntrica, que atribuía uma inferioridade natural aos negros, sob o argumento de que a cor e o tamanho dos seus cérebros eram inferiores aos dos brancos, o que se tornou uma maneira de autenticar o racismo. A superioridade racial estava, pois, enraizada nas práticas e nos hábitos ocidentais e imperiais, o que levava os não europeus a serem categorizados em diversas áreas (científicas, literárias, econômicas e administrativas) como exóticos, diferentes, incapazes de raciocinar, incivilizados, inferiores (RIBEIRO, 2018; BANAJI, 2019).

Também no entendimento de Adilson Moreira (2019), esse tipo de pensamento é que fez com que a negritude fosse associada a elementos negativos, e a branquitude, a elementos positivos. Sob essa ótica, as pessoas brancas eram (e ainda são) representadas como sujeitos superiores, únicos e também como um padrão. Entendemos, a partir disso, que o negro passa a ser visto como inferior em detrimento de pessoas brancas, constituindo também um pensamento que advém do racismo.

O autor nos explica que o racismo é um sistema de exclusão em que há estigmatização de grupos que são racializados por possuírem características fenotípicas em comum, vistas como traços negativos por grupos dominantes – algo que ocorre de forma frequente com minorias raciais³⁰, como é o caso das pessoas negras. Cabe ressaltarmos que, conforme nos explana Almeida (2019), para que ocorra o racismo, devem ser estabelecidas relações de poder. Desse modo, como os negros não estão em uma posição de poder, logo, não possuem poder institucional para serem racistas, porque em suas trajetórias há um histórico de opressão e violência que os exclui (RIBEIRO, 2018).

O sistema de exclusão, pautado nas relações de poder, ao qual estão submetidas as pessoas negras no Brasil, não se resume a condutas individuais. Conforme Almeida (2019), trata-se de um sistema estrutural de opressão que não se resume ao racismo individual: é, antes, o resultado da atuação das instituições que acabam por direta ou indiretamente conceder desvantagens e privilégios com base na raça. O autor explica que são estabelecidos parâmetros de discriminação que servem para manter a dominância de um grupo racial no poder, como ocorre com as pessoas brancas. Desse modo, a cultura, o padrão estético e as práticas de poder de um determinado grupo tornam-se referências para a sociedade.

³⁰Compreendemos que o conceito de minoria opera a partir de uma visão representacional e não numérica, designando grupos em situação vulnerável na sociedade. “A vulnerabilidade advém, pois, de pressões desse suposto padrão de normalidade, que pressiona tudo e todos que possam ser considerados diferentes. A violência, por sua vez, tanto pode ser física quanto simbólica, originária dessa pressão, que, muitas vezes, na forma de preconceito e rejeição, marginaliza e discrimina o diferente” (CARMO, 2016, p.205-206).

Diante do que foi exposto, observamos que as práticas do racismo afetam de forma negativa o grupo racial negro, sustentando a dominação e dificultando a sua ascensão econômica. Há que se esclarecer que ações discriminatórias de pessoas brancas contra negros, por exemplo, podem constituir uma forma de racismo individual e aberto porque elas ocorrem nas relações interpessoais e se baseiam em ideias cristalizadas aplicadas a minorias raciais. O racismo institucional, por sua vez, ocorre quando determinadas pessoas não têm acesso a serviços de uma instituição; quando as pessoas não conseguem acesso a postos de trabalho em dada instituição; ou quando as chances de ascensão social são menores devido em função da raça daquele sujeito (MOREIRA, 2019).

Levando isso em conta, é preciso questionar a ausência de negros em cargos de gerência, na bibliografia de cursos universitários, no protagonismo em produtos audiovisuais, por exemplo. O apagamento da presença, da produção e dos saberes negros e anticoloniais concorre para a falta do debate público sobre a não inserção desse grupo nos espaços políticos ou midiáticos (RIBEIRO, 2019b). Essa ausência dos negros em diferentes espaços mobiliza discursos cristalizados que assumem uma valoração negativa, correlacionadas às ideias de incapacidade e de subalternidade que servirão de base para o estabelecimento de uma desigualdade social. Quanto a essa disparidade, um de seus acarretamentos é o isolamento do negro em determinados espaços sociais, como bairros, escolas e empresas, como exemplos (MUNANGA; GOMES, 2006).

Além do isolamento dos negros em diferentes espaços no Brasil, cabe ressaltarmos em nossa discussão o mito da democracia racial³¹, que se sustenta pela negação do racismo na sociedade brasileira. Para Ribeiro (2019b), a democracia racial é um mito que foi propagado por sociólogos da elite econômica na metade do século XX sob o argumento de que houve uma transcendência dos conflitos entre negros e brancos para um lugar de harmonia entre estes dois grupos, em razão da miscigenação. Além desse pensamento, Almeida (2019) explica que se estabelece também a ideia de meritocracia³². Essa concepção indica a ideia de que não haveria racismo e de que a razão da subalternidade das pessoas negras ancorava-se no fato de que estas

³¹“É comum a denúncia dessa ideologia como mistificação e mascaramento de uma realidade de racismo e discriminação – e, portanto, como algo de que a sociedade brasileira deveria desvencilhar-se para que pudesse vir a ter a melhoria real no plano das relações entre as raças. Naturalmente, se tomada como suposta descrição do que na realidade se passa nas relações raciais no país, a ideologia da democracia racial não pode ser senão denunciada como a grande mentira que seria (ou é), de forma a se poder ter no lugar dela o correto diagnóstico das dificuldades e perversidades existentes” (REIS, 2009, p. 448-449).

³²Segundo Barbosa (2003, p.22) é o “conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um”. Dito de outra forma, a posição que um indivíduo ocupa na sociedade é proveniente do resultado de seu mérito.

não teriam feito tudo o que estaria a seu alcance para alcançar uma melhor condição de vida. Em um país desigual como o nosso, a meritocracia, conforme nos explica Almeida (2019), vela a desigualdade, a miséria e a violência, pois dificulta ações contrárias à discriminação racial, principalmente, em âmbito governamental. Sendo assim, é possível entender que o discurso de meritocracia é racista na medida em que promove a conformação dos indivíduos à desigualdade racial. De acordo com o que nos explica, a falta do debate sobre a questão racial e o mito da democracia racial comprometem a capacidade de compreensão de aspectos em torno do racismo em nossa sociedade. Isso torna difícil a construção de um projeto nacional que promova um enfrentamento nos campos simbólico e prático.

Para Corrêa e Bernardes (2019), a presença de pessoas negras em cargos de prestígio, apesar de ser um acontecimento raro, tende a ser usado para a reafirmar o mito da democracia racial, promovendo a negação do racismo na sociedade brasileira. Para as autoras, que quando uma pessoa negra alcança uma posição de prestígio, é como se estivesse implícito um discurso de que se um negro alcançou determinada posição, os demais também conseguem. Assim, desconsidera-se suas trajetórias de falta de oportunidades e da convivência com o racismo.

Segundo nos elucida Ribeiro (2018), sempre houve, por parte do Estado brasileiro, uma tentativa de mascarar a origem das desigualdades do país, como se tais desigualdades tivessem uma origem, digamos, “natural” (e pautadas na ideia da meritocracia). Contudo, para a autora, os direitos negados aos negros e a situação de pobreza da população negra decorrem de uma estrutura social proveniente da escravidão, que deixou como herança medidas institucionais para impedir a mobilidade social da população negra, maioria pobre, justamente devido ao passado escravocrata.

Após explanarmos sobre aspectos concernentes ao racismo, à escravidão e à condição de subalternidade a que foram submetidas as pessoas negras, daremos continuidade à escrita do nosso capítulo, realizando uma discussão, no tópico que sucede, referente à objetificação dos corpos de mulheres negras. Isso porque, tendo em vista o estereótipo de inferioridade atrelado à população negra, imputou-se a esta uma representação centralizada em seu corpo, principalmente, no caso da mulher negra, concorrendo-se para o que se entende como uma desumanização dos seus corpos, conforme veremos a seguir.

3.2 Representação midiática da mulher negra e a objetificação de seu corpo

Em uma sociedade que possui uma herança escravocrata, faz-se necessário lançar mão, como aporte teórico, de autoras negras para se pensar sobre as opressões que as mulheres negras

cotidianamente sofrem, dado que foi o olhar de homens brancos e de mulheres brancas que submeteram a mulher negra a um lugar de subalternidade.

No contexto norte-americano, na década de 1960, hooks (2019b) aponta que mulheres brancas com privilégios de classe desejavam a liberdade que elas percebiam que os homens de sua classe tinham. Assim, elas buscavam resistir à dominação masculina no lar unindo-se com outras mulheres que também contestavam essa dominação patriarcal. Mas, cumpre ressaltar, somente mulheres brancas privilegiadas podiam à época cogitar a possibilidade de, por exemplo, trabalhar fora de casa e as mulheres pertencentes à classe trabalhadora sabiam que o salário não iria libertá-las, sobretudo as mulheres negras que faziam parte desse grupo, confinadas a desenvolver tarefas domésticas e assumir os cuidados dos filhos das mulheres brancas de maior ascensão econômica. Em outras palavras, enquanto as mulheres brancas buscavam a plena posse do seu corpo e a independência financeira, as negras se preocupavam com o sustento de sua família, com a violência, com a pobreza e com o direito reprodutivo (FERNANDES, 2016). Não obstante, à diferença da imagem da mulher branca, a imagem da mulher negra foi naturalizada na sociedade, a partir de uma visão do colonizador, de que é dominante e forte, o que fez com que ela sofresse por séculos a opressão racista e machista, o que potencializou a estigmatização em torno dos seus corpos.

Segundo Ribeiro (2018), as mulheres negras historicamente são tratadas com desumanidade e os corpos são historicamente vistos como mercadorias. No passado, elas eram forçadas a realizar o mesmo trabalho que os homens e o que as diferenciava deles é que elas tinham seus corpos violados. A mulher negra é conhecida como a trabalhadora que saiu dos trabalhos forçados do escravismo e foi levada para desenvolver certos tipos de atividades na esfera doméstica na condição de empregada doméstica, faxineira, servente e cozinheira, entre outras (LÉLIA GONZALEZ, 1984; MUNANGA; GOMES, 2006). Sendo assim, conforme nos elucidou Angela Davis (2016), destinam-se a elas o lugar do cuidado, da maternidade e da submissão, sendo trabalhadoras em tempo integral e desumanizadas. À imagem de forte da mulher negra, somou-se ainda a de sensual.

Desde o período colonial, mulheres negras são consideradas como naturalmente sensuais, visão estereotipada construída, convém ressaltar, a partir do olhar do colonizador. Essa visão perdura na contemporaneidade, confinando as mulheres negras a um lugar de negação de suas multiplicidades, retirando-lhes a humanidade e tratando-as como objeto (RIBEIRO, 2018). Tratando da questão da sensualização dos corpos das mulheres negras, hooks

(2020) explana que as mulheres negras eram violentadas por homens brancos durante o período de escravidão e, mesmo após essa época, os estupros eram, de certo modo, socialmente aceitos.

Para hooks (2020), a situação não mudou ao longo dos anos e as mulheres negras ainda são vistas como mulheres sem valor e sem dignidade. Dessa forma é que, na visão de hooks (2019b), o corpo da mulher negra fora reduzido a um espetáculo, e os olhares foram direcionados por uma objetificação que desconsidera sua completude como ser humano. Para a autora, essa visão embasou as ideias racistas relacionadas às mulheres negras, fazendo com que fossem vistas mais próximas dos animais do que dos seres humanos. Um exemplo de estigmas impostos aos corpos das mulheres é do caso da Vênus Hotentote, cujo nome verdadeiro era Sarah Baartman. Essa mulher, nascida na África do Sul, foi levada, no início do século XIX, para a Europa, e era exibida em jaulas devido à sua anatomia considerada exótica: grandes nádegas, grandes lábios e a genitália considerada anormal (RIBEIRO, 2018). Essa narrativa sobre a Vênus Hotentote nos mostra que os corpos das mulheres negras são fetichizados sob a ótica de padrões de feminilidades de brancos europeus. Isso serviu de base para as fantasias sexuais desses homens com as mulheres africanas, consideradas um desvio do padrão de feminilidade da Europa. Desse modo é que se criava um fetiche com o corpo das mulheres negras a partir do exotismo (WINNIE BUENO, 2020).

Ainda segundo hooks (2019b), em imagens em que mulheres negras são representadas, comumente os olhares são direcionados para suas nádegas e o enfoque nessa parte do corpo perdura do passado até os dias atuais, concorrendo, pois, com as lógicas do machismo e do racismo. A autora menciona que, do mesmo modo que no século XIX, na contemporaneidade as imagens sobre os corpos de mulheres negras se configuram de modo a enfatizar que seus corpos são desprezáveis. Além disso, hooks (2019b) argumenta que as imagens em relação às nádegas representam uma fascinação, tal como visto na produção cultural e na imaginação pornográfica, em que as nádegas maiores indicam uma sexualidade elevada. Essa fascinação também está presente em músicas populares, nas quais as nádegas são ultrassexualizadas. Conforme aponta Bueno (2020), o exotismo com o corpo das mulheres negras, como a exploração de seus corpos, instaura uma realidade em que, independentemente do que façam, sua representação está centralizada em seus corpos, medidos por parâmetros sexuais, a partir do olhar do homem branco.

Sobre esse aspecto, no imaginário coletivo brasileiro, as imagens que as pessoas reproduzem a respeito das mulheres negras são de que são “fáceis”, “naturalmente sensuais” (RIBEIRO, 2018). Conforme nos aponta hooks (2019b), essas cristalizações acerca da mulher

negra, são usadas até mesmo para justificar abusos sexuais contra ela. Segundo a autora, esse tipo de abuso cometido contra as mulheres negras recebe pouca atenção em relação quando ocorre com mulheres brancas. Isso ocorre porque há uma ideia cristalizada por parte do público branco de que mulheres negras são imorais e desinibidas sexualmente, tendo como recorrência o estereótipo das mulheres negras como selvagens sexuais. Cabe ressaltar, segundo Ribeiro (2018), que as mulheres negras são as maiores vítimas desse tipo de abuso no país. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública³³, em 2018, foram registrados 66.041 casos de violência sexual no país, sendo que 81% das vítimas eram do sexo feminino. Entre as vítimas, 50,9%, eram mulheres negras e 48,5%, mulheres não-negras. Dessa maneira, podemos notar que a articulação entre o racismo e o sexismo ocasiona efeitos violentos sobre a mulher negra (GONZALEZ, 1984).

Em nosso país, formas específicas de objetificação da mulher negra se fazem presentes também durante o Carnaval, época em que é frequente a exposição de corpos de mulheres negras. Para Ribeiro (2018), a *Globeleza*³⁴ representa um padrão de estética próximo ao padrão estabelecido pelos senhores de engenho ao escolherem as mulheres escravizadas que queriam por perto, consideradas bonitas na visão deles. Estas eram escolhidas para ficarem na casa-grande, realizando trabalhos domésticos (GIOVANA XAVIER, 2021). Convém ressaltar que essas mulheres eram negras de pele clara, as quais estariam mais próximas da branquitude, ou seja, do ideal do que seria considerado belo.

As mulheres negras que desfilam no Carnaval são muitas vezes designadas pela mídia de mulatas, por terem um tom de pele mais claro. O termo mulata carrega uma cristalização no imaginário brasileiro de uma leitura do corpo negro feminino sob uma perspectiva masculina, referente à sexualização de seus corpos. As associações e impertinências quanto à vida sexual da mulher negra remetem à impressão de que sua intimidade pode ser exposta, como se fosse permitido que fosse tocada, invadida (RIBEIRO, 2018; DEVULSKY, 2021).

Conforme Ribeiro (2018), mulata é uma palavra que já foi naturalizada no Brasil, utilizada muitas vezes no vocabulário de apresentadores e repórteres. Consoante nos elucida:

A palavra, de origem espanhola, vem de “mula” ou “mulo”: aquilo que é híbrido, originário do cruzamento entre espécies. Mulas são animais nascidos da reprodução de jumentos com éguas ou de cavalos com jumentas. Em outra acepção, são resultado da cópula do animal considerado nobre (*equus caballus*) com o animal dito de segunda classe (*equus africanus asinus*). Sendo assim, trata-se de uma palavra pejorativa para

³³ Disponível em: < <https://forumseguranca.org.br/estatisticas/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

³⁴ Nome dado pela Rede Globo de Televisão para as dançarinas negras que apareciam seminuas nas vinhetas de Carnaval da emissora.

indicar mestiçagem, impureza, mistura imprópria, que não deveria existir. Empregado desde o período colonial, o termo era usado para designar negros de pele mais clara, frutos do estupro de escravas pelos senhores de engenho. Tal nomenclatura tem cunho machista e racista, e foi transferida à personagem Globeleza. A adjetivação “mulata” é uma memória triste dos mais de três séculos de escravidão negra no Brasil. Ou seja, esse termo nem sequer deveria ser usado. Raramente vemos mulheres negras sendo convidadas para escrever artigos, apresentando programas, protagonizando novelas, e nessa época do ano querem nos confinar no lugar da mulata (RIBEIRO, 2018, p.99).

Nesse sentido, após explanação acima, compreendemos que o termo “mulata” reforça a animalização atribuída às mulheres negras, retirando a humanidade de seus corpos, visão essa que se configura a partir de uma ótica machista e racista. Além do Carnaval, outros espaços artísticos contribuem para a manutenção dessa visão.

As expressões artísticas como o cinema, a moda e a música, para Berth (2019), são espaços em que por vezes se observa uma exclusão das pessoas negras. No ponto de vista da autora, os rostos negros são alvo de depreciação, principalmente determinadas partes do corpo, como o nariz e a boca. Humoristas e comediantes desumanizam pessoas negras a partir de suas piadas, utilizando o *blackface*. Essa é uma técnica teatral usada no começo do século XX que consistia em fantasiar pessoas brancas de negras de forma grotesca, um exemplo de como os veículos de comunicação e de artes assumem um papel importante em depreciar a autoestima e a autoaceitação dos negros. Um imaginário recorrente é o de que não há trabalhos artísticos para negros ou de que estes não são portadores de uma estética desejável. Nesse sentido, para a autora, quando eles aparecem nas produções artísticas, são colocados em número inferior, desproporcional em relação aos brancos. Ao mesmo tempo, a eles é dada pouca visibilidade, além de haver uma representação negativa ou que fortalece estereótipos como: “homem negro perigoso”, “mãe preta”, “mãe de leite”, “mulata fogosa”.

Conforme aponta Ribeiro (2018) mulheres negras de pele clara na mídia nos remete a um padrão estético similar a das mulheres escravizadas escolhidas pelos senhores de engenho para trabalharem na casa-grande durante o período de escravidão. Ainda de acordo com a autora, estas mulheres, por terem traços mais próximos de um ideal de branquitude, tidas como belas, além de serem submetidas a trabalhos servis com jornadas exaustivas, sofriam abusos sexuais, humilhações e violência emocional.

No que se refere à subalternidade, a mulher negra é considerada na mídia, a partir de uma ótica machista e racista, como uma função acessória, em que sua existência está condicionada a cumprir ordens, ser obediente e ser invisibilizada, conforme explana Devulsky (2021). No que tange à questão da obediência, a autora explana que quando a mulher negra se rebela, rompendo com este imaginário de que deve se sujeitar a obedecer, sua representação

cristalizada é a de “negra louca”. A concepção aqui é a de ela não pode ser assertiva e, se o for, pode ser até mesmo excluída do convívio profissional ou do social, o que não ocorre necessariamente com mulheres brancas (mesmo que sejam vistas como irritadas). Assim, surgem representações cristalizadas da mulher negra como sendo incapaz de controlar o próprio comportamento, ou seja, agressiva. Em outras palavras, a mulher branca pode “perder a razão”, ao passo que a mulher negra sequer tem alguma “razão” a ela atribuída.

Segundo Devulsky (2021), essas situações tendem a constranger as mulheres negras a ocuparem os espaços políticos e cargos decisivos profissionais, o que se mostra ainda mais difícil para as mulheres negras de tom de pele mais escuro. Ainda de acordo com a autora, mulheres negras quando sorriem, demonstrando simpatia, são interpretadas como sedutoras, estando sujeitas a investidas masculinas. Para os autores Cândido e Feres Junior (2019), a mulher negra que demonstra simpatia e ingenuidade personifica a representação da mulher “negra maluca”, recorrente em nossa sociedade. Em contraposição, se forem mais sisudas, são convidadas a serem mais sociáveis. Isso quer dizer que há uma lógica segundo a qual o comportamento da mulher negra deve ser moldado de acordo com o seu interlocutor, principalmente quando ele é branco ou branca.

Por fim, a representação midiática da mulher negra, então, acaba por vezes reforçando a objetificação do seu corpo, o que nos concorre com a ideia da sensualidade. Nesse contexto, as poucas vozes negras de destaque são muitas vezes interrompidas; faz-se necessário reconhecer, pois, que as mulheres negras são diversas, com personalidades diferentes, e que papéis subalternos e sexualizados negam-lhes a oportunidade de ocupar outros lugares (RIBEIRO, 2018).

Após apresentarmos as representações recorrentes das mulheres negras na mídia e em nossa sociedade, abordaremos especificamente no próximo tópico, as representações frequentes das pessoas negras, especificamente, na publicidade. Sobretudo, no que tange à questão do padrão de beleza, que acaba por utilizar um conjunto de estratégias que visam aproximar pessoas negras, sobretudo, mulheres negras, de um ideal de branquitude.

3.3 A representação do padrão de beleza ao longo dos anos na publicidade

Para Sant’Ana (2017), a hierarquização entre colonizadores e colonizados promoveu também padrões estéticos advindos do século XV, constituindo um padrão de beleza baseado no que era estimado na Europa, o que levou a valorar a aparência física como positiva e negativa. Nessa perspectiva, surge a ideia de o corpo negro ser habitação do mal, do que não é

belo, ou seja, a aparência física de pessoas pretas fora considerada negativa. Esse pensamento se refletiu também na publicidade, e por isso, trataremos do assunto do padrão de beleza dando ênfase à escassez de cosméticos direcionados às pessoas negras. Ademais, citaremos alguns tratamentos utilizados no início do século XX que tinham como objetivo promover o clareamento da pele, seguindo um padrão hegemônico europeu. Posteriormente, abordaremos como pessoas negras são representadas na publicidade contemporânea.

Sant'Anna (2014) menciona que, nas décadas de 1920 e 1930, a publicidade de produtos de beleza era centralizada na pele branca. Havia sinalizações nas propagandas de que as peles não brancas estariam próximas da doença, da sujeira (pele escura), da pele encardida. Uma parte das propagandas desta época reforçava o preconceito de que a mestiçagem era a causa do atraso cultural, da intolerância e da impureza. Consoante à autora, os anúncios de cremes para o rosto, nas décadas de 1920 e 1930, eram direcionados a um modelo único de beleza, em que a pele ideal era a branca, fina e delicada, tida como padrão para toda mulher. Os cosméticos eram associados à pele clara, à gentileza, à juventude, à mobilidade social, sendo considerados um incentivo para que as pessoas negras tivessem uma melhor aparência; havia produtos para a pele que, inclusive, tinham como promessa um clareamento da *cútis*, reforçando a cultura eugênica (SANT'ANNA, 2014; XAVIER, 2021).

Dessa forma, as peles consideradas encardidas deveriam ser regeneradas e, para isso, contavam na época com uma gama de receitas para se chegar ao padrão de uma pele branca. Eram usadas como receitas máscara de leite, clara de ovo, suco de limão, bem como a lavagem da pele com água de arroz e o uso do talco para esconder as manchas da pele, no intento de clarear a *cútis*, conselho visto como positivo nas publicidades de cosméticos nas décadas de 1920 e 1930 (SANT'ANNA, 2014).

Conforme explica Xavier (2021), no período de 1900 a 1930 havia uma desproporção entre a quantidade de imagens de pessoas mulatas (a maioria) e a de pessoas de pele retinta (minorias) na publicidade. Ainda de acordo com a autora, o século XX é caracterizado por uma formação de uma cultura mulata, originada do racismo, o que teve um forte impacto na comunidade negra. Essa formação marca as relações raciais, resultando nos estudos sobre o colorismo³⁵. Xavier (2021) aponta que pessoas consideradas mulatas são as principais

³⁵“Um sistema sofisticado de hierarquização racial e de atribuição de qualidades e fragilidades que, no Brasil é oriundo da implantação do projeto colonial português quando da invasão do território. Um sistema de valoração que avalia atributos subjetivos e objetivos, materiais e imateriais, segundo um critério fundamental eurocêntrico. Seja em torno do fenótipo, seja com relação à carga cultural expressa pelo sujeito, a categorização do quanto um indivíduo é negro só ocorre após a leitura de que ele não é branco” (DEVULSKY, 2021, p.29).

percursoras da imprensa negra³⁶, por estarem mais próximas de um ideal de branquitude e serem associadas à beleza, à educação e ao progresso econômico. Conforme nos explica a autora, o termo mulato/mulata traz uma significação da pele negra clara como símbolo de beleza, inteligência e modernidade. Essa visão se fez presente na imprensa negra até os anos de 1920, em que as imagens de pessoas retintas estavam mais direcionadas a uma ideia de primitivismo. As pessoas mulatas, ao contrário, tinham suas representações associadas à civilidade.

De acordo com Xavier (2021), é também no início do século XX, entre 1900 e 1920, que surgem nos Estados Unidos empresas como a Pond's, a Palmolive e a Lux. Na França surge a empresa Bourjois e, no Brasil, a Empresa Feminina. Todas essas empresas, inseridas em um contexto capitalista, prometiam uma nova cultura da beleza, marcada por uma cosmética branca e baseada em teorias eugenistas³⁷. Dessa forma, emerge uma nova beleza, baseada em uma noção de pureza que representaria um aperfeiçoamento da raça (branca) e uma limpeza profunda da pele. Em slogans publicitários da época, eram comuns adjetivos para retratar a pele como vibrante, iluminada, límpida, purificada (XAVIER, 2021). Para a autora, esses anúncios buscavam normatizar a brancura como um padrão universal, sendo a pele branca uma referência de limpeza, visado à instauração de valores supremacistas brancos.

Retratar a pele clara era algo recorrente nas revistas femininas e nos retratos de rostos masculinos da época. Entre os ideais de beleza para os dois sexos, os morenos claros eram privilegiados e, um pouco mais tarde, os louros bronzeados passaram a ganhar destaque nas publicidades. Durante muito tempo houve preconceito com a pele negra e com o cabelo “carapinha”³⁸, que foi exposto em grandes revistas da época (SANT’ANNA, 2014).

Voltando a tratar dos produtos de beleza, Xavier (2021) explica que a maioria deles era destinada às áreas do rosto, pescoço, mãos e colos, indicando que, no caso das mulheres negras, deveriam manter o restante do corpo coberto durante a sua representação na publicidade. Essa

³⁶Expressão utilizada para caracterizar títulos de jornais e revistas publicados em São Paulo, após o processo abolicionista, no final do século XIX. Estes materiais serviram de combate ao preconceito e indicavam uma forma de reafirmar a identidade da população negra, sendo meios de integração deste grupo na sociedade brasileira. Alguns de seus trabalhos era a divulgação do cotidiano de pessoas negras, como os bailes, festas e concursos de beleza, que, de maneira escassa, apareciam nos veículos de grande circulação. Disponível em: < <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/imprensa-negra-e-destaque-no-site-do-arquivo-publico/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

³⁷Conceito que defende um aperfeiçoamento da raça humana por meio da segregação, da eliminação ou da esterilização de grupos considerados inferiores para o processo de evolução (XAVIER, 2021).

³⁸Segundo o portal Geledés, é uma expressão utilizada para designar o cabelo crespíssimo, em que os fios podem ser finos, médios ou grossos. Disponível em: < <https://www.geledes.org.br/descubra-qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-crespo/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

recomendação era até mesmo estratégica: ao se propor utilizar produtos para branqueamento e cobrir o corpo, aumentava-se a chance de ser fabricada uma imagem de uma mulher negra “disfarçada”, ou seja, próxima do padrão europeu, de um ideal de branquitude. Uma outra forma citada pela autora por meio da qual se procurava disfarçar a pele negra, era representar as modelos de pele retinta com um paletó de gola fechado e um chapéu com maior aba; já as mulheres negras de pele mais clara eram retratadas com camisas brancas, sugerindo que essa mulher teria sua negritude disfarçada, sobretudo se estivesse caracterizada com o cabelo liso.

No que se refere aos cabelos da mulher negra, a busca pelo embelezamento perpassou os penteados com diferentes tipos de tranças, os produtos para o alisamento e para o amaciamento dos cabelos, houve a invenção de pomadas e o surgimento de instrumentos para alisá-los (SANT’ANNA, 2014; XAVIER, 2021). Apesar de se criarem mecanismos para o embelezamento das mulheres negras, podemos observar que, nessa tentativa, impera a lógica supremacista branca. “Em vez de usar táticas coercitivas de dominação para colonizar, ela seduz as pessoas negras com a promessa do sucesso dominante, mas se apenas estiverem dispostas a negar o valor da negritude” (hooks, 2019b, p. 59). Ou seja, dentro dessa lógica, pessoas negras eram socialmente aceitas se negassem sua negritude, submetendo-se a práticas que resultariam como efeito na aproximação da sua imagem à estética branca.

Algumas narrativas publicitárias de determinadas empresas das décadas de 1900 a 1930 marcam um tratamento radical, com a promessa de remover a pele preta, como é o caso da empresa Crane & Co (Quadro 1, abaixo), pois, conforme aponta Xavier (2021), quanto mais escura era a cor da pele, maiores eram as barreiras para a ascensão social, pensamento que perdura também nos dias atuais.

Quadro 1 - Texto publicitário do removedor de pele preta da empresa Crane & Co, em 1902.

Removedor de pele preta

Registrado no Serviço de Patentes dos EUA - um maravilhoso clareador de pele e alisador de cabelo

Um maravilhoso clareador de pele [sic].

Uma competição como pêssego obtida se usado [o produto] de acordo com as instruções. Tornará a pele de uma pessoa negra ou *Brown* quatro ou cinco tons mais clara e, a de uma mulata, perfeitamente branca. Em 48 horas, um ou dois tons já serão visíveis. O produto [...] realça o branco, e a pele permanece bonita, mesmo sem o uso contínuo. Vai remover rugas, sardas, manchas escuras, espinhas ou inchaços, tornando a pele mais suave e macia. Pequenos buracos, varíolas [sic], bronzeados [sic] e manchas são removidos sem prejuízos para a pele. Quando você conseguir a cor desejada, pare de usar a loção.

Fonte: XAVIER, Giovana. **História Social da Beleza Negra**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2021.

De acordo com Xavier (2021), nas décadas de 1900 a 1930, os clareadores de pele representavam uma proposta para as mulheres negras de pele retinta “melhorarem” de vida, além de indicarem uma equidade racial, individual e familiar. Dessa forma, a pele negra era

tratada pela imprensa como uma pele feia, manchada, o que traria como consequências menores oportunidades no mercado de trabalho: quanto mais escuro fosse o tom da pele, menores eram as chances de se conseguir um emprego, nessa ótica. É importante destacar que alguns clareadores de pele da época tinham em sua composição a soda cáustica, o que feria e matava algumas pessoas com o uso, sobretudo, as mulheres negras, que, para se sentirem respeitadas e admiradas, submetiam-se a produtos contendo esse abrasivo. A opressão, assim, configurava-se como capitalista, racial e de gênero (XAVIER, 2021).

Enfocando a realidade brasileira, Sant’Anna (2014) pontua que, na Bahia, antes do surgimento do alisante Hennê, outras formas de alisamentos eram feitas com fórmulas caseiras e com o uso do ferro quente, no caso das mulheres negras. Os homens negros, por sua vez, usavam brilhantina, óleos aromáticos e pomadas consideradas alisantes. Segundo a autora, a partir de 1980, o mercado brasileiro voltou-se mais para o público negro e passou a adotar o termo “cabelo afro”. Além disso, surgiram à época produtos para reduzir a oleosidade da pele negra. A Nazca Cosméticos, fundada em 1986, foi uma das pioneiras no Brasil a produzir produtos para pessoas negras. Dez anos depois, essa marca criou uma linha de produtos exclusiva para cuidar de cabelos crespos e cacheados. Em 1990, a Niely Cosméticos lançou a linha “Permanente Afro”, justamente em uma época em que se concentrava a atenção a produtos para o cabelo crespo e cacheado, no objetivo de indicar lucros para os grupos cosméticos.

Entretanto, apesar de haver, a partir da década de 1980, uma maior atenção aos produtos de beleza dedicados ao cabelo crespo, as mulheres negras ainda não eram/não são representadas de forma expressiva. Para hooks (2019b), nas revistas, por exemplo, elas são retratadas perpetuando-se estereótipos. As que possuem tons de pele mais escuros aparecem em fotografias com seus traços distorcidos; e as peles mais claras aparecem com frequência em imagens sexualizadas. Dito de outro modo, as modelos não brancas são aproximadas o máximo da aparência das modelos brancas.

Para Corrêa e Bernardes (2019), a naturalização de pessoas brancas nas representações midiáticas esconde a visibilidade de outros grupos raciais, principalmente, de pessoas negras. Os produtores, quando são questionados sobre a baixa representação de pessoas negras, justificam que os critérios para a contratação são baseados na competência, na beleza física e na popularidade dos atores, e não em uma questão racial. Para as autoras, contudo, esse argumento parte de uma visão subjetiva e simultaneamente marcada por uma representação social baseada em estereótipos racistas, sendo o sucesso, a popularidade e a beleza associados

a pessoas brancas. O fato é que, em nossa sociedade, às pessoas negras são atribuídas a feiura, a preguiça e a agressividade, conforme vimos.

Leite (2019) afirma que a publicidade precisa enfrentar o colorismo, na busca da promoção da inclusão de pessoas de diferentes tonalidades de pele negra em peças publicitárias. O autor explana sobre isso, pois, na sua visão, negros de cútis mais clara, normalmente são selecionados pelos produtores publicitários para serem protagonistas, além de serem inseridos para representar as identidades negras, inclusive, às dos negros de tez retinta.

Conforme apontado no capítulo V, artigo 44, do Estatuto da Igualdade Racial de 2010, anteriormente citado neste trabalho, “na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros [...]” (BRASIL, 2010). Com relação a essa prática, Leite (2019) aponta que existem dois tipos de estratégia na publicidade para a inclusão de pessoas negras. A primeira é a estratégia contraintuitiva, em que há a inserção de um representante de um grupo que é marginalizado na sociedade em dada peça, como é o caso da inserção de apenas uma pessoa negra, para se desvencilhar da ideia de uma prática do racismo. Para o pesquisador, essa estratégia na publicidade pode fazer com que a pessoa negra, que é alvo de estereótipos, assuma o papel de protagonista ou de destaque, antes ocupado por indivíduos brancos. Outra estratégia é a do moderador contraestereotípico, um recurso que busca romper com as expectativas sobre estereótipos tradicionais, promovendo uma imagem mental contraestereotípica positiva da pessoa negra representada.

De acordo com Laura Guimarães Corrêa (2019), nas sociedades pós-coloniais, como a nossa, o ideal de beleza vigente continua se aproximando de características europeias. Sendo assim, conforme aponta a autora, há uma lógica racista de que os cabelos lisos ou alisados são considerados mais belos, socialmente adequados e mais limpos. Por outro lado, apesar de ainda haver racismo na sociedade brasileira, houve uma crescente valorização das características físicas das mulheres negras nos últimos anos, o que também é promovido pela publicidade. Em uma pesquisa realizada por Corrêa (2019) na década de 2000, a autora investigou algumas representações estereotipadas de pessoas negras na publicidade. Em suas análises ela constatou a associação da imagem do homem negro com a do atleta e a do músico, as quais remetem à ideia de um “talento nato” para certas atividades, destituindo o negro de determinadas habilidades intelectuais. Nessa mesma pesquisa, identificou também a instauração de um estereótipo próximo ao do homem negro dançarino, recorrente no imaginário social.

Conforme Corrêa (2019) aponta, algumas publicidades de produtos destinados aos jovens negros apresentam um caráter de ousadia e de contemporaneidade. Entretanto, observa que as habilidades intelectuais dos grupos marginalizados, como ocorre com as pessoas negras, mesmo que sejam provenientes de uma dedicação intelectual, são consideradas como um “sexto sentido”, desvalorizando-se, assim, a intelectualidade das pessoas negras. A mulher negra, a seu turno, tem sua representação geralmente associada à corporalidade, um tipo de imagem recorrentemente aplicado a grupos minoritários, em que suas características fenotípicas são associadas à natureza e à animalidade (CORRÊA, 2019).

Um aspecto levantado por hooks (2019b), é que, na contemporaneidade, quando são ofertados, propostos trajés no objetivo de evocar atração sexual, as modelos negras são escolhidas para usá-los, pois, na lógica racista/sexista, essa mulher corporifica melhor a selvageria. Contudo, tal corporificação também é atravessada por elementos da branquitude: busca-se atenuar determinados traços no intuito de se estabelecer uma aura de virtude e inocência. Em uma imaginação pornográfica racializada, essa mulher seria a combinação perfeita da sedutora ideal, que é selvagem e pura ao mesmo tempo (hooks, 2019b).

Ainda na esteira da autora, os corpos das mulheres negras que são representados em certos domínios do que é considerado belo o são sob determinadas particularidades na atualidade. Quando exibidos em revistas, por exemplo, esses corpos aparecem não para registrar a beleza da pele escura, mas para mostrar para o leitor que a revista é racialmente inclusiva. Por vezes, tais corpos são inclusive, distorcidos e contorcidos em posturas incomuns, que remete ao grotesco. A pesquisadora observa ademais que modelos negras que aparecem nas fotografias se parecem cada vez menos com seres humanos, aproximadas cada vez mais das imagens de manequins. Outro fato curioso que a escritora estadunidense destaca é que, muitas vezes, algumas modelos negras não têm os cabelos alisados nas imagens, mas são fotografadas com perucas lisas. Isso ocorre normalmente com aquelas que apresentam lábios grossos ou a pele especialmente escura. O objetivo dessa configuração imagética do corpo negro seria, então, atenuar as características fenotípicas das mulheres negras, notadamente, de *cútis retinta*.

Convém destacar, porém, que as pessoas negras têm resistido a injúrias e vêm criando movimentos de reafirmação e de valorização da estética negra, exaltando imagens afro-brasileiras (BERTH; CORRÊA, 2019). Como consequência disso, a publicidade atual tem-se atentado para os movimentos realizados pelas pessoas negras, e, “nessa lógica, os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos” (CORRÊA, 2019, p. 206). Dito de outro modo, o

empoderamento na publicidade está frequentemente centralizado no cabelo crespo, como símbolo de uma autoafirmação da identidade negra, ideia atrelada aos produtos, o que de maneira implícita indicaria que tais mercadorias são responsáveis por provocar esse sentimento de autovalorização à pessoa negra.

Conforme explica Berth (2019), o empoderamento indica a ideia de tomada de poder por pessoas pertencentes a grupos minoritários. No ponto de vista da autora, o empoderamento é realizado no âmbito individual, mas sobretudo, no âmbito coletivo, quando os indivíduos marginalizados na sociedade questionam as relações de poder vigentes e reconhecem as questões que os oprimem, sendo a união entre eles o fator para poderem atuar no sentido de mudar tais relações de poder. Desse modo, “considerando esse caráter inventivo, pode-se dizer que o empoderamento cria possibilidades de atuação política que são, inclusive, constituídas e materializadas nos corpos (e cabelos) dos sujeitos sociais” (CORRÊA, 2019, p. 202). Isso quer dizer que o enaltecimento das características fenotípicas de pessoas negras evoca também o empoderamento, como exemplo do cabelo *black power*, que se configura como símbolo de resistência da comunidade negra. Para Berth (2019), os cabelos são um elemento do âmbito da estética que traz a autoafirmação e o cultivo da própria imagem, já que, para as mulheres negras, desde a infância, seus cabelos são com frequência alvos de injúrias e de xingamentos racistas, sejam alisados, sejam naturais.

Dessa maneira, conforme explicado por Corrêa (2019), é possível observar, nos discursos publicitários, a apropriação de questões que são fundamentais para a mulher negra, como o enaltecimento da beleza negra e do poder das mulheres negras sobre os seus corpos, o que corrobora para se promover uma visibilidade positiva quanto à sua representação.

Por fim, conforme nos indica Côrrea e Bernardes (2019), a publicidade tem sido um dos lugares privilegiados para se investigar a representação de pessoas negras, bem como as normas e os valores da sociedade. Considerando essa afirmação, foi importante trazer para esta etapa do trabalho apontamentos que tangem a imaginários/estereótipos da mulher negra, que, de maneira recorrente, tem seus traços fenotípicos atenuados, no intuito de fazer com que se aproximem de uma beleza baseada na branquitude. Em suma, vimos que o empoderamento, sobretudo para a mulher negra, é um elemento que fortalece a atuação política dessas pessoas, no intento de que resistem às opressões e que criem meios que culminem no fortalecimento de sua identidade.

4 ANÁLISE DOS ARTEFATOS LINGUÍSTICOS, SONOROS E ICÔNICOS DOS VÍDEOS DA CAMPANHA

A fim de caracterizar nossa pesquisa, podemos dizer que possui uma abordagem qualitativa, dado que procura compreender fenômenos que correspondem aos aspectos de natureza social, mediante interpretação (FONTELLES, 2009). No que se refere à finalidade, a pesquisa é descritiva, pois tem o objetivo de descrever as características do objeto analisado, por meio do qual são identificadas possíveis relações entre variáveis (GIL, 2017).

Conforme Charaudeau (2011), o objeto de estudo é considerado como um conjunto de dispositivos discursivos. “Trata-se, então, ou de captar sua existência e seu modo de combinação no interior de uma produção discursiva qualquer (texto ou enunciados aleatórios), ou de descrever como é que se dá seu funcionamento, e particularmente seu modo de produção” (CHARAUDEAU, 2011, p. 9). Nesse sentido, segundo Charaudeau (2010b), o objeto de estudo também é definido considerando as representações sócio-discursivas. Por meio do objeto se estabelecem a hipótese sobre os posicionamentos sociais em relação às práticas discursivas e os tipos de sujeitos que a elas estão relacionados.

No que se refere ao discurso de nossa campanha publicitária, ainda na esteira de Charaudeau (2011), compreendemos que é constituído por um conjunto de palavras, que acabam por nos revelar, mesmo que de modo implícito, referências às pautas levantadas pela Avon e pelos estratos icônicos, sonoros e linguísticos que nos possibilitaram compreender a representação de pessoas negras em termos de imagens projetadas nos vídeos. Nosso intento foi correlacionar os elementos da situação de comunicação (identidades, finalidade, dispositivos) com valores que estão sendo discutidos pela sociedade.

4.1 Seleção do *corpus*

A campanha #AvonTáOn, produzida pela agência publicitária Wunderman Thompson, foi lançada no BBB 21 no dia 25 de janeiro de 2021, na estreia do programa *Big Brother Brasil*, com o objetivo de apresentar o reposicionamento da marca. Nos vídeos constam uma narração que ocorre em um formato de uma música pertencente, ao que podemos depreender correlacionando-a a algumas outras no contexto sociocultural brasileiro, ao gênero musical *funk*. Nos vídeos da campanha estão presentes dezesseis personagens, sendo que oito destes são pessoas negras. Em consonância com os objetivos deste trabalho, focaremos nossas análises nestes oito personagens.

Para a análise que propomos, elencamos quatro dos seis vídeos (o primeiro está repetido e o quinto é um compilado de todos) da campanha, todos eles, disponíveis na plataforma YouTube (onde os acessamos). Na tabela que segue, trazemos os vídeos (cada um com duração de 30 segundos) que serão utilizados para a análise em nosso trabalho, assim como as datas em que foram postados no YouTube pela Avon.

Tabela 1 - Vídeos da Campanha #AvonTáOn

Vídeos	Produto anunciado	Pessoas negras presentes	Links
Vídeo 1 - Avon Conecta Postado dia 26 de janeiro de 2021.	Apresentação da revista digital Avon	Três mulheres	https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk
Vídeo 2 - #OlhoNoOlho. Super máscaras de cílios Avon Postado dia 20 de fevereiro de 2021.	Máscara de Cílios Shock Max	Thelma BBB 20	https://www.youtube.com/watch?v=A2-O3xidBkc
Vídeo 3 - Toda vitaminada com Renew Postado dia 14 de março de 2021.	Produtos para pele - Renew	Uma mulher	https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81_c
Vídeo 4 - Maquiagem que resiste # VeioPraFicar Postado dia 4 de abril de 2021.	Maquiagem linha <i>Power Stay</i>	Lucas Penteadó BBB 21 e duas mulheres	https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M
Vídeo 5 - Avon Olha de novo. Essa história é maior do que se vê Postado dia 24 de abril de 2021.	Compilado de todos os produtos apresentados nos outros vídeos	Todas as pessoas negras presentes nos vídeos anteriores.	https://www.youtube.com/watch?v=hNLbQeYNRSw

Fonte: Elaborada pela autora

No momento da realização das análises notamos que o quinto vídeo é uma repetição de imagens anteriores, compondo uma espécie de fechamento da campanha. Por tal razão, este vídeo não nos fornecerá novas análises a respeito do nosso objeto. Em todos os vídeos estão presentes pessoas negras, fator determinante que nos permitiu inventariar possibilidades interpretativas para nossa investigação em torno da questão racial. A seguir trazemos um recorte representativo do primeiro vídeo da campanha (figura 4).

Figura 4 - Recorte representativo do primeiro vídeo da campanha



Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 Categorias de análise

O nosso principal aporte teórico-metodológico é a Teoria Semiolinguística. Partindo dela, tivemos como categorias teórico-analíticas os conceitos de contrato de comunicação, de sujeitos da linguagem, de representações sociais, de estereótipos, de imaginários sociodiscursivos e de modos de organização do discurso, já apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho. Essas categorias nos possibilitaram observar como o discurso se concretiza no estrato verbal e no imagético. É importante pontuarmos que os conceitos de representações sociais, estereótipos e imaginários sociodiscursivos nos ajudaram a perceber de que forma a publicidade realizada pela Avon tem refletido os discursos provenientes da sociedade, seja se posicionado em favor das discussões que ensejam reelaborar a representação da pessoa negra no espaço social, seja corroborando discursos enraizados que nos indicam a manutenção de alguns estereótipos e/ou imaginários cristalizados, mesmo de forma velada.

Por se tratar de uma campanha que traz a perspectiva da diferença, mesmo sabendo que nosso objetivo se concentra na representação de pessoas negras, para fins de análise, tecemos reflexões sobre outras diferenças presentes na campanha. Como os vídeos possuem narrador e personagem, nos orientamos por trabalhos que realizaram o estudo de imagens (em movimento e fixas), como os de Rezende (2006), Melo (2006), Reis (2012), Figueiredo (2013), Mendes (2013), Assunção e Alves (2013) e Fonseca (2021). Observamos como esses trabalhos aplicaram as categorias teórico-metodológicas que utilizamos (contrato de comunicação, sujeitos da linguagem, representações sociais, estereótipos, imaginários sociodiscursivos e os modos de organização do discurso), lançando mão de algumas abordagens por eles propostas.

Considerando que a campanha publicitária é constituída por um discurso verboimagético, os princípios que permeiam os modos de organização do discurso nos ajudaram a pensar nas categorias verbais (texto escrito e a trilha sonora em forma de narração) e técnicas da materialidade linguageira. Especificamente no que concerne ao estrato imagético, seguindo o estudo realizado por Fonseca (2021), para as categorias icônicas, o modo de organização do discurso enunciativo nos ajudou a compreender como ocorre o enquadramento da câmera (movimento). O modo de organização descritivo, por sua vez, auxiliou a descrever os cenários em que as personagens dos vídeos estão, as vestimentas utilizadas por elas e a cromatização de roupas, de maquiagens e de acessórios. Já o modo de organização narrativo foi importante para verificarmos a montagem, a iluminação e a ordem de aparecimento das personagens. E, por fim, o modo de organização argumentativo nos possibilitou a compreender

o posicionamento da empresa Avon por meios dos textos escrito e oral, seja de maneira explícita, seja de maneira implícita.

Considerando que investigamos aspectos verbais e não verbais, os vídeos da campanha por nós selecionados foram descritos e decupados. Santos *et al* (2018) menciona que a técnica da decupagem consiste em uma descrição detalhada das ações apresentadas no audiovisual. Ela descreve os movimentos das pessoas envolvidas nas ações, os lugares em que tais ações ocorrem, os diálogos envolvidos, o texto ou a narrativa que abrange as imagens em movimento, os efeitos inseridos na edição das imagens, a forma como tais imagens são apresentadas para o telespectador, o tipo de mídia utilizada para gravação, a definição de minutagem, o tempo de duração (o intervalo inicial e/ou final) do conteúdo a ser analisado, entre outros aspectos. Em uma primeira observação dos vídeos, percebemos que há uma narração em forma de música, que foi também transcrita.

Para a análise, tratamos primeiramente do contrato de comunicação que rege a campanha e dos sujeitos do ato de linguagem que se inserem em uma macrossituação discursiva (a campanha de modo geral). Na análise de cada vídeo, iniciamos primeiro uma discussão referente à microssituação discursiva (específica para cada um). Após o delineamento do contrato de comunicação de cada vídeo, partimos para a descrição dos personagens, levando em consideração aspectos como o tipo de cabelo, as cores das vestimentas por eles utilizados, os tons de maquiagem usados e os tipos de planos e ângulos em que suas imagens aparecem, observando os efeitos de sentido que tais elementos evocam em torno da representação das pessoas negras. Em seguida, abordaremos questões concernentes aos Modos de Organização do Discurso.

Conforme explicitamos anteriormente, a campanha por nós estudada foi lançada em um *reality show*, o *Big Brother Brasil (BBB)*. Convém pontuar que aqueles que assistem aos vídeos, mas não são telespectadores do programa, talvez não percebam a analogia entre alguns elementos dos vídeos com características do programa. O fato é que há a presença de alguns personagens que já fizeram parte do BBB na encenação da campanha, de modo que provavelmente não haverá um reconhecimento por parte daqueles que não acompanham o programa. Esses elementos que possibilitam o estabelecimento de um diálogo da campanha com o programa de televisão BBB, podem ser tomados sob o viés de uma intertextualidade, que, para Charaudeau e Maingueneau (2020), designa uma propriedade que constitui qualquer texto que estabelece relação (explícita/implícita) com um ou mais textos, configurando, então, a presença de um texto em outro.

Além disso, para esses mesmos autores, a intertextualidade se divide em interna e externa, sendo a primeira correspondente a discursos que dialogam, pertencentes a um mesmo campo discursivo, e a segunda correspondente a um diálogo entre textos que se inserem em campos discursivos diferentes (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2020). Em nosso estudo, consideramos que a intertextualidade se faz presente externamente, por serem a campanha e o programa pertencentes a campos discursivos distintos, mas que dialogam entre si. É possível observar, na campanha, o símbolo do programa (conforme apresentado nas Figuras 5 e 6, a seguir), o que podemos depreender, que deixa implícita a ação de espiar (discurso advindo do programa, em que os participantes são vigiados 24 horas por dia), o que, no caso do primeiro vídeo, pode evocar como efeito de sentido o ato de espiar a revista.

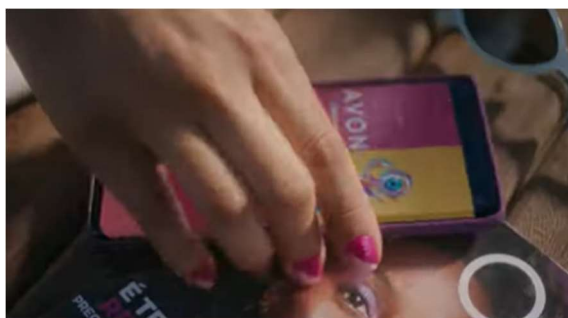


Figura 5 - *Frame* da tela do celular contendo o robô (símbolo) do BBB na revista digital Avon (primeiro vídeo).

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 6 - *Frame* do robô do BBB.

Fonte: <https://criaufmg.com.br/2021/06/04/marcas-e-bbb21-4-curiosidades-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 23 set. 2021.

É importante ressaltar, conforme considera Charaudeau (2019), que, no objeto analisado, nós não conseguimos saber qual é a intenção³⁹ do sujeito comunicante ao produzir a campanha. Desse modo é que buscamos compreender sua intencionalidade, pois nosso papel, enquanto analistas da campanha publicitária #AvonTáOn, é identificar os possíveis interpretativos⁴⁰ que possam emergir dos processos de produção e de interpretação linguageiros. Dessa forma, estamos em uma posição de coletar possíveis pontos de vista

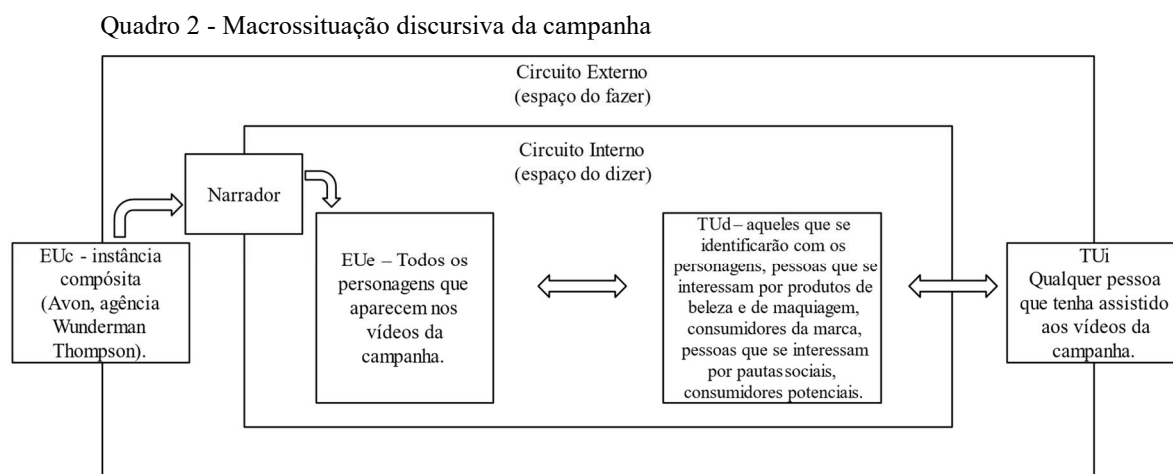
³⁹ Nas palavras de Charaudeau (2019, p.62), “para o analista não há uma forma de observar o conjunto do mecanismo que presidiu a produção a produção do texto. Mesmo tentando reconstituir esse mecanismo, por analogia, mesmo se nos colocarmos no lugar do produtor do texto, será difícil para nós apreender nossas próprias operações psico-sócio-biológico-mentais. Em outros termos, a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito comunicante”.

⁴⁰ Conforme explana Charaudeau (2019, p. 29) “trata-se, sobretudo, de uma tentativa de descrever algumas das representações coletivas que uma determinada sociedade (ou um grupo social) constrói para si; seja através de outros discursos que ela produz em uma mesma ocasião, seja em outras circunstâncias”.

interpretativos. Sobre essa questão, convém destacarmos que, conforme explanam Perez e Pompeu (2019), a mensagem publicitária promove uma leitura visual/audiovisual, produzindo um efeito de completude, gerando essa forte percepção na mente dos interlocutores. Porém, não é possível controlar de que forma esta mensagem publicitária será interpretada. Nos ditos de Charaudeau, poderíamos dizer que o sujeito comunicante não tem controle sobre as reações discursivas do sujeito interpretante. Considerando isso, apresentaremos os parceiros do ato de linguagem para a macrosituação discursiva, ou seja, o contrato de comunicação para a campanha de um modo geral.

4.3 Macrosituação discursiva da campanha #AvonTáOn

O ato de comunicação da campanha #AvonTáOn abarcaria os seguintes sujeitos em interação, conforme o Quadro 2 a seguir:



Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2019).

O EUC (Sujeito Comunicante-ser Social), pode ser considerado um sujeito compósito, por possuir diferentes identidades. Esse sujeito é caracterizado dessa forma por termos várias pessoas físicas e jurídicas que são corresponsáveis por este ato de linguagem, carregando, inclusive, todas essas identidades sociais. Em consonância com a campanha, o EUC representa aqui a Avon e a agência publicitária produtora da campanha, a Wunderman Thompson. Dentre os preceitos da agência, estão a criatividade e a inovação tecnológica⁴¹, o que, depreendemos, coaduna com os interesses da Avon em sua proposta de reposicionar-se como marca. O TUI (Sujeito Interpretante-ser Social), que pode coincidir ou não com o TUD (destinatário- ser de

⁴¹ Disponível em: < <https://www.wundermanthompson.com/pt/about-us>>. Acesso em: 21 set. 2021.

fala), pois a mensagem emitida pode chegar a diferentes públicos, não necessariamente a pessoas que são consumidoras dos produtos da Avon. Portanto, o TUi representa todas as pessoas que efetivamente assistiram aos vídeos da campanha.

Os sujeitos até então delineados constituem os pertencentes ao espaço externo da fala configurada. No circuito interno do dizer, teríamos os seguintes protagonistas do ato de linguagem. O EUE (Ser de fala), que é composto pelos personagens (enunciadores) presentes nos vídeos da campanha publicitária, os quais, logo, são colocados em cena por um narrador da campanha. O TUD (Destinatário - ser de Fala), que compreende a representação que se faz internamente do receptor ideal da mensagem, em nosso caso, considerando a veiculação da campanha pela TV e, também, pela internet (YouTube), o TUD é representado pelas pessoas que se interessam em produtos de beleza e de maquiagem, por aqueles que já são consumidores da marca, por aqueles que se interessam por pautas sociais, como os que lutam pelos direitos das pessoas negras e LGBTQIA+, e por consumidores potenciais dos produtos da Avon.

Para fins de operacionalização, decompomos os estratos para facilitar nossa análise, mas não perdendo de vista que as dimensões textual, icônica e sonora só fazem sentido conjuntamente. Na esteira de Assunção e Alves (2013), para estudar a imagem em movimento, fazemos um recorte no momento da desconstrução/descrição do objeto, que, em nosso caso, é a campanha publicitária, de modo que, a partir de uma investigação das imagens capturadas, identificamos elementos que ancoram a análise. Para fins operatórios, utilizamos a tecla *Print Screen* do teclado do computador para capturarmos as imagens e, logo, trabalharmos a dimensão icônica.

Conforme nos orienta Melo (2013), a respeito desse trabalho com a materialidade multimodal, uma forma de instrumentalizar a investigação do *corpus* se dá a partir da transcrição dos enunciados orais e escritos, concomitantemente ao congelamento das imagens. Procuramos, assim, proceder dessa forma para o levantamento dos dados e posterior análise.

4.4 Análise do primeiro vídeo da campanha: Avon Conecta, apresentação da revista digital Avon

O primeiro vídeo da campanha trata da apresentação da revista digital da Avon, trazendo nas imagens pessoas se movimentando sob o que denominamos de uma “narração musicada”. Estamos utilizando este termo, pois entendemos que há uma figura de um narrador, mas seus dizeres não aparecem como um contador de uma história, constituinte de um princípio, meio e fim. Compreendemos, aos assistirmos aos vídeos, que há uma sonoridade, constituída de uma

instrumentalização, que nos remete a batidas de músicas pertencentes ao gênero *funk*. Além disso, a união do que é contado pelo narrador, bem como o ritmo da narração em forma de música, é o que direciona a presença e os movimentos realizados pelos personagens que constituem o vídeo. O narrador se caracteriza como uma voz *off*, (não aparece fisicamente, mas a presença dele é demarcada devido à sua voz constituir a narração musicada), com os seguintes dizeres:

Quadro 3 - Letra da narração musicada do primeiro vídeo da campanha.

“Olha, espia, repara, tá tudo diferente, Avon Tá *On*, na pele a gente sente, na boca, na tela, brilhando e diferente, olha, olha, vai, na tela, no site, na rede, Avon tá *On*, Tá *On*, me olha, me encara, repara, Avon Tá *On*, tá *On*, na tela, no site, na rede, Avon tá *On*, Tá *On*. Narradora: Olha pra Avon que Tá *On*”.

Fonte: Elaborado pela autora

A legenda do vídeo no perfil oficial da Avon⁴² mostra uma breve descrição da sua composição, conforme se pode evidenciar a seguir:

Quadro 4 - Legenda do primeiro vídeo da campanha, inserido no canal da Avon no YouTube.

“A gente se repaginou, mudou e renovou. Olha na tela, na rede ou no site que a **#AvonTáOn** e tá melhor do que nunca. avon.com.br.

#AvonAcessível #ParaTodosVerem

Filme para divulgar a nova campanha de Avon, com o conceito **#AvonTáOn**. Com uma linguagem de vídeo clipe, temos várias pessoas interagindo com as plataformas online da Avon e também com os produtos ao longo do filme. Com frequência as pessoas aparecem dançando, se divertindo e olhando para a câmera no ritmo da música”.

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, a própria legenda do vídeo nos situa sobre o que será apresentado, que são as plataformas *online* da empresa. Ao iniciar a visualização do vídeo, logo o telespectador se depara com uma mulher em um momento de distração interagindo com o celular. Na tela, observa-se escrito o nome do endereço do *site* da revista: “revista.avon.com.br”, conforme ilustramos a seguir.

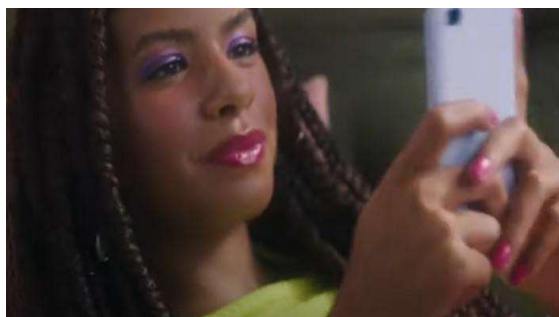


Figura 7 - *Frame* da mulher utilizando o celular no primeiro vídeo.

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 23 set. 2021.



Figura 8 - *Frame* do site revista da Avon (primeiro vídeo).

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

⁴² Disponível em: < https://youtu.be/flwg_mcPIvk >. Acesso em: 05 out. 2021.

Vamos nos debruçar a compreender, no próximo tópico, como ocorre a microssituação discursiva para o primeiro vídeo da campanha, mobilizando discussões sobre os sujeitos do ato de linguagem que concernem especificamente esta situação de comunicação. Posteriormente a isso, realizamos a descrição e as análises das personagens que elencamos.

4.4.1 Microssituação discursiva do primeiro vídeo

Antes de delinear o contrato de comunicação do primeiro vídeo, que apresenta a revista digital da Avon, cumpre-nos ressaltar que o sujeito comunicante e a figura do narrador, que estabelecemos na macrossituação discursiva da campanha, se repetem nas microssituações discursivas de cada vídeo. Sendo assim, o que se difere nos contratos específicos dos vídeos são os sujeitos enunciativos, os destinatários e o sujeito interpretante (TUi). Além disso, cada vídeo constitui uma pauta a qual a Avon está atenta. Entendemos que o TUi (espaço do fazer) representa qualquer pessoa que tenha assistido ao primeiro vídeo da campanha.

No espaço do dizer, o EUE (Ser de fala) é representado por três mulheres negras, que, podemos inferir, indicariam a pauta do empoderamento para a mulher negra (entendemos que a Avon pode empoderar a mulher negra e /ou se valer da imagem delas para mostrar que é uma empresa que empodera), devido à valorização de seus traços fenotípicos no vídeo e pela beleza negra não ter sido representada de modo recorrente na publicidade; por um homem que se distancia de um padrão hegemônico de masculinidade⁴³, usando maquiagem para os olhos e esmalte; por uma mulher branca madura, que representaria a diferença de idade (entendemos ser recorrente na publicidade o aparecimento de mulheres mais jovens); e uma mulher com descendência oriental, que representaria a diversidade étnica no Brasil; O TUD (Destinatário-ser de Fala), que compreende a representação que se faz internamente do receptor ideal da mensagem, neste caso, é representado pelas pessoas que se interessam em produtos de beleza e de maquiagem, pelos consumidores da marca, por aqueles que se interessam por pautas sociais e que perceberão que a empresa incorpora a diferença e por consumidores potenciais dos produtos da Avon. Sobretudo, compõem o TUD pessoas negras, pessoas com descendência asiática e a comunidade LGBTQIA+, já que estes grupos configuram a diferença apresentada pela Avon no primeiro vídeo.

⁴³Masculinidade construída pelo patriarcado e que permanece forte e influente na sociedade ocidental capitalista, sendo representada pelo homem branco, cis e heterossexual, algo representante da heteronormatividade. Tudo que foge a uma dessas características são componentes das masculinidades subordinadas à masculinidade hegemônica (RODRIGUEZ, 2019).

4.4.2 Análise dos aspectos icônicos do primeiro vídeo

Na análise do primeiro vídeo, percebemos que ele traz no total seis personagens, discriminados na microssituação discursiva. Como nosso objetivo é analisar discursivamente a representação de pessoas negras na campanha, elencamos as três mulheres negras que aparecem no vídeo, sendo que, a seguir, realizamos a descrição dessas personagens quanto a aspectos que concernem ao tipo de cabelo utilizado por elas, às indumentárias usadas, aos tipos de ângulos e planos utilizados nas cenas em que aparecem, dentre outros aspectos, o que nos possibilitou inventariar análises para a representação destas três personagens.

Descrição e análise da primeira personagem negra



Figura 9 - *Frame* da abertura da campanha.

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Já na abertura do vídeo (conforme apresentado na Figura 9, acima), vemos uma mulher negra que é a primeira personagem a aparecer na campanha. Observamos que ela se encontra em um plano geral, ou seja, o enquadramento nos permite visualizar a mulher e o ambiente em que ela se encontra. Além disso, o ângulo da imagem utilizado é o contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Essas configurações podem nos sugerir que há a exaltação da mulher negra, no entanto, notamos que a posição em que a mulher se encontra acaba por expor os contornos das pernas, o que pode ser percebido sob um viés de sensualidade, indicando uma representação cristalizada da mulher negra associada à sexualização ao exhibir as suas curvaturas (hooks, 2019b).

A personagem aparece deitada em um sofá, utilizando um celular. Devido à indumentária utilizada por ela e pelo móvel, entendemos que ela se encontra em um momento de distração, de descontração, em um ambiente que nos parece ser uma sala, dada a imagem do sofá, que é comumente utilizado neste cômodo. A expressão do seu rosto nos sugere felicidade.

Ao fundo temos uma cortina na cor rosa e um objeto que nos parece ser um vaso com flor. Observamos uma combinação de cores em oposição (em nosso caso, um tom pastel para o sofá, em contraste com outros elementos de tons mais escuros), que, conforme aponta Silveira (2015), gera uma visão agradável, por promover uma experiência ao telespectador sem muito esforço fisiológico no resultado da percepção, já que as cores das vestimentas utilizadas pelas personagens são em tons escuros, predominantemente, as cores rosa e amarelo, e assim, o tom pastel, torna a percepção do ambiente de forma equilibrada. Para Guimarães (2004), podemos chamar essa combinação de cores de harmonia cromática, pois são cores que, ao se combinarem, aparecem de forma agradável. Para o autor, considerando que a cultura é um código socialmente compartilhado pelas pessoas e que as cores são constituintes da cultura, é necessário compreendermos como a simbologia das cores funciona em relação ao repertório compartilhado pelas pessoas que fazem parte do processo de comunicação.

No que se refere à cor rosa, Heller (2013) menciona que, no imaginário, esta é uma cor que está atrelada ao feminino e que se configura em aspectos relacionados ao charme, à gentileza e à sensibilidade. Por outro lado, conforme aponta a autora, o rosa também é a cor do erotismo, denotando sensualidade. Entendemos que se trata de um ambiente atrelado ao feminino, sendo que a roupa utilizada pela mulher pode denotar um certo grau de sensualidade.

Além disso, outra acepção da cor rosa é a simbolização da juventude. Podemos supor que a escolha da personagem para compor o ambiente (que traz elementos em rosa) está atrelada ao fato de ser uma mulher jovem, o que também se relaciona, podemos dizer, com o tom moderno que a empresa adota. Além disso, em nossos imaginários, a beleza está atrelada à juventude, e, sendo a Avon uma empresa da indústria da beleza, ela perpetua os imaginários correspondentes a este ramo. Ademais, também em nossos imaginários, a cor rosa está atrelada a um mundo de fantasias, o que pode ser visto por uma expressão que é comumente utilizada pelas pessoas na sociedade brasileira: “você vive em um mundo cor de rosa”. Assim, então, remete-se ao fantasioso.

No que se refere às cores das vestimentas utilizadas pela mulher, o amarelo, na cultura ocidental, de acordo com Heller (2013), é a cor relacionada ao verão e representa a espontaneidade. Considerando esse apontamento realizado pela autora, podemos supor que a cor da blusa, sendo amarela, coaduna com o uso do *short*, que é uma vestimenta característica da época do verão, devido ao calor da época. Além disso, para Farina, Perez e Bastos (2011), no verão é recomendado usar roupas nas cores brancas, azuis, amarelas e verdes, pois são cores que refletem a luz solar. Para Heller (2013), o amarelo é visto com frequência em trajes

informais de verão e é uma cor que está atrelada ao brilho do sol, além de ser uma cor de destaque, o que nos remete ao tom bronzeado da pele negra no verão. A cor amarela, ao ser utilizada pela mulher negra, nos leva a associar o clima quente do verão à representação cristalizada dos corpos das mulheres negras, sendo caracterizadas como mulheres “quentes”, o que denota a objetificação dos seus corpos, assumindo um caráter sexual (RIBEIRO, 2018; hooks, 2019b).

Ainda conforme aponta Heller (2013), o amarelo é uma cor internacional que está no imaginário como uma cor que expressa sinais de advertência, predominante nas placas de trânsito, por ter um efeito de visibilidade a distância. Ao olharmos para a abertura do vídeo, a cor que se destaca é o amarelo (conforme figura 9, apresentada anteriormente) por possuir esse efeito a distância e por estar entre cores neutras, como o rosa claro e o tom discreto do sofá.

Considerando que a campanha foi lançada no BBB 21 no mês de janeiro, que é verão no Brasil, podemos supor uma associação entre essa estação e a forma com que a personagem é apresentada no primeiro vídeo da campanha, dado o uso de indumentárias leves apropriadas para o calor do mês de janeiro. Nas figuras 10, 11, 12 e 13, a seguir, observamos outras imagens da mulher reproduzidas no primeiro vídeo, com o foco, desta vez, para o seu rosto.

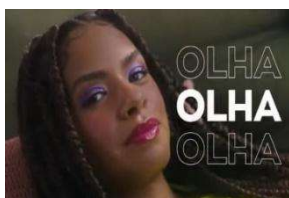


Figura 10 - *Frame* da primeira mulher negra a aparecer no primeiro vídeo da campanha, com o texto escrito “Olha”

Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021

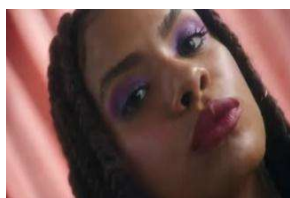


Figura 11 - *Frame* da primeira mulher negra do primeiro vídeo, com foco para o rosto

Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 12 - *Frame* da primeira mulher negra do primeiro vídeo usando batom

Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

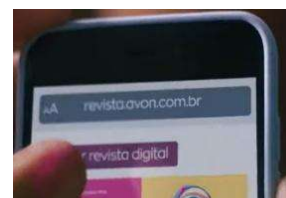


Figura 13 - *Frame* do site da Avon e informação da revista digital (primeiro vídeo).

Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Notemos que os cabelos da mulher em cena sinalizam, em nossos imaginários sociais, uma referência da identidade negra, dado o uso de tranças, tipo de penteado que marca a representação negra e que tem sido resgatado atualmente por muitas jovens negras, como símbolo de orgulho da comunidade negra. Ademais, o uso das tranças pelas pessoas negras, carrega uma simbologia de uma matriz africana, que fora ressignificada no Brasil. Portanto, as tranças trazem um sentido de pertencimento à cultura africana, de ancestralidade e de resistência cultural, além de serem uma forma de expressão da beleza e da identidade negra (GOMES,

2003; CORRÊA, 2019). Assim, compreendemos que a Avon, uma marca de produtos de beleza, mostra-se atenta a esse movimento de valorização de reafirmação identitária associada ao corpo e à estética ao trazer esse símbolo para a campanha. Dito de outra forma, ao utilizar a imagem da mulher com cabelos que remetem à identidade negra, a campanha pode levar outras mulheres negras a se identificarem com a marca, já que se sentem representadas na personagem.

É importante enfatizar que, para Perez e Pompeu (2019), a publicidade busca criar uma associação entre os produtos que são apresentados com as características socialmente desejáveis, no objetivo de produzir uma mensagem de que é possível ser o tipo de pessoa que está usando ou comprando o produto. Conforme explana Corrêa (2019), o cabelo liso ou alisado costuma ser visto como belo e limpo, sendo mais aceito socialmente, imperando, assim, em uma lógica racista, em que o cabelo crespo é considerado o oposto de belo. No entanto, nos últimos anos, houve uma valorização das características do cabelo das mulheres negras, o que tem sido refletido também pela sociedade (SOUZA; BRAGA, 2019). Assim, ao valorizar um aspecto relacionado à identidade negra, a Avon mostra-se mais que uma empresa não racista: uma empresa que exalta, que enaltece a negritude, notadamente, nos aspectos estéticos.

Uma outra observação realizada por Corrêa (2019) é que a presença de jovens negros na publicidade reforça as imagens de contemporaneidade e ousadia. Relacionando com o que se propõe a campanha #AvonTáOn, podemos inferir que a empresa se vale da inserção de uma jovem negra como primeira personagem a ser apresentada no vídeo para demarcar que é uma empresa que está atenta (Tá On) às questões raciais e que busca construir uma campanha ousada, diferente dos movimentos realizados pela empresa anteriormente. As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, explicitam os valores sociais em vigor, retratando as relações de poder e também de sujeitos e corpos aceitos, tidos como belos, adequados e atraentes (CORRÊA, 2019). Assim sendo, o corpo da mulher negra assim representado pela Avon coaduna com o reposicionamento almejado pela instituição.

Outro apontamento que fazemos é que observamos uma aproximação da câmera em direção ao rosto da mulher nas figuras 10, 11 e 12, apresentadas anteriormente. Seu rosto está em um plano de detalhe, ou seja, em um enquadramento da câmera que limita o espaço para o rosto da personagem, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado. O ângulo das imagens é o médio, o que confere uma certa naturalidade àquilo que é mostrado (MENDES, 2013). Considerando que a Avon é uma empresa de cosméticos, podemos inferir que o destaque está relacionado aos produtos de maquiagem que a corporação vende, como as sombras e o batom utilizados pela personagem. Conforme

argumentam Assunção e Alves (2013), o direcionamento da câmera nunca é realizado por acaso, já que sinaliza sempre algum tipo de conotação. Do ponto de vista discursivo, essa aproximação para o rosto da mulher pode nos indicar uma aproximação, intimidade, familiaridade (MENDES, 2013). Além disso, na figura 11, é possível notar que sua boca se apresenta mais volumosa, o que denota uma certa sensualidade. Levando todas essas informações em conta, entendemos que são evocados efeitos de sentido atrelados ao estereótipo conferido à mulher negra de ser disponível, cuja representação, logo, vinculada à iconografia machista, remete a um corpo liberado, livre, lascivo (hooks, 2019b).

Podemos observar que as cores de maquiagem utilizadas para a mulher negra neste momento representada são o rosa e o roxo (ou violeta). Para Heller (2013), a cor rosa denota o charme e a amabilidade, mas, perto do violeta, expressa o erótico, a sedução. Ao pensarmos nos efeitos de sentido dessa combinação, de acordo com hooks (2019b), a mulher negra, quando é representada pela junção do erótico e da amabilidade, na lógica racista/sexista, seria a combinação da sedutora ideal, que é selvagem e pura ao mesmo tempo. Notadamente no que se refere ao roxo, essa cor simboliza a sensualidade e a espiritualidade. Na antiguidade, era a coloração utilizada por muitos governantes, pois evoca o significado de poder. O roxo é visto como uma cor extravagante e quem a usa quer se distinguir/distingue-se de outros. Além disso, é considerada uma cor essencialmente feminina, simbolizando a vaidade. Ademais, é uma cor que está atrelada à magia, por comumente vemos personagens como feiticeiros e bruxas utilizando a cor roxa (HELLER, 2013). Considerando que uma mesma cor pode suscitar diferentes efeitos de sentido, cabe lembrarmos que, em uma perspectiva discursiva, o significado das cores é situacional, pois depende da intenção e da situação de comunicação em que o discurso icônico se configura (REIS, 2012; MENDES, 2013). Ao estar atrelada à fantasia, a cor roxa representa tornar possível o que é considerado impossível. Também é considerada a cor da moda, da ousadia, representando o inconformismo e a originalidade. Por fim, o roxo é uma cor também utilizada como símbolo do feminismo.

O movimento começou com a luta das mulheres pelo direito ao voto a partir de 1870, na Inglaterra. As sufragistas, como ficaram conhecidas as mulheres que iniciaram o movimento, passaram a utilizar a cor roxa, a partir de 1908, como uma das cores do símbolo feminista, por ser uma cor que está atrelada aos soberanos, simbolizando o sangue real de cada mulher que lutou pelo direito ao voto, assim como a liberdade e a dignidade das mulheres. A cor roxa também está empregada no símbolo internacional do movimento, o símbolo astrológico do planeta vênus, com uma mão fechada dentro (HELLER, 2013). Dentre as acepções dessa cor,

considerando os preceitos que a Avon busca promover, podemos inferir que a cor roxa simboliza o feminismo, relacionado ainda à ideia de poder. Por outro lado, ao estar associada à mulher negra, esta cor pode nos sugerir que a sensualidade é uma característica intrínseca a esta mulher, como se fosse algo naturalizado, o que se configura em um imaginário que nos remete à erotização do corpo negro, tornando-a naturalmente sedutora (RIBEIRO, 2018).

Na esteira de Melo (2013), podemos dizer que as imagens que são expostas em nossa análise, em alguns momentos, apresentam uma função de explicação, ancoradas no texto verbal. Dessa maneira, notamos que, na figura 10, apresentada anteriormente, aparece como texto escrito o verbo “Olha”, empregado no modo imperativo, por três vezes, ao lado do rosto da personagem. Tal construção expressa que o enunciador emite uma ordem ao interlocutor para que ele realize tal ação direcionando o olhar, depreendemos, com o foco para o rosto da mulher. Um outro elemento importante que demonstra essa ação de direcionar o foco para o rosto da mulher é a ferramenta *zoom*, usada como procedimento de movimento de câmera para destacar, enfatizar algo. Consoante explanam Assunção e Alves (2013), para o estudo das imagens em movimento, é importante considerarmos as mudanças de foco da câmera, pois esta acompanha o deslocamento das personagens, como é o caso da figura 11 (foco para o rosto da mulher) e da figura 13 (foco para o celular que ela está usando). Dessa forma, à medida que os personagens vão aparecendo, o movimento da câmera os capta. Do mesmo modo, o ritmo da mudança da câmera ocorre obedecendo ao ritmo da narração que se apresenta em forma musicada.

No que concerne à figura 11 apresentada anteriormente, a mulher negra projeta o seu rosto para cima, o que pode denotar poder. Além do mais, ela está com uma cor de batom diferente da que foi apresentada na abertura do vídeo, (antes era rosa), agora utilizada, então, uma cor que se aproxima do vermelho púrpura. De acordo com Heller (2013), esse tipo de vermelho é semelhante ao violeta e simboliza também a ideia de poderio. Como a boca da mulher nas figuras 11 e 12 está com maior destaque, consideramos que essa parte do corpo da mulher evoca a ideia de sensualidade.

Na figura 13, vemos a mesma mulher com um celular, pesquisando o endereço do *site* da revista digital da Avon, o que nos leva a compreender que será mobilizada uma inovação no que se refere a outras formas de acesso aos produtos da empresa. Assim, o consumidor tem à disposição outro meio de efetuar suas compras para além da revista impressa, que já é historicamente utilizada como meio de vendas pela Avon.

Fazendo referência à empresa, pode-se dizer que está implícito que ela convida os consumidores a “espiarem” os produtos pela revista digital, assim como deixa-se explícito o

patrocínio do BBB pela Avon. Ainda neste ponto da campanha, ao observarmos na narração musicada “Olha”, nos deparamos com o enfoque da câmera no rosto da mulher (conforme figura 10). Quando o narrador menciona a palavra “espia”, no mesmo instante aparece a tela do celular em que aparece o endereço do *site* da Avon e a revista digital da empresa (conforme figura 13). Nesse sentido, considerando as funções de natureza descritiva, de acordo com Melo (2013), as imagens expostas na campanha sinalizam a situação que está sendo encenada, além de mostrarem o produto usado, no caso, as maquiagens da Avon. A seguir, trazemos as demais imagens da primeira mulher negra, cujos efeitos de sentido suscitados serão por nós mobilizados na sequência.



Figura 14 - *Frame* da primeira mulher negra do primeiro vídeo, com foco para as mãos

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk.

Acesso em: 15 ago. 2021.

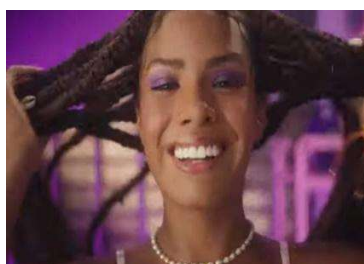


Figura 15 - *Frame* da primeira mulher negra movimentando seus cabelos no primeiro vídeo

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk.

Acesso em: 15 ago. 2021

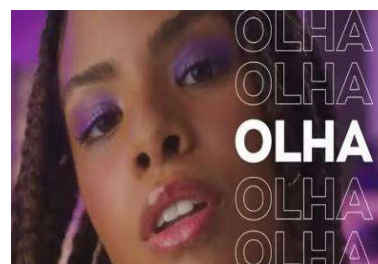


Figura 16 - *Frame* da primeira mulher negra, com foco direcionado para o interlocutor no primeiro vídeo

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk

Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 17 - Sequência da primeira mulher negra sorrindo e movimentando a cabeça no primeiro vídeo

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Nas figuras 14, 15 e 16 notamos que é utilizado o primeiro plano para enquadramento da cena. Esse enquadramento é feito à altura dos ombros da personagem, o que pode corroborar para evidenciar a expressão facial e o seu estado emocional (MENDES, 2013). No que se refere à perspectiva discursiva, é possível dizermos que a imagem gera um efeito patêmico⁴⁴ de felicidade, alegria, pois observamos a mulher sorridente, feliz. É usado o ângulo de visão médio nas figuras 14 e 15, em que a cena ocorre à altura dos olhos o que, depreendemos, causa um efeito de naturalidade (MENDES, 2013). Ao que compreendemos, a personagem figura

⁴⁴Uso das emoções no discurso, causando efeito de patemização. Como categoria de efeito, depende das circunstâncias em que ocorre o discurso, a depender da situação social e cultural em que se instaura a troca comunicativa (CHARAUDEAU, 2000).

apresentando um sorriso natural, não forjado, o que nos remete à alegria do Carnaval, o que pode indicar o imaginário da mulher negra associada à festividade, sendo considerada a “mulata do carnaval, mulher quente” (RIBEIRO, 2018).

Na figura 16, entendemos que é aplicado o plano de detalhe, pois há a particularização do destaque para o rosto. Essa configuração nos indica o efeito de *close*, que busca criar uma proximidade, uma familiaridade com quem assiste à cena, sendo que a postura do seu rosto nos indica um efeito de sensualidade.

Ademais, o gênero musical utilizado enquanto ela movimenta seus cabelos é o *funk*, que, no imaginário da sociedade brasileira, é um tipo de música atrelado às classes sociais mais baixas (BONFIM, 2015). Desse modo, ao termos uma mulher negra se movimentando em cena ao ritmo do *funk*, podemos entender a representação cristalizada da “mulher negra *funkeira*”, que apresenta a beleza e a popularidade (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019). Com relação aos cabelos, nota-se que ela utiliza tranças, usa um colar de pérola e uma camiseta de alça fina. Em nossos imaginários coletivos, o colar simbolizaria a delicadeza, a feminilidade. Essa simbologia da pérola nos leva a supor que a mulher negra, ao utilizar este acessório, também expressa delicadeza, o que coaduna com os seus traços fenotípicos, como o nariz afinado, o que a aproxima de uma representação aceita socialmente da pele negra, próxima de um ideal de branquitude, por ser mais clara, constituindo, assim, um imaginário cristalizado de que a beleza e a delicadeza são características associadas à mulher negra de pele clara – algo recorrente ao se alcunhar determinadas mulheres em nossa sociedade de “negras bonitas”, por apresentarem um padrão estético considerado aceito, desejável (SUELI CARNEIRO, 2011; RIBEIRO, 2018). Além disso, o contraste em uma representação da mulher negra *funkeira* com a delicadeza (devido ao uso do colar), nos remete, de acordo com hooks (2019b), ao imaginário cristalizado da mulher sedutora ideal que, sob um viés da iconografia machista, expressa simultaneamente a sensualidade e a pureza.

Na figura 14, o fundo do ambiente está na cor roxa/violeta, mesma cor da maquiagem da personagem, que também usa esmalte na cor rosa. Percebemos que ela faz um movimento com a cabeça de um lado para o outro, e assim como movimenta as mãos, entendemos, para dar destaque ao esmalte. A câmera ajuda nesse destaque ao focar suas mãos. O violeta presente no ambiente pode designar erotismo e poder (HELLER, 2013). Percebemos que ela faz um movimento com os cabelos, além de sorrir, o que coaduna com a expressão de felicidade da personagem e com o seu sorriso largo. Na esteira de Corrêa (2019), os discursos publicitários que tratam o enaltecimento de determinadas características concernentes à identidade da mulher

negra, trazem questões importantes, como a autoafirmação da sua identidade e a autovalorização, conforme podemos notar no *frame*, o que pode nos indicar um impacto positivo da estética negra.

Na figura 16, no que diz respeito ao plano, notamos que o enquadramento pode sinalizar que a expressão do rosto da mulher sugere sensualidade, devido à posição de seu rosto, ao fato de ela estar com a boca entreaberta. Como o ângulo de visão médio, utilizado nessa cena, suscita naturalidade, é possível entendermos que, no tocante à mulher negra, a sensualidade seria vista como algo natural a ela relacionado (RIBEIRO, 2018). Além disso, um outro ponto que pode nos indicar essa naturalidade, é a cor do batom utilizado pela personagem, que apresenta um tom bem discreto, indicando uma representação cristalizada de que a mulher negra seria atraente de modo natural. É possível notar que há, na parte lateral direita da imagem, o enunciado “Olha”, escrito 5 vezes em caixa alta. Conforme explana Melo (2013), os estratos verbal e visual estabelecem uma relação de ancoragem⁴⁵, o que é fundamental de ser observado para chegarmos a uma interpretação do que é apresentado. Podemos entender que o narrador sinaliza que o interlocutor deve olhar para o rosto da mulher. É curioso observarmos também que há uma relação com a narração musicada. Ao mesmo tempo em que aparece como texto escrito a palavra “olha”, há a menção da mesma palavra na narração musicada. Assim, podemos dizer que há um reforço à ação de olhar, que pode se referir à maquiagem utilizada pela personagem e à busca por encontrar o que está diferente na campanha, por exemplo. No próximo tópico daremos continuidade à descrição e análise da segunda personagem negra, mobilizando possíveis efeitos de sentido sobre a sua representação.

⁴⁵ Conforme Barthes (1990), no princípio de ancoragem (ou fixação) a mensagem linguística indica uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia, ou seja, leva o interlocutor a mobilizar certas interpretações e não outras.

Descrição e análise da segunda personagem negra



Figura 18 - *Frame* da segunda mulher negra a aparecer no primeiro
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Na sequência do vídeo, temos uma mulher negra portadora de vitiligo em cena. Essa condição se refere à perda de coloração na pele. Ao trazer para estampar a campanha uma mulher portadora desta doença, compreendemos que a Avon busca mobilizar uma ideia de inclusão de diferentes corpos. Há que ressaltarmos que, no caso de pessoas com vitiligo, há na sociedade uma certa barreira em se compreender a doença, o que pode levar os portadores de vitiligo a enfrentar adversidades, como é o caso conhecido de Michael Jackson, celebridade internacional que se declarou portador do vitiligo. Desse modo, compreendemos que, ao representar uma mulher com vitiligo em sua campanha, a Avon procura demonstrar um avanço no que concerne à beleza, rompendo com os padrões usualmente impostos. Além disso, convém observarmos que o corpo da mulher em questão não é um corpo magro, e sim, gordo, diferente do da primeira mulher representada.

Na figura 18, apresentada acima, ao observarmos a postura da personagem, entendemos que ela pode nos sinalizar que a mulher evoca sensualidade. Notamos também que tal personagem apresenta características fenotípicas negras, como os lábios carnudos e os cabelos anelados. O foco da câmera está voltado para o seu rosto. Ela usa maquiagem para os olhos na cor rosa, assim como o batom de mesma cor. O ambiente se configura em claro e escuro, de modo que não conseguimos visualizar em que o local a mulher estaria. O enquadramento da câmera enfoca o rosto da mulher. Podemos observar que o tom de rosa utilizado pela personagem é mais forte do que o tom do batom da primeira mulher negra que aparece no vídeo, aproximando-se de um rosa choque. Para Heller (2013) o rosa choque, por possuir um tom forte, expressa poder e, devido a esta cor ser utilizada pela personagem, ela pode evocar um empoderamento para a mulher negra.

No que se refere aos planos de enquadramento de imagem, notamos que, na imagem de abertura da campanha (Figura 9, anteriormente apresentada), o plano que demarca a cena é o plano geral, por abranger tanto a mulher quanto o cenário em que ela está inserida. Essa configuração fornece uma visão de um todo, provocando uma sensação de algo real (MENDES, 2013). Ele nos possibilita perceber, então, todo o corpo da mulher que está sendo representada. Em contrapartida, na cena em que se insere a mulher negra que possui vitiligo (figura 18), notamos que o plano da imagem é o de detalhe, pois limita o espaço em torno do rosto da mulher, dando destaque para algo particular, o que, nesse caso, diz respeito à presença do vitiligo em seu rosto. Além disso, nota-se que é usado o ângulo de visão médio, dado que a cena é filmada à altura dos olhos de quem a assiste (MENDES, 2013). Desse modo, apesar de observamos uma representação da diferença no que concerne à forma com que as personagens aparecem pela primeira vez em cena, notamos que houve uma preferência por representar a mulher magra em um plano que nos permite ver todo o seu corpo, além de se possibilitar visualizar o ambiente em que ela está presente.

Para a mulher com vitiligo, podemos supor que houve uma tentativa de “esconder” o seu corpo, por corresponder a um padrão estético que se insere na sociedade como uma representação cristalizada pouco aceitável ou, até mesmo, inaceitável. Logo, depreendemos uma permanência de corpos padrão na publicidade (corpos magros), mesmo na tentativa de evidenciar outras pautas da diferença, como o vitiligo.

Por fim, convém atentarmos para o fato de que a mulher com vitiligo é apresentada o cabelo crespo volumoso e anelado, o que representa um tipo de cabelo que confirma a identidade negra. Podemos supor que os cabelos soltos sugerem liberdade, enaltecimento da estética negra, autoafirmação da identidade negra e autovalorização (CORRÊA, 2019), o que também se revela nas figuras 19, 20 e 21, conforme abaixo.

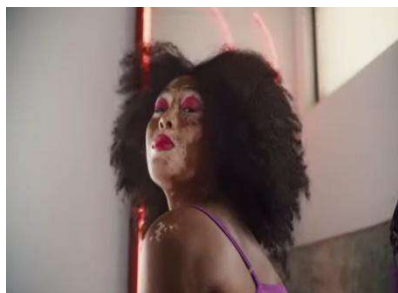


Figura 19 - *Frame* da segunda mulher negra, movimento da câmera de baixo para cima no primeiro vídeo

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk.

Acesso em: 15 ago. 2021.

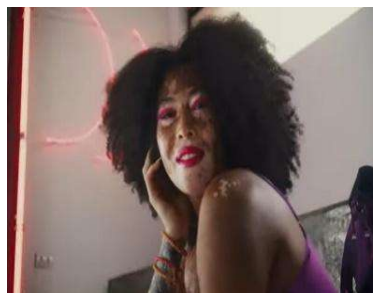


Figura 20 - *Frame* da segunda mulher negra, movimento da câmera de baixo para cima no primeiro vídeo

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk.

Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 21 - *Frame* da segunda mulher negra, com o produto da Avon no primeiro vídeo

Fonte:

https://youtu.be/flwg_mcPIvk.

Acesso em: 15 ago. 2021.

Nas figuras 19, 20 e 21 notamos que a mulher negra com vitiligo está trajada com uma camiseta de cor roxa, que possui uma alça fina. O seu queixo projetado para cima nos sugere poder, autoafirmação, assim como seus cabelos soltos nos sugerem liberdade e poder, o que coaduna com o significado da sua vestimenta na cor roxa/violeta, que também expressa poder e liberdade. Além disso, o ângulo de captura da imagem é de baixo para cima (contra-plongée), o que, nos estudos de imagens, na esteira de Assunção e Alves (2013), indica a exaltação e superioridade da pessoa ou do objeto que está sendo mostrado. Em nosso caso, ao ser filmada com o queixo levantado, a personagem nos sinaliza a pauta do empoderamento, defendida pela Avon, sendo que seu cabelo solto também pode nos indicar uma valorização dos cabelos crespos. Nessa ótica, é interessante considerarmos também que “os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos” (CORRÊA, 2019, p. 206). Levando em consideração que a Avon se insere no mercado da beleza, consideramos, de modo implícito, que seus produtos seriam também responsáveis por favorecer o empoderamento, enaltecendo a estética negra.

Nas figuras 19 e 20, acima, podemos notar que é utilizado o plano médio ou aproximado para apresentar a imagem, pois a mulher negra é representada da cintura para cima, provocando um efeito de proximidade para com o interlocutor. No que se refere à mulher negra, podemos inferir que esse efeito de proximidade pode corroborar para levar o leitor a perceber a diferença que está sendo apresentada pela Avon. Já na figura 21 notamos que é usado o plano de detalhe, por haver um enfoque para o rosto da mulher, destacando-se, assim, ao que entendemos, a questão do vitiligo. Assim como nas figuras 19 e 20, o ângulo utilizado é o contra-plongée, que indica um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013), evocando a ideia, para a mulher negra nessa campanha, de empoderamento, autoafirmação (CORRÊA,

2019). Abaixo, verificamos outros *frames* da segunda mulher negra, em outro ângulo de visão (Figuras 22 e 23).

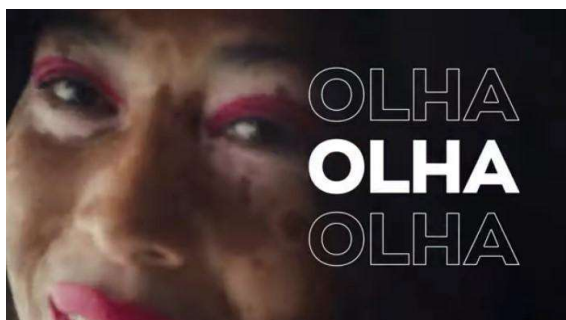


Figura 22 - *Frame* com o foco para o rosto da segunda mulher negra e para o texto escrito no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

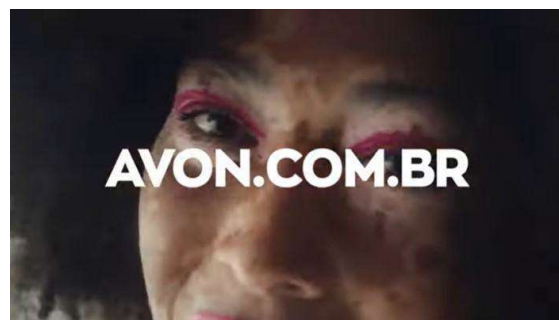


Figura 23 - *Frame* com o foco para o rosto da segunda mulher negra e para o nome do site da Avon no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021

Nas figuras 22 e 23, acima, conseguimos perceber que a mulher está sorrindo, apesar de o enquadramento não possibilitar vermos toda a sua boca. Percebemos que seu cabelo preto cobre todo o fundo do plano da imagem, com a câmera focando em seu rosto. No lado esquerdo do rosto dela (Figura 22), vemos novamente a repetição da palavra “Olha”, três vezes em caixa alta. Essa repetição acompanha a narração musicada, que enuncia a palavra também três vezes, o que nos sugere que, de forma implícita, a campanha interpela o telespectador para olhar para a maquiagem da personagem e também para a diferença representada, que é a pessoa com vitiligo. No que se refere ao plano e ao ângulo das figuras 22 e 23 acima apresentadas, notamos que elas se encontram em um plano de detalhe, pois há a particularização do destaque para o rosto. Essa configuração nos indica o efeito de *close*, que busca criar uma proximidade, uma familiaridade com quem assiste à cena.

No que concerne à representação da mulher negra, podemos inferir que essa aproximação está atrelada ao imaginário da mulher negra como lasciva, sedutora (RIBEIRO, 2018). Além disso, é aplicado o ângulo de visão médio, indicando um efeito de maior naturalidade e equidade (MENDES, 2013). Diante desses aspectos, compreendemos que, ao ser representada uma mulher negra com vitiligo sob esse ângulo, está implícito o discurso de que “todos somos iguais”, mesmo que observada a diferença representada. No próximo tópico daremos continuidade à descrição e análise da terceira personagem negra, mobilizando possíveis efeitos de sentido para a forma em que se apresenta.

Descrição e análise da terceira personagem negra

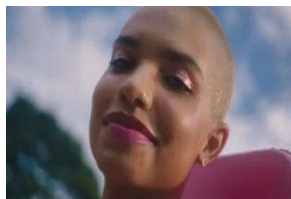


Figura 24 - *Frame* da terceira mulher negra a aparecer na campanha primeiro vídeo
Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcP1vk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 25 - *Frame* do rosto da terceira mulher negra no primeiro vídeo
Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcP1vk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 26 - *Frame* com o foco para o rosto da terceira mulher negra no primeiro vídeo
Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcP1vk. Acesso em: 15 ago. 2021.

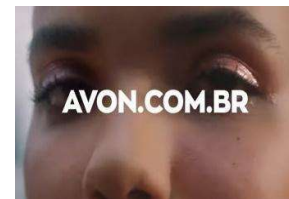


Figura 27 - *Frame* da terceira mulher negra, foco para o nome do site da Avon no primeiro vídeo
Fonte:
https://youtu.be/flwg_mcP1vk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Conforme figuras 24, 25 e 26, apresentadas acima, desta vez, temos uma mulher negra de pele clara sendo representada. Usa maquiagem em tom suave e batom na cor rosa. Observa-se que o tom de maquiagem para os olhos é discreto, ao que nos parece, na cor marrom, causando uma impressão de naturalidade, já que combina com o tom de pele da personagem. Segundo Heller (2013), o marrom é uma cor neutra que combina com todas as outras. Nesse sentido, podemos inferir que a cor marrom foi utilizada para que o destaque estivesse voltado para o batom cor de rosa, conseqüentemente, para a boca da personagem. Esta, por sua vez, apresenta-se de cabelo raspado e, pelo céu representado ao fundo, está em um ambiente aberto, em contato com a natureza (notemos que há uma árvore ao fundo).

O ambiente ao fundo torna a imagem agradável ao olhar do telespectador, já que é um ambiente claro, que remete a algo suave ao olhar de quem assiste à cena (SILVEIRA, 2015). O rosto da personagem é fino, sugerindo uma delicadeza que coaduna com a cor rosa, que, nas palavras de Heller (2013), é uma cor que indica delicadeza e suavidade. Além disso, a personagem utiliza um brinco no formato de um coração, o que pode nos confirmar essa alusão à delicadeza. Podemos ver que aparece ao fundo uma árvore na cor verde, que, em concordância com Heller (2013), é uma cor que simboliza a natureza. O verde, ao ser combinado com o azul do céu e o branco das nuvens, traz um efeito de ambiente natural.

Nas figuras 24 e 26, apresentadas acima, notamos que é empregado o *contra-plongée* (ângulo de visão de baixo para cima), cujo efeito de sentido é enaltecer, valorizar a pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Desse modo, podemos dizer que há a exaltação da mulher negra e, nas imagens, esse enaltecimento pode sinalizar um desvencilhamento em relação a determinados imaginários cristalizados na sociedade em torno da mulher negra: a personagem não tem cabelos e, usualmente, em nossas representações socioculturais a beleza é

associada a mulheres que possuem cabelo longo. Nas figuras 25 e 27, notamos que é utilizado o ângulo de visão médio, sugerindo que a cena ocorre à altura dos olhos do interlocutor, o que pode produzir um efeito de equidade (MENDES, 2013). Essa naturalidade pode ser apontada também pelo tom de maquiagem utilizada pela mulher negra, que é discreta, o que nos indica que a representação dessa mulher negra está atrelada às ideias de suavidade, delicadeza.

Contudo, podemos inferir, que há uma representação cristalizada de que mulheres negras que possuem “traços finos”, ou seja, que estão mais próximas do ideal de branquitude, tendem a ser mais delicadas. Para Ribeiro (2018), essa representação estética é próxima do padrão estabelecido pelos senhores de engenho quando escolhiam as mulheres escravizadas para ficarem na casa-grande. Eram consideradas bonitas por/para eles por possuírem a pele mais clara, nariz afinado e boca menos volumosa, ou seja, traços mais próximos do “ideal” de beleza. Ainda de acordo com a autora, mulheres com esse tom de pele são geralmente escolhidas para figurarem como a Globeleza no carnaval brasileiro, por exemplo, já que personificariam a “verdadeira mulata” – termo que possui uma conotação sexual, há que ressaltarmos.

Outro aspecto curioso é que o foco da câmera está voltado para o rosto da personagem. Sobretudo, notamos primeiramente, ao olhar a figura 27, o sorriso largo e os dentes (alinhados e muito brancos), demonstrando felicidade e espontaneidade. Nas figuras 24 a 27 notamos que há o emprego do plano de detalhe, sendo o *close* voltado para o rosto da personagem. De acordo com Mendes (2013), esse plano provoca o efeito de proximidade. A partir disso, podemos inferir que é construída uma imagem de essa aproximação por meio do olhar simpático da mulher negra (figura 24) e do seu sorriso, que se mostra espontâneo (figura 26). Conforme apontam Candido e Feres Junior (2019), a mulher negra simpática personifica o imaginário da “nega maluca” em nossa sociedade, por demonstrar simpatia e ingenuidade. Ademais, concorre para essa imagem de inocência também a cor rosa utilizada pela personagem, que denota a delicadeza, a fantasia (HELLER, 2013). A seguir, encontram-se outros *frames* da terceira mulher negra, em um novo plano de imagem (Figuras 28 e 29).



Figura 28 - *Frame* do sorriso da terceira mulher negra no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 29 - *Frame* da terceira mulher negra, foco da câmera voltado para a sua boca (primeiro vídeo)
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Nas figuras 28 e 29, apresentadas acima, há uma mudança rápida do foco da câmera, que está agora direcionada para a boca da mulher. Aqui observamos o *zoom*, sendo a câmera direcionada para a boca e para o sorriso, o que nos confirma que o destaque está para essa parte do corpo, matizada com a cor rosa. Podemos entender que é como se a personagem dissesse, de modo implícito, que fica feliz (dado que sorrindo) porque utiliza um batom da Avon.

No que concerne à representação da mulher negra, notamos que o destaque dado à boca da personagem pode evocar uma certa sensualidade, pois é empregado, nas duas imagens que trazemos, o plano de detalhe ou *close-up*, que confere um realce particular a uma parte do corpo feminino associada à sensualidade, à intimidade, à conotação voluptuosa. Relacionando com o plano empregado, podemos dizer que a centralidade na boca da mulher evoca sensualidade e, então, sugere o estereótipo de que a mulher negra é sensual, lasciva, que está sempre disponível. (RIBEIRO, 2019b). O ângulo de visão médio empregado pode nos indicar que a mulher negra representada é naturalmente sensual. Na figura 29, a mulher pronuncia a palavra Avon, ao mesmo tempo em que essa palavra é dita na narração musicada, sendo que o som da voz da personagem não aparece. Nas próximas Figuras 30, 31 e 32, vemos outras cenas em que a mesma mulher aparece, conforme abaixo.

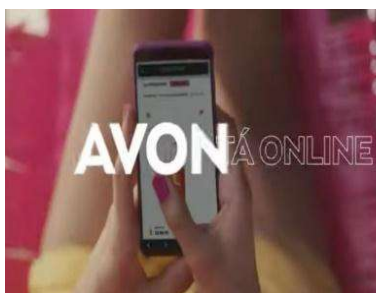


Figura 30 - *Frame* Avon Tá Online no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 31 - *Frame* da tela do celular no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.



Figura 32 - *Frame* do ambiente externo no primeiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Na figura 32, acima, observamos uma mesa de madeira e sobre ela encontram-se um celular, uma revista da Avon e um óculos de sol. Como parte da capa, notamos a fotografia de uma mulher negra, com tom de maquiagem para os olhos na cor roxa/violeta. Podemos inferir que a Avon irá apresentar em seu novo posicionamento mulheres negras, assim como pode ser observado pelas mulheres negras que aparecem neste primeiro vídeo. Nas figuras 30 e 31 é empregado o plano de detalhe, que dá destaque ao celular, provocando um efeito de proximidade (MENDES, 2013). Isso pode nos indicar que a Avon procura chamar atenção de quem assiste à campanha para a sua revista digital. O ângulo de visão médio empregado nos possibilita supor que a Avon busca fazer com que o interlocutor olhe para a revista, já que a cena ocorre à altura dos olhos de quem assiste à cena, como se o olhar do interlocutor já tivesse em direção a esse objeto.

Na tela do celular (figura 31), vemos a imagem da revista digital da Avon e novamente observamos a referência ao robô utilizado pelo programa de televisão BBB. A presença dos óculos de sol sobre a mesa nos sinaliza que a mulher está tendo um dia de descanso ou de férias, em um ambiente tranquilo, tropical, que se aproxima de um ambiente de praia ou de algum outro local em que ela tem um contato com a natureza. Essas caracterizações podem nos remeter ao verão e ao mês de janeiro, mês de lançamento da campanha. Além disso, podemos supor que a cor de pele da mulher, assim como seu vestuário (em cores vibrantes), sinalizam uma associação ao clima de tropicalidade. Nesse sentido, teríamos uma representação cristalizada da mulher negra como tropicalizada, sendo ela “da cor do verão”, ou seja, uma mulher que é “quente”, configurando-se, assim, uma acepção com denotação sexual. Em outras palavras, ela seria a representação da “mulata quente” (RIBEIRO, 2018).

Na figura 32 a mulher usa um *short* amarelo e uma blusa na cor laranja e está sentada em uma cadeira de praia. Essas cores são comumente associadas ao clima do verão, de modo que o amarelo, especificamente, é correspondente, em nossos imaginários sociais, à luz do sol. Atrelando essa asserção à representação da mulher negra, podemos inferir que há um reforço de um imaginário recorrente no nosso país: o de que a cor de pele está associada ao clima tropical do Brasil, sendo a mulher negra considerada, nessa ótica, uma mulher alegre, festiva. Assim sendo, é possível estabelecermos uma relação com a imagem cristalizada desta com a mulher símbolo do carnaval: a “mulata quente”. Para Santos (2002), as imagens e os imaginários sobre a pele negra, advindos da cultura ocidental, acabaram por associar a pele negra a uma ideia de fascínio, de exotismo e a um caráter demoníaco, imaginários estes que ficam em evidência durante o carnaval: evoca-se a ideia da “mulata”, considerada mulher da

cor do pecado, o que nos sugere que o imaginário destes corpos está associado ao que é negativo, mau, impuro.

Enfocando-nos nas cores dos objetos em cena, para Guimarães (2004), o amarelo possui uma atuação positiva; diz respeito à alegria, ao calor, ao ouro, ao fruto maduro e à tropicalidade. A cor laranja, de acordo com Heller (2013), está associada à diversão e ao lazer. Podemos inferir, a partir disso, que as cores laranja e amarela, quando estão juntas, sendo consideradas como cores do verão, expressam a alegria que simboliza o clima quente. As bebidas sobre a mesa em cena, também estão nessas duas cores e estão com gelo, o que nos reforça a ideia de calor e de verão. Na figura 32, é usado o plano geral, pois conseguimos perceber a presença da mulher e do ambiente em que ela está inserida, o que possibilita uma visão de um todo, suscitando a sensação de algo real. Podemos inferir a partir de tal apontamento, que a escolha de um ambiente externo possui relação com algo corriqueiro, como no caso de um momento de lazer. O contra-plongée (ângulo de baixo para cima) empregado busca valorizar a mulher negra, indicando seu enaltecimento, o que pode ser evidenciado também nas Figuras 33 e 34, abaixo.

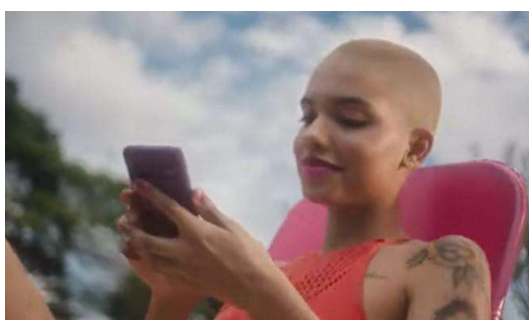


Figura 33 - *Frame* da terceira mulher negra olhando para o celular no primeiro vídeo
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

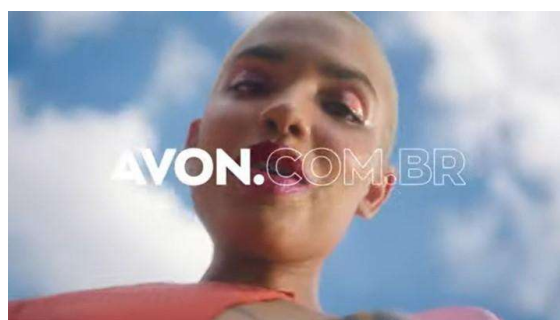


Figura 34 - *Frame* da terceira mulher negra, com ângulo de cima para baixo no primeiro vídeo
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Na figura 33, apresentada acima, a personagem utiliza o celular. Veste uma blusa de cor laranja, esta considerada, também, uma cor associada ao verão. Ao que parece, a personagem está em um momento de lazer (HELLER, 2013). Podemos deduzir, a partir de imagens, que a personagem está olhando produtos na revista digital da Avon. Percebemos, ainda, que a mulher possui uma tatuagem em um dos braços, o que pode nos sugerir modernidade e jovialidade, por ser um tipo de artefato que, em nossos imaginários, está relacionado à juventude. A nosso ver, isso coaduna também com o caráter da campanha de trazer a ideia de inovação e de se valer de personagens jovens para estampá-la. Nas figuras 33 e 34 (acima), notamos que há o emprego do plano total ou de conjunto, que indica que há a representação de uma pessoa, mas que não é possível ver muitos detalhes do cenário em que está, o que indica, como efeito de sentido, uma

retratação de momentos do cotidiano, sendo, em nosso caso, um momento de lazer. Nota-se o uso do recurso contra-plongée, pois o movimento da câmera ocorre de baixo para cima, indicando exaltação da mulher negra representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013).

Essa valorização da mulher, notadamente desta personagem, pode estar atrelada à ideia de modernidade, de contemporaneidade, já que ela usa uma tatuagem, o que, em nossos imaginários, sugere algo relacionado à juventude e até mesmo a um vanguardismo. No fundo do local em que ela se encontra vê-se o céu com algumas nuvens brancas. Para Farina, Perez e Bastos (2011), o azul do céu traz uma sensação suave para que o visualiza, assim como o verde, que, nesta cena, colore uma árvore. Na tela também se nota o endereço do *site* da Avon, com destaque para o nome da empresa na cor branca.

A fim de realizar um levantamento de recorrências, com base na análise do primeiro vídeo da campanha, a seguir, trazemos um quadro que compila o que foi por nós evidenciado no que concerne às representações suscitadas acerca da mulher negra pela Avon.

Quadro 5 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do primeiro vídeo

SÍNTESE DE PROCEDIMENTOS DA DESCRIÇÃO ICÔNICA						
Personagem	Cores predominantes	Tipos de cabelo	Partes do corpo que aparecem	Partes do corpo aproximadas pela câmera	Planos em que aparece	Ângulos em que aparece
Mulher negra 1	Amarelo, violeta, rosa.	Tranças	Rosto Pernas	Rosto	Plano geral Plano de detalhe Primeiro plano	Contra-plongée Ângulo médio
Mulher negra 2	Rosa, violeta	Cabelo crespo e solto	Parte do corpo na altura dos ombros	Rosto	Plano de detalhe Plano médio	Ângulo médio Contra-plongée
Mulher negra 3	Rosa, laranja, amarelo, marrom	Raspado	Rosto Coxa Parte do corpo acima da cintura	Rosto Boca	Plano de detalhe Plano geral Plano total ou de conjunto	Contra-plongée Ângulo médio

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, a partir das recorrências apontadas, as três mulheres negras apresentam como características fenotípicas negras os lábios carnudos, sendo que a primeira personagem está de trança, tipo de cabelo resgatado entre as jovens negras, a segunda apresenta o cabelo crespo solto, indicando uma liberdade, e a terceira, e última, apresenta o cabelo raspado, desvencilhando de um imaginário de que mulheres são bonitas apenas de cabelo longo. No entanto, não encontramos mulheres negras de pele retinta, e, sim, percebemos tons de pele que

estão mais próximos de um ideal de branquitude. Percebemos que os narizes das personagens são mais afinados, o que pode nos sinalizar uma aproximação do ideal de beleza. Sobretudo no que se refere à terceira mulher negra, o seu tom de pele é mais claro em relação às outras, o que nos indica uma melhor aceitação social, considerando o padrão de beleza baseado no ideal de branquitude. Ademais, observamos que o enfoque das partes dos corpos das personagens é mais direcionado para o rosto, e não para partes do corpo, como pernas e barrigas, como é muitas vezes encontrado na publicidade (MELO, 2006). Outra observação curiosa foi que, em algumas cenas, aparece uma maior parte do corpo das personagens, mas elas são magras, enquanto que, no caso da mulher com vitiligo e com o corpo gordo, o enquadramento de sua imagem é feito na altura dos ombros, o que nos indica que a Avon acaba por reproduzir alguns imaginários cristalizados, mesmo na tentativa de desvencilhar do que é padrão.

No que se refere às pautas sociais, segundo Perez e Pompeu (2019), as campanhas publicitárias normalmente já traziam questões ligadas à preservação do ambiente e da sustentabilidade, mas, atualmente, têm abordado questões de gênero e de empoderamento feminino, de modo a mobilizar causas que dizem respeito a questões étnico-raciais. Para Corrêa (2019), o discurso do empoderamento possibilita a atuação política dos sujeitos. Para essa autora, o conceito se materializa nos corpos e nos cabelos dos indivíduos. No primeiro vídeo, consideramos que o empoderamento está relacionado à exaltação dos cabelos, ao tipo de enquadramento utilizado (predominantemente o contra-plongée, indicando enaltecimento) e ao significado situacional das cores, que ora sinalizam a ideia de poder, ora evocam a sensualidade para as mulheres negras. A seguir, apresentaremos as análises concernentes ao segundo vídeo.

4.5 Análise do segundo vídeo da campanha: Super máscaras de cílios Avon

O segundo vídeo da campanha *Avon Tá On*, intitulado *Super máscaras de cílios Avon*, é protagonizado por três mulheres brasileiras com trajetórias públicas: a médica e campeã do BBB 20, Thelma, conhecida como Thelminha; a cantora Sandy e a modelo Larissa Chehuen. O vídeo apresenta a seguinte narração musicada:

Quadro 6 - Letra da narração musicada do segundo vídeo da campanha

<p>“Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma... Bora Thelminha! Olha pra ela, olha no olho dela, Avon, tá <i>On</i>. Aumenta o volume, vem com a Avon. Vai, Sandy! Ela vai longe, se liga, se liga no olhar, alonga (estendendo a fala como se estivesse alongando), aqui ninguém se esconde... Ela nasceu pra brilhar! Lari! De alma lavada, tá sempre fora d’água. Tá <i>On</i>, tá <i>On</i>, tá <i>On</i>. Ela não para por nada”. Narradora: “Olha pra Avon que tá <i>On</i>”.</p>
--

Fonte: Elaborado pela autora

A escolha das personagens do vídeo já nos possibilita fazer uma correlação com a discussão temática do empoderamento feminino defendida pela Avon. Trata-se de mulheres

(re)conhecidas, em destaque nas mídias pelo que nossa sociedade entende como figuras de sucesso em suas vidas pessoal e profissional. Outro fator que nos possibilita uma associação com a discussão da temática do empoderamento é a primeira frase da narração musicada: “Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”, o que nos indica o amor próprio. No aspecto icônico, notamos que as mulheres aparecem sozinhas, o que sinaliza que elas são suas próprias companhias. As expressões faciais e os movimentos corporais denotam alegria, positividade, segurança e poder, devido ao sorriso, às expressões de seus olhares, bem como a forma em que se direcionam até a câmera.

4.5.1 Microsituação discursiva do segundo vídeo

Começaremos nossa análise novamente pelo contrato de comunicação, explanando sobre os sujeitos enunciadore, o destinatário ideal e o sujeito interpretante (TU_i).

O TU_i (espaço do fazer) identifica qualquer pessoa que tenha assistido ao segundo vídeo da campanha. No caso deste vídeo, no espaço do dizer, o EU_e são as personagens Thelminha, Sandy e Larissa Chehuen. O TU_d é representado pelas mulheres que possivelmente se identificarão com as celebridades apresentadas no vídeo, pelas pessoas que se interessam por produtos de maquiagem, pelos consumidores da marca, pelos consumidores potenciais das máscaras de cílios da Avon e por aqueles que se atentam à pauta do empoderamento feminino, principalmente, as mulheres.

4.5.2 Análise dos aspectos icônicos do segundo vídeo

Considerando nosso objetivo de analisar a representação somente de pessoas negras, concentramos nossas observações em torno da personagem Thelminha, uma vez que ela é a única negra presente no vídeo. Convém ressaltarmos que os dados provenientes das descrições e categorizações analíticas, sobretudo em relação a enquadramentos, planos, ângulos e cores, nos auxiliaram a problematizar a representação da mulher negra no vídeo e, por conseguinte, na campanha. Por ora, pois, nosso foco será no estrato icônico.

Descrição e análise da personagem negra

O vídeo é iniciado com uma imagem de Thelminha, caminhando em direção à câmera em um plano geral, o que nos possibilita visualizar a mulher e o ambiente no qual ela se encontra. Além disso, o ângulo da imagem utilizado é o contra-plongée, em que há o enfoque

de baixo para cima, indicando, assim, um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013), conforme a seguir.



Figura 35 - *Frame* de abertura do segundo vídeo iniciado com Thelminha
Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.

Essa valorização da imagem de Thelminha por meio da aplicação do ângulo contra-plongée, conforme vemos na figura 35, possibilita-nos estabelecer uma relação de intertextualidade com o programa *Big Brother Brasil*. O fato é que a médica foi campeã da edição 20 do programa, com 44, 1% de votos na final⁴⁶. Entendemos que o seu enaltecimento na imagem se deve a este fato. Além disso, esta edição do BBB ficou conhecida devido a debates do público em torno da solidão da mulher negra, por Thelminha ser preterida por alguns participantes do programa.

Conforme é possível também observar, a personagem em cena usa uma calça e um *blazer* na cor rosa. Heller (2013) argumenta que, no imaginário social, esta é uma cor que está atrelada ao feminino e que remete a aspectos relacionados ao charme, à gentileza e à sensibilidade. Thelminha usa uma sombra azul, mesma coloração do ambiente no qual ela se encontra. Heller (2013), também ancorada na ideia de um imaginário, sinaliza que a cor azul expressa suavidade e pureza simultaneamente. Além disso, é possível pensarmos que a cor azul, utilizada como sombra de maquiagem, pode nos indicar uma relação com a nobreza. Sobre esse aspecto, Heller (2013) explica que utilizamos a expressão “sangue azul”, por exemplo, para nos referirmos a pessoas que possuem alto poder aquisitivo. Podemos inferir, a partir disso, que a imagem de Thelminha simbolizaria uma nobreza, o que pode estar atrelado, também, ao imaginário de sua profissão de médica na sociedade brasileira, tida como uma profissão de

⁴⁶ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/thelma-e-a-grande-campea-do-bbb20-com-441-dos-votos>. Acesso em: 13 janeiro. 2022.

grande prestígio social. Outra hipótese é uma associação à imagem de vencedora do *Big Brother Brasil*, que a tornou milionária.

Voltando à cor rosa, uma associação que ainda pode ser feita é a que remete ao imaginário que atrela essa cor ao feminino, assim como o azul ao masculino. Dessa forma, compreendemos que, ao aparecer maquiada com a cor azul, Thelminha representaria certo desvencilhamento de uma imagem de poder associada somente ao homem. Nesse sentido, podemos dizer que a vestimenta na cor rosa e a sombra azul simbolizariam a união do masculino e do feminino na busca pelo empoderamento.

No que se refere às cores de maquiagem, é curioso notarmos os tons utilizados nos olhos de Thelminha (azul), Sandy (tom pastel) e Larissa Chehuen (violeta). Evidenciamos que em Thelminha e Larissa Chehuen são usadas cores mais fortes, exuberantes, as quais, entendemos, foram empregadas para chamar atenção para as características fenotípicas de cada uma. Dito de outra forma, há um destaque para os traços fenotípicos negros de Thelminha e para os traços oriental e árabe de Larissa Chehuen, no objetivo de conferir um realce às duas, o que entendemos ser a diversidade representada no vídeo.

No que tange à Thelminha, o destaque para os seus olhos pode nos indicar uma transgressão de uma representação cristalizada de um enfoque dado para a boca, que sinaliza uma certa sensualidade. Sandy, por outro lado, aparece com uma maquiagem em tom pastel, discreto, em nosso entendimento, por possuir traços que estariam próximos de um padrão de beleza europeu. A nosso ver, tal tonalidade, relacionada ao apagamento, indicaria que aquele não seria o destaque da campanha. A partir dessas observações, inferimos, ademais, que, ao ser apresentada com uma cor exuberante, Thelminha representaria, inclusive, a alegria do Carnaval, o que pode apontar o imaginário da mulher negra associada à festividade, à mulata do carnaval, mulher quente (RIBEIRO, 2018).

Na sequência do vídeo, percebemos a aproximação da câmera em direção ao rosto da Thelminha. Seu rosto está em um plano de detalhe (efeito de *close*), ou seja, em um enquadramento da câmera que limita o espaço ao rosto da personagem, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado. O ângulo adotado continua sendo o contra-plongée, conforme pode ser percebido na figura a seguir:



Figura 36 - *Frame* do rosto de Thelminha no segundo vídeo
 Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.

Os enquadramentos e ângulos utilizado para exaltar Thelminha nos possibilitam a inferência sobre a defesa de um empoderamento da mulher negra. Essa defesa é também demarcada em outros aspectos da personagem, como, por exemplo, na presença dos cabelos volumosos e soltos. Para Berth (2019), os cabelos das mulheres negras são alvo com frequência de injúrias e a Avon, ao trazer uma autoafirmação dos cabelos crespos, mobiliza uma autovalorização da estética dos cabelos das mulheres negras, estética essa usada, pois, como um símbolo de resistência.

A confirmação de outros traços fenotípicos da mulher negra, como o nariz arredondado e a boca volumosa, também pode ser percebida na perspectiva do empoderamento. Corrêa (2019) sinaliza como positiva a representação da mulher negra quando há uma autovalorização dos seus traços fenotípicos e, portanto, de sua identidade, o que representaria um avanço para a Avon, demonstrando que está atenta a incluir corpos que normalmente não são representados na publicidade.

Na sequência do vídeo, há uma aproximação da câmera em direção ao olho de Thelminha, com o uso do recurso plano de detalhe, ou seja, em um enquadramento que limita o espaço ao rosto da personagem. Mais uma vez, identificamos como efeito de sentido um destaque àquilo que está sendo representado, como se pode conferir na imagem a seguir.



Figura 37 - Foco para o olho de Thelminha I, no segundo vídeo
Fonte:
<https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>.
Acesso em: 16 ago. 2021.



Figura 38 - Foco para o olho de Thelminha, II, no segundo vídeo
Fonte:
<https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>.
Acesso em: 16 ago. 2021



Figura 39 - Foco para o olho de Thelminha, III, no segundo vídeo
Fonte:
<https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>.
Acesso em: 16 ago. 2021.

Nas figuras 37, 38 e 39, o ângulo de enquadramento das imagens é o médio, o que visa conferir, a nosso ver, certa naturalidade àquilo que é mostrado. Esse ângulo possibilita que a imagem figure à altura dos olhos de quem assiste à cena (MENDES, 2013). Considerando o objetivo do vídeo, que seria o de apresentar as máscaras de cílios vendidas pela Avon, podemos inferir que a ênfase também se dá com relação a esse produto. Ancoradas em Assunção e Alves (2013), podemos dizer que, do ponto de vista discursivo, essa aproximação para o olho pode nos remeter a uma ideia de intimidade, familiaridade. Inferimos a partir disso, que o olhar da Thelminha nos remete à *femme fatale*⁴⁷ (mulher fatal), resgatando um imaginário cristalizado da mulher sedutora e dominadora, que visa conquistar um parceiro, ou neste caso, o próprio consumidor.

A seguir (figura 40), apresentamos outro *frame* que representa novamente a figura da *femme fatale*. A imagem se encontra em um plano de detalhe, limitando o espaço novamente para o rosto da Thelminha. O ângulo aplicado é o médio, o que confere naturalidade àquilo que é mostrado (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Essas configurações nos permitem dizer, que a aproximação para o rosto da Thelminha também nos indica uma ideia de intimidade. Inferimos essa concepção, a partir do modo como a personagem olha em direção à câmera nos remetendo a uma expressão de sensualidade, emitida pelo seu olhar.

⁴⁷“*Femme fatales*” (“mulheres fatais”, em francês), termo usado para designar mulheres que usam a sensualidade para manipular os homens. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.



Figura 40 - Olhar da Thelminha representando a mulher fatal no segundo vídeo.

Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.

Em seguida, nas imagens 41 e 42, Thelminha aparece no vídeo fazendo uso da máscara para cílios. As cenas são apresentadas em plano total ou de conjunto, que indica que há a representação de uma pessoa, mas não sendo possível ver muitos detalhes do cenário em que está. O ângulo aplicado na imagem é o médio, o que confere naturalidade ao que está sendo representado, conforme nos indica Mendes (2013). Esses aspectos nos indicam, como efeito de sentido, uma retratação de um momento do cotidiano, sendo, neste caso, uma encenação que nos remete ao cotidiano de muitas mulheres: o de fazer uso de maquiagem.



Figura 41 - Thelminha diante do espelho no segundo vídeo

Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.



Figura 42 - Thelminha usando a máscara de cílios *SuperShock* no segundo vídeo

Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.

O momento apresentado no vídeo – o uso de maquiagem – pode estar associado à autoestima, à autovalorização e à vaidade da mulher negra. Conforme nos aponta Corrêa (2019), é possível observar, nos discursos publicitários, a apropriação de questões que são fundamentais para a mulher negra, como o enaltecimento da beleza negra, o que compreendemos ser uma visibilidade positiva para essas mulheres atribuída pela campanha em questão. Ademais, como se pode notar, Thelminha se olha no espelho, o que pode indicar um imaginário da mulher negra que expressa charme e confiança, além daquela que autovaloriza a estética negra, tendo em vista cabelos soltos, volumosos e anelados.

Por fim, vemos, na figura 43, conforme a seguir, a personagem se movimentando de acordo com o ritmo da narração musicada. Observamos que ela é filmada em plano geral, ou seja, em um enquadramento que nos possibilita visualizar não só a mulher em cena, como também o ambiente.



Figura 43 - Sequência da Thelminha se movimentando conforme a narração musicada no segundo vídeo
Fonte: <https://youtu.be/DesgLNAWSBQ>. Acesso em: 16 ago. 2021.

O ângulo aplicado na imagem acima é o médio, que indica que a cena ocorre à altura dos olhos o que, depreendemos, causa um efeito de naturalidade (MENDES, 2013). Entendemos que a personagem aparece dançando no ritmo da narração musicada e que os movimentos de dança realizados por ela, nos remete a um imaginário de que mulheres empoderadas são divertidas, espontâneas, seguras de si.

A descrição e a análise dos aspectos icônicos (enquadramentos, planos, ângulos e cores) referentes à aparição da personagem Thelminha no segundo vídeo da campanha possibilitou-nos levantar algumas recorrências, conforme apresentamos no quadro a seguir.

Quadro 7 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do segundo vídeo

SÍNTESE DE PROCEDIMENTOS DA DESCRIÇÃO ICÔNICA						
Personagem	Cores predominantes	Tipos de cabelo	Partes do corpo que aparecem	Partes do corpo aproximadas pela câmera	Planos em que aparece	Ângulos em que aparece
Thelminha	Rosa e azul	Cabelo crespo anelado e solto	Corpo inteiro, rosto, parte do corpo da cintura para cima	Rosto, olhos.	Plano de detalhe Plano geral Plano total	Ângulo médio Contra-plongée

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, por meio da análise dos procedimentos icônicos, observamos que é dado um destaque às características fenotípicas negras de Thelminha, como os lábios carnudos e o cabelo crespo, anelado e solto, o que nos indicou um imaginário de liberdade e de autovalorização da estética negra (CORRÊA, 2019). As cores utilizadas pela personagem nos

remeteram a uma valorização da estética negra, pois sinalizam as ideias de poder, fidelidade e confiabilidade (azul), assim como a de delicadeza (rosa). Ademais, observamos que o enfoque é dado mais ao rosto que às partes do corpo da personagem, diferente de destaques encontrados de maneira recorrente na publicidade, como para pernas e ventre. (MELO, 2006).

No que diz respeito à indumentária utilizada pela personagem, esta também pode nos indicar uma formalidade, diferentemente do que constatamos no que se refere às personagens negras apresentadas no primeiro vídeo, que usavam roupas comuns do verão, como *short* e blusa. Entendemos que Thelminha, por ser uma figura pública, marcada por uma trajetória pessoal e profissional (como médica) já conhecida, foi representada pelo viés de elegância, além de possuir um alto poder aquisitivo, o que nos indica um imaginário da formalidade para aqueles que pertencem a uma classe social mais alta. Ao ser trajada com calças no lugar de *short*, sua representação não fica atrelada à erotização de seu corpo, já que os contornos de suas pernas não são exibidos e tampouco enquadramentos sexuais/sensuais são explorados.

Notamos, por fim, uma predominância da aplicação do plano de detalhe, já que o objetivo deste vídeo é mostrar a máscara de cílios SuperShock da Avon. O foco da câmera, logo, fora comumente direcionado para o rosto de Thelminha, sobretudo, para os seus olhos, no intento de exibir o produto já aplicado. Uma outra acepção para esse destaque dado ao olho, se refere ao imaginário da figura da *femme fatale*, que se configura no imaginário social como uma mulher sedutora. Isso pode ser evidenciado pela maneira como Thelminha direciona seu olhar para a câmera, ao que inferimos ser um olhar vinculado à sensualidade.

No geral, houve prevalência do ângulo médio, que produz um efeito de naturalidade e equidade (MENDES, 2013). Isso pode nos sugerir uma tentativa da Avon de mostrar que seus produtos são acessíveis ao público, próximos da realidade do TUd. Ademais, os planos, geral e total, foram utilizados de modo a possibilitar visualizar todo o corpo da personagem. Sobre esse aspecto, verificamos, ainda, que há uma permanência de corpos padrão na publicidade (corpos magros), mesmo na tentativa de evidenciar outras pautas da diferença, como a do vitiligo, apresentada no vídeo anterior, e a do empoderamento feminino, neste segundo vídeo. Passaremos agora, para a análise do terceiro vídeo.

4.6 Análise do terceiro vídeo da campanha: Toda Vitaminada com Renew

O terceiro vídeo que compõe a campanha por nós analisada é nomeado como *Toda Vitaminada com Renew*. A narração musicada é a seguinte:

Quadro 8 - Letra da narração musicada do terceiro vídeo da campanha

<p>“Vai, se lança, é tua liderança! Renew, olha, olha, tá suave, tá <i>On</i>, te prepara, empodera e vem com a Avon. Dá aquela turbinada, magia concentrada, espalhe e mostre a cara, toda vitaminada! Vem que vem macia, é Renew, é Avon! Ilumina e pele, e pele Avon tá <i>On</i>, tá <i>On</i>”.</p>
--

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse vídeo estão presentes três personagens. A primeira que podemos destacar é uma mulher branca em idade já madura, que apresenta os cabelos grisalhos. O *close* em suas mãos nos possibilita compreendê-la como uma mulher mais velha, além de desvencilhar de um padrão da publicidade em representar corpos jovens. A segunda é uma mulher negra jovem, com cabelos bem curtos, cuja imagem também nos remete a uma desnaturalização do imaginário de que cortes de cabelo baixos são associados à masculinidade. A terceira personagem é, curiosamente, um homem jovem, branco e ruivo, que apresenta sardas em seu rosto.

Cabe lembrar que todos os corpos apresentados são magros, o que pode nos indicar o reforço de um imaginário relacionado a corpos tidos como “padrão” na publicidade. Vale destacar que todos estes enunciadores são pessoas anônimas ou pelo menos pouco presentes no espaço midiático. Não reconhecemos nenhum destes personagens como figuras públicas/celebridades, cuja identidade social pudesse interferir na identidade discursiva por eles protagonizadas nos vídeos.

4.6.1 Microssituação discursiva do terceiro vídeo

No que se refere ao contrato de comunicação do terceiro vídeo, que apresenta três produtos de pele da linha Renew, da Avon, consideramos que os sujeitos enunciadores são identificados como sendo a mulher branca madura, que possui cabelos grisalhos, uma mulher negra, jovem, com corte de cabelo bem curto, e um homem, jovem e ruivo, que apresenta sardas em seu rosto. Entendemos que o TUd (Destinatário- ser de Fala) é representado pelas pessoas que possivelmente se identificarão com os personagens apresentados no vídeo, pelas pessoas que se interessam por produtos de maquiagem, pelos consumidores da marca, pelos consumidores potenciais dos cremes da linha Renew da Avon e por aqueles que se atentam à pauta da diversidade, principalmente no que tange à diversidade de corpos que não são representados de maneira recorrente na publicidade, por serem trazidas imagens de pessoas que se distanciam das que mobilizam imaginários cristalizados na sociedade. Já o TU_i representa, particularmente no caso deste vídeo analisado, qualquer pessoa que tenha assistido ao terceiro vídeo da campanha.

4.6.2 Análise dos aspectos icônicos do terceiro vídeo

Tendo em vista nosso objetivo para este estudo, descrevemos e analisamos apenas as cenas em que a mulher negra aparece. Acreditamos que essa descrição e análise nos fornece indícios acerca da representação da mulher negra nesse terceiro vídeo.

Descrição e análise da personagem negra

A personagem por nós analisada é uma mulher jovem, magra, negra com o tom de tez mais escuro e com cabelos raspados e pintados de loiro. Conforme nos aponta Leite (2019), na publicidade, há uma preferência em representar indivíduos negros de tons de pele mais clara em detrimento de indivíduos de tons de pele mais escura e retinta. Isso se relaciona também ao imaginário de que pessoas negras de tez mais clara, são melhor aceitas socialmente, o que também acaba por se cristalizar na publicidade, conforme nos apontou o autor. No caso desse vídeo, então, identificamos um rompimento da Avon com essa representação mais usual das pessoas negras.

Percebemos também um rompimento com representações sedimentadas que se manifestam iconicamente nos cabelos: não estamos diante de uma mulher com cabelos alisados, o que remeteria a um contexto de colonização e embranquecimento, e também não estamos diante de um cabelo comprido, que evidencie a curvatura dos fios ou que remeta a um ideal de feminilidade. No caso, a personagem apresenta cabelos bem curtos. Cabe-nos ressaltar que durante o período de escravidão, os cabelos crespos das pessoas negras eram tidos como frágeis, sendo comum a prática de raspagem de seus cabelos, o que também se entrelaça com um estereótipo racista de que os cabelos crespos são “sujos”. Dito de outra forma, a prática era considerada uma mutilação para o povo negro, já que os cabelos constituem sua identidade⁴⁸.

Dessa forma, ao vermos uma mulher negra de cabelo raspado na contemporaneidade, entendemos que ela subverte essa ideia da mutilação e inferiorização. Compreendemos que a projeção de seus cabelos bem curtos está mais associada a um ideal de empoderamento e autoestima, desvencilhando de um imaginário de que mulheres com cortes bem curtos não são consideradas bonitas. Ainda, o seu cabelo está em um tom loiro, desnaturalizando um imaginário de que tons loiros são associados e/ou que ficam melhor em pessoas brancas.

⁴⁸ Disponível em: < <https://revistaraca.com.br/a-moda-do-cabelo-crespo/>>. Acesso em: < 25 fev. 2022.

Ademais, há um estereótipo de que pessoas negras que colorem o cabelo de loiro são pertencentes a classes sociais mais baixas, tendo uma cristalização de que são moradores de favela⁴⁹. Atualmente este visual de cabelo tem sido usado por muitas celebridades, apesar de haver uma recorrência de que está associado à marginalização, pois é um estilo de cabelo proveniente de comunidades, principalmente, associado à cultura negra⁵⁰. Nesse sentido, ao vermos uma mulher negra com esta tendência de cabelo, depreendemos que a Avon busca enaltecer essa cultura advinda de camadas populares e, simultaneamente, a mulher que encena o vídeo, entendemos, representa uma valorização da própria imagem, exaltando também a identidade de mulheres que podem se identificar com ela em termos de representatividade. Abaixo, verificamos dois momentos em que ela aparece (figuras 44 e 45). A partir de agora, realizaremos a descrição icônica da personagem, no intento de encontrar estereótipos/imaginários acerca da mulher negra neste vídeo.



Figura 44 - Primeiro *frame* da mulher negra no terceiro vídeo, com o direcionamento da câmera voltado para o seu rosto
 Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c . Acesso em: 15 dez. 2021.

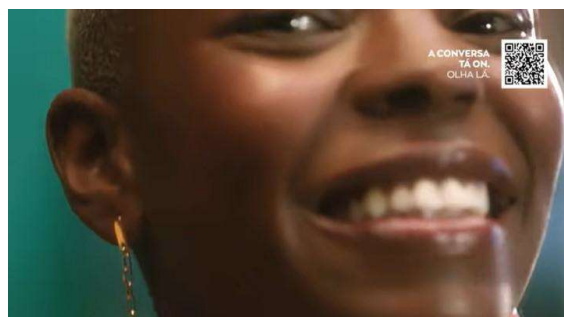


Figura 45 - *Frame* da mulher negra sorrindo no terceiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c . Acesso em: 15 dez. 2021.

Nas figuras 44 e 45 observamos uma aproximação da câmera em direção ao rosto da personagem negra. Seu rosto está em um plano de detalhe, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado. Além disso, na figura 44, o ângulo da imagem utilizado é o médio, o que confere uma certa naturalidade àquilo que é mostrado, sendo aplicado à altura dos olhos de quem assiste à cena (MENDES, 2013). Essas configurações podem nos sugerir que há um destaque à mulher negra representada, além de que, na figura 44, a expressão do seu rosto (sorriso discreto) e a direção do seu olhar podem sugerir um efeito de

⁴⁹“Povoamento constituído por moradias populares, onde predominam pessoas socialmente desfavorecidas. Essa comunidade é o resultado de um processo histórico de exclusão social e de uma má distribuição de renda. Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/favela/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

⁵⁰ Disponível em: < <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2022/01/14930959-tendencia-do-loiro-pivete-e-nevou-e-simbolo-de-representatividade-nas-comunidades-entenda-a-diferenca.html>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

naturalidade e uma tentativa de se criar uma simpatia com os interlocutores, buscando uma aproximação. Ainda, o destaque no vídeo está para a sua boca que aparece brilhando, o que nos leva a pensar que essa parte do corpo evoca sensualidade. Essa observação se atrela ao olhar da personagem que também nos remete à *femme fatale* (mulher fatal), instaurando um imaginário da mulher sedutora e dominadora que objetiva conquistar um parceiro, ou neste caso, o próprio consumidor, já que direciona o olhar para quem assiste ao vídeo.

Na figura 45, o ângulo da imagem utilizado é o contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Essa configuração pode nos sugerir que há um empoderamento atribuído à mulher negra, sobretudo, devido à valorização aos seus traços fenotípicos como o nariz arredondado e a boca volumosa (CORRÊA, 2019). Sobretudo, notamos, ao olhar a figura 45, o sorriso largo e os dentes (alinhados e muito brancos), demonstrando felicidade e espontaneidade. Relacionando o seu olhar, que compreendemos ser da *femme fatale*, e o seu sorriso, entendemos, na esteira de Devulsky (2021), que ela poderia ser interpretada como sedutora, configurando um imaginário da negritude e sedução. A seguir, veremos a mulher negra, desta vez, apresentando o produto para o consumidor, bem como indicaremos os efeitos de sentido do plano e do ângulo utilizados na imagem.



Figura 46 - Frame da mulher negra segurando o creme *Renew Pro Vitamina D* no terceiro vídeo.

Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c. Acesso em: 15 dez. 2021.

Na figura 46 está sendo aplicado o plano de detalhe, ou seja, um enquadramento da câmera que limita o espaço para destaque a algo. Cabe ressaltar que na figura o destaque está relacionado ao rosto da personagem negra e ao produto de pele que ela apresenta, segurando-o em uma de suas mãos, no intento de mostrá-lo aos interlocutores. Compreendemos que o direcionamento da câmera para o rosto da personagem, bem como o produto próximo do rosto, nos indica que o produto da *Renew (o Pro Vitamina D)* é para o rosto. O ângulo das imagens é o médio, o que confere uma certa naturalidade àquilo que é mostrado, sendo aplicado à altura

dos olhos de quem assiste à cena (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Podemos inferir que essa naturalidade está relacionada ao fato de que a personagem apresenta a pele com maquiagem e batom em tons neutros, o que nos indica um efeito de conferir à naturalidade à pele. Em uma lógica comercial, entendemos que isso também pode se relacionar ao creme apresentado/usado pela personagem durante o terceiro vídeo. Inferimos, pois, que há um discurso implícito de que o creme é benéfico por promover uma aparência da pele sem imperfeições, apresentando indícios de que a maquiagem seria até mesmo desnecessária, pelo creme já fornecer um bom acabamento à pele.

Além disso, compreendemos que há um discurso implícito da Avon de que a personagem seria “a representante do produto”, confirmando uma valorização da estética negra e que este rosto representa a diferença que está sendo mostrada, além de indicar um interesse mercadológico de apresentar um produto adequado para a pele negra. É importante pensarmos que o creme *Renew Pro Vitamina D* é um lançamento da campanha, o que também está atrelado à personagem, que aparece demarcando a diferença, por ser uma personagem negra de tez mais escura, que, conforme vimos, não é representada de maneira recorrente na publicidade. Ao termos a imagem da mulher atrelada ao novo produto, entendemos que há uma indicação que, de modo implícito, o consumidor ao usá-lo, apresentará um rosto como o da personagem, com uma pele sem manchas, livre de espinhas, sobretudo, lisa.

Outrossim, a pele negra possui maior concentração de melanina, proteína responsável pela pigmentação da pele e que a protege contra os raios solares. Por possuir uma maior atividade de glândulas sebáceas, a pele negra pode se tornar oleosa.⁵¹ Ainda, a maior quantidade de melanina na pele negra, faz com que pessoas de tez mais escura tenham dificuldade de repor a vitamina D⁵². Essas explanações se configuram assim em um saber científico. Este tipo de saber, conforme nos aponta Charaudeau (2017) se baseia na ordem da razão científica e nos procedimentos de observação. Ao apresentar um produto novo atrelado a uma mulher de tez mais escura, podemos inferir que há um interesse mercadológico em trazer para o mercado um creme que já tenha em sua composição a vitamina D, respeitando as especificidades da pele negra, protegendo-a, sem deixá-la oleosa, além de facilitar a reposição deste composto. Do mesmo modo, os outros dois produtos apresentados estão atrelados às especificidades da mulher madura e do homem ruivo.

⁵¹Disponível em: < <https://sbdjrj.org.br/por-que-a-pele-negra-esta-mais-suscetivel-a-manchas/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

⁵²Disponível em:< <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/vida/a-vitamina-d-e-a-pele-negra-quanto-mais-escuro-o-tom-de-pele-mais-tempo-a-pessoa-precisa-se-expor-ao-sol-1020>>. Acesso em: < 25 fev. 2022.

Ao observarmos a embalagem do produto, notamos que ela está nas cores azul e branco. Conforme aponta Heller (2013), esta é uma combinação que, em uma sociedade ocidental, expressa suavidade e pureza simultaneamente, o que pode nos indicar que a suavidade é uma característica do produto. No entanto, compreendemos que essa acepção não está associada à mulher, uma vez que, conforme vemos a seguir (figura 47), a personagem traça uma camiseta roxa, em tom forte, que acabam por nos indicar uma ideia de sensualidade e poder.



Figura 47 - *Frame* da mulher negra se movimentando no terceiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c . Acesso em: 15 dez. 2021.

Na figura 47 observamos que a mulher está se movimentando, dançando conforme o ritmo da narração musicada. A figura se encontra em um plano total ou de conjunto, que indica que há a representação de uma pessoa, mas que não é possível ver muitos detalhes do cenário em que está. Isso sinaliza, como efeito de sentido, uma retratação de momentos do cotidiano, sendo, nesse caso, um momento de autocuidado.

Compreendemos que, ao trazer a personagem dançando conforme o ritmo de uma narração musicada que nos remete ao gênero *funk*, a Avon faz um reforço à ideia de uma sensualidade atribuída à mulher negra. Convém esclarecermos que esse ritmo musical é cristalizado na sociedade como pertencente às camadas populares. Ao estar vinculado à imagem da mulher negra, entendemos que há uma representação cristalizada da “mulher negra *funkeira*”, que apresenta a beleza e a popularidade (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019). No que se refere à perspectiva discursiva, é possível dizermos que a imagem gera um efeito patêmico de felicidade e alegria, remetendo à alegria do Carnaval, o que pode designar o imaginário da mulher negra associada à festividade, sendo considerada a mulata do carnaval, mulher quente (RIBEIRO, 2018).

A modelo usa uma blusa na cor roxa que, na cultura ocidental, simboliza o feminismo, relacionado ainda à ideia de poder (HELLER, 2013). Porém, ao estar associada à mulher negra, esta cor pode nos sugerir que a sensualidade é uma característica que está intrínseca a esta

mulher, como se fosse algo naturalizado a ela, o que se configura em um imaginário que nos remete à erotização do corpo negro, tornando-a naturalmente sedutora (RIBEIRO, 2018). Cumpre-nos acrescentar que a modelo faz uso de um brinco grande e colorido que também parece reforçar a dimensão dos adereços associados ao Carnaval. Cabe-nos destacar que a primeira função dos brincos na antiguidade era espantar espíritos malignos, pois acreditava-se que pudessem entrar pelos orifícios dos corpos. Na Ásia e no Oriente Médio, onde estão os primeiros registros de uso, eles foram usados pela nobreza, indicando um prestígio social a quem o utilizava. Após a idade média, o brinco se tornou um acessório indispensável, sendo tendência no mundo todo⁵³. Observamos que este acessório está atrelado à feminilidade, indicando em algumas culturas, a pureza e a serenidade. Porém, inferimos que, em nosso caso, o brinco coaduna com o imaginário da mulher negra vinculado ao Carnaval, representando, pois, uma complementação à festividade.

Abaixo, veremos o momento em que a personagem demonstra usar o produto por ela apresentado.

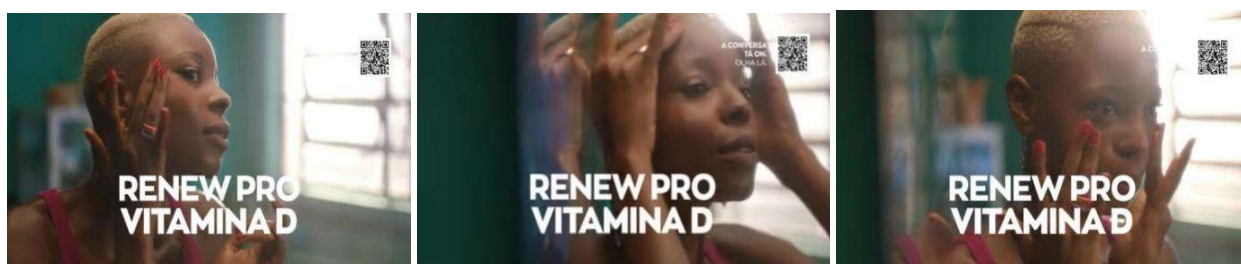


Figura 48 - Sequência da mulher negra utilizando o produto *Renew Pro Vitamina D* no terceiro vídeo
 Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c. Acesso em: 15 dez. 2021.

Na figura 48, acima, observamos uma aproximação da câmera em direção ao rosto da personagem negra. Ele está em um plano de detalhe, ou seja, em um enquadramento da câmera que limita o espaço para uma determinada parte do corpo da personagem, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado. Compreendemos que o destaque está relacionado ao fato de a mulher utilizar o produto. Essas configurações podem nos sugerir que há um destaque à mulher negra representada. Ademais, na figura 48 a expressão do seu rosto (sorriso discreto) pode nos sugerir um efeito de naturalidade e evidencia a sensação aprazível do produto sobre a pele. O seu sorriso discreto pode indicar também uma satisfação em utilizar o creme *Renew* da Avon.

⁵³ Disponível em: < <https://www.ohcarol.com.br/os-brincos-e-sua-historia>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Podemos observar ainda que há um destaque para suas unhas, na cor vermelha. Segundo Heller (2013), na sociedade ocidental, o vermelho simboliza o fogo, a paixão, o desejo, o calor, a sedução. Historicamente, o esmalte na cor vermelha também se associa ao poder. As cores vibrantes eram utilizadas pelas pessoas de certo prestígio social, sendo usadas, por exemplo, no Egito, por rainhas como Cléopatra e Nefertiti⁵⁴. Associada à mulher negra, entendemos que a sua aplicação nas unhas reforça a ideia de poder e de sedução.

A fim de realizar um levantamento de recorrências, com base na análise do terceiro vídeo da campanha, a seguir, trazemos um quadro que compila o que evidenciamos quanto à representação da mulher negra pela Avon.

Quadro 9 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do terceiro vídeo

SÍNTESE DE PROCEDIMENTOS DA DESCRIÇÃO ICÔNICA						
Personagem	Cores predominantes	Tipos de cabelo	Partes do corpo que aparecem	Partes do corpo aproximadas pela câmera	Planos em que aparece	Ângulos em que aparece
Mulher negra	Roxa, vermelho.	Cabelo com corte baixo e raspado	Rosto, parte do corpo da cintura para cima	Rosto	Plano de detalhe Plano geral Primeiro plano Plano médio ou aproximado	Ângulo médio Contra-plongée

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das recorrências apontadas, podemos dizer que, de modo geral, a personagem negra apresenta características fenotípicas negras, como os lábios carnudos e o nariz arredondado. O seu cabelo em um corte baixo e raspado, em um tom loiro, nos indica uma ideia de empoderamento e um desvencilhamento de um imaginário de que essa tonalidade de cabelo esteja somente associada a pessoas brancas, além de ser um estilo de cabelo que nos remete à representatividade da cultura negra nas favelas. Ademais, o enfoque das partes do corpo da personagem é direcionado para o rosto, e não para partes do corpo, como pernas e barrigas, como é muitas vezes encontrado na publicidade (MELO, 2006), o que nos indica que a Avon busca uma ruptura nesse sentido de representar partes dos corpos que denotem uma certa sensualidade. No entanto, os olhos da personagem direcionados à câmera nos remeteram à figura da *femme fatale*, além de seus lábios parecerem brilhosos. Essas duas acepções nos indicaram uma certa sensualidade para a mulher negra.

⁵⁴Disponível em: < <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Notamos, ainda, que ora a Avon se distancia de imaginários, ora os reforçam. Uma ponderação que consideramos relevante diz respeito aos movimentos realizados pela mulher negra, os quais seguem o ritmo da narração musicada que se aproxima do gênero *funk*. Com isso, compreendemos haver uma cristalização da imagem da mulher negra baseada na popularidade, pertencente a classes populares, em razão de termos um imaginário na sociedade de que o gênero musical *funk* está relacionado a camadas populares. Apesar de identificarmos essa representação cristalizada, notamos a valorização da estética negra, já que a personagem aparece diante do que parece ser um espelho, demonstrando, de modo implícito, uma autoafirmação, autovalorização da identidade negra. Nesse terceiro vídeo, consideramos que o empoderamento está relacionado também ao cabelo da personagem, que se desvencilha do de uma publicidade padrão e de um imaginário social de que somente cabelos longos são bonitos. Tendo essas observações em vista, entendemos que há um enaltecimento à mulher negra no vídeo, apesar de haver algumas cristalizações. No próximo tópico, abordaremos a análise do quarto vídeo.

4.7 Análise do quarto vídeo da campanha: Maquiagem que resiste e # VeioPraFicar

O quarto vídeo da campanha Avon *Tá On*, intitulado *Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar*, é protagonizado por Lucas Penteado, figura pública que ficou conhecida na ocasião do BBB 2021, e mais três mulheres anônimas. O vídeo apresenta a seguinte narração musicada:

Quadro 10 - Letra da narração musicada do quarto vídeo da campanha

<p>Narrador: “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora... Bora! Olha, que isso, de Avon? O dia começou e a luta já tá on, tá on! Tá on! Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar... Olha o corre! E a luta começou e vai continuar! Não para! O dia estica, <i>make</i> fica, primeiro resiste, a cor existe, resiste. No olho, na boca, no mundo. Agora insiste, a força persiste... vai! Vai! No rosto, na pele, no mundo”.</p> <p>Narradora: “Olha pra Avon que tá on”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

A escolha dos personagens do vídeo já nos possibilita inferir a alusão à discussão temática da resistência de grupos minoritários, sobretudo, das pessoas negras, por serem maioria neste vídeo. É possível depreendermos essa alusão à temática da resistência também a partir dos seguintes enunciados: “O dia começou e a luta já tá on, tá on! Tá on!” Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar”; “E a luta começou e vai continuar”. Em nosso entendimento, as palavras “luta” e “resistência” remetem o interlocutor da campanha ao combate a opressões. Sobretudo, estas palavras nos levam a pensar nas atitudes de alguns participantes contra o Lucas Penteado durante o *BBB 21*, principalmente por parte da cantora

Karol Conká, que o expulsou da mesa durante uma refeição, em um comportamento caracterizado como “humilhação”. Além disso, alguns participantes fizeram insinuações maldosas em relação ao Lucas, caracterizando-o como uma pessoa agressiva, que suscitaria medo. Essa situação pode nos indicar a reprodução de um estereótipo de que o homem negro é agressivo. No programa, Lucas tornou-se muito conhecido também por tornar pública sua orientação sexual bissexual e por resistir a ofensas direcionadas a ele também devido a isso. Desse modo, a mobilização das palavras “luta” e “resistência” fazem referência também à postura do Lucas Penteado de suportar essas violências psicológicas, além de nos remeter à resistência das pessoas negras e LGBTQIA+ a opressões no cotidiano.

4.7.1 Microssituação discursiva do quarto vídeo

Começaremos nossa análise novamente pelo contrato de comunicação. Entendemos que o TUD é representado pelas pessoas que se identificarão com os personagens apresentados no vídeo, pessoas que se interessam por produtos de maquiagem, pelos consumidores da marca, pelos consumidores potenciais das maquiagens da linha *Power Stay* da Avon, por aqueles que se interessam pela pauta da resistência e pela luta de grupos minoritários contra as opressões que sofrem. Consideramos que os sujeitos enunciativos (EUE) são o Lucas Penteado, ator negro e rapper, uma mulher que possui traços orientais e por duas outras mulheres, ambas negras. Logo, o TUI identifica qualquer pessoa que tenha assistido a este quarto vídeo da campanha.

4.7.2 Análise dos aspectos icônicos do quarto vídeo

A seguir, realizaremos nossas observações a respeito do personagem Lucas Penteado e das duas personagens negras, problematizando a representação de pessoas negras neste quarto vídeo. Para isso, as descrições dos personagens e as categorias de enquadramentos da imagem, além do significado das cores nos ajudarão a mobilizar imaginários concernentes a esta representação. No próximo tópico, procederemos com a descrição do estrato icônico.

Descrição e análise do primeiro personagem negro

O vídeo é iniciado com uma imagem de Lucas Penteado, ex- participante do BBB 21, ator, rapper e um dos líderes das ocupações secundaristas ocorridas nas escolas públicas em

2015⁵⁵. no intento de protestar contra a reorganização do ensino público, proposta feita pelo então governador de São Paulo.

Nas figuras 49 e 50, a seguir, o personagem aparece em um primeiro plano, enquadramento feito à altura de seus ombros, o que possibilita ao TUi evidenciar a expressão facial e o estado emocional de Lucas (MENDES, 2013). No que se refere à perspectiva discursiva, entendemos que as imagens, abaixo, nos remetem a um efeito patêmico de potência, força, tendo em vista a expressão do rosto do personagem. Na segunda imagem, em específico, aciona-se uma seriedade, a nosso ver, relacionada ao nosso imaginário de uma preparação de um guerreiro que vai à luta. Sendo assim, na figura 50, Lucas aparece como se estivesse pintando o rosto para a luta (guerra, batalha) e apresenta suas unhas pintadas de esmalte preto, além de utilizar indumentária e boné na cor rosa.

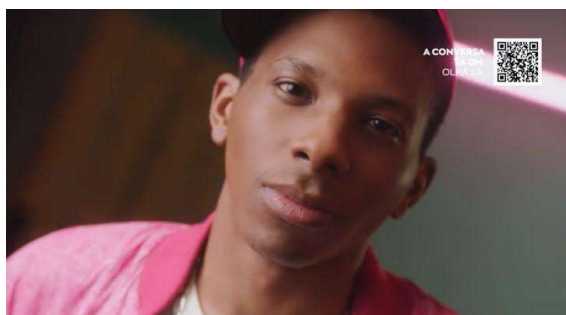


Figura 49 - Primeiro *frame* de abertura do quarto vídeo.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.



Figura 50 - Segundo *frame* de abertura do quarto vídeo.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

É possível dizermos que as imagens acima descritas acionam, pelo procedimento de interdiscursividade, uma memória relacionada à trajetória de Lucas no BBB21, sinalizando a projeção das temáticas da luta e da resistência. Podemos observar, também, que Lucas Penteadado desvencilha-se de um padrão hegemônico de masculinidade e também de uma heteronormatividade⁵⁶, pois apresenta as unhas pintadas e está vestido na cor rosa, que, conforme aponta Heller (2013), é uma cor que está atrelada ao feminino e à sensibilidade na

⁵⁵Essas ocupações ocorreram no intento de protestar contra a reorganização do ensino público, proposta feita pelo então governador de São Paulo, na época, Geraldo Alckmin. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/19/bbb-21-lucas-penteadado-foi-lider-em-ocupacao-de-escolas-em-2015.htm>. Acesso em: 05 mar. 2022.

⁵⁶ “[...] a heteronormatividade age no sentido de enquadrar todas as relações, mesmo as relações entre pessoas do mesmo sexo, em um binarismo de gênero que pretende organizar as práticas, os atos e desejos, com base no modelo do casal heterossexual reprodutivo” (SOUZA e PEREIRA, 2013, p. 86).

cultura ocidental. Para mesma autora, a cor preta (presente no esmalte), remete ao poder e à força, em nossos imaginários sociais.

Ainda no que diz respeito à representação do personagem negro, observamos que a postura e o gesto realizado por ele (dedos em seu rosto), consoante nossos imaginários, são formas de expressão que nos indicam uma pessoa que vai à luta. Inferimos a partir disso que, de modo implícito, há uma referência à resistência e à luta do povo negro contra opressões, especialmente, do negro LGBTQIA+.

Na sequência do vídeo, percebemos que o personagem Lucas aparece em um plano médio (ou aproximado), representado da cintura para cima, o que pode provocar um efeito de proximidade para com o interlocutor, conforme figura 51, abaixo. No *frame* destacado, podemos perceber, ademais, que Lucas realiza um movimento, que, na sequência do vídeo, mostra-nos que ele dança ao som da narração musicada, como é possível notar, a seguir.



Figura 51 - Lucas Penteadado se movimentando no quarto vídeo
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Na cena apresentada é possível observarmos a representação de um homem negro dançarino, recorrente no imaginário social, a qual remete à ideia de um “talento nato”, “natural” para determinadas atividades, como a dança, por exemplo, destituindo o negro de determinadas habilidades intelectuais (CORRÊA, 2019). Ademais, acessórios como o boné e o colar usados por Lucas nos indica em nosso imaginário, uma associação ao estilo de cantores de rap, o que coaduna também com o Lucas, por ser também um *rapper*.

Na sequência do vídeo, o personagem é apresentado em plano detalhe, o que pode provocar como efeito de sentido um destaque a algo que está sendo representado. O ângulo da imagem utilizado na figura 52 é o contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Ademais, podemos inferir que o gesto realizado por Lucas com as mãos nos sugere uma sensação de quem está se preparando para enfrentar mais um dia. Neste *frame* observamos também que o anel, acessório utilizado pelo Lucas, se atrela ao imaginário do *rapper* na sociedade, nos indicando

uma referência à riqueza e à ostentação, por vermos representações recorrentes de cantores de rap relacionadas ao luxo.

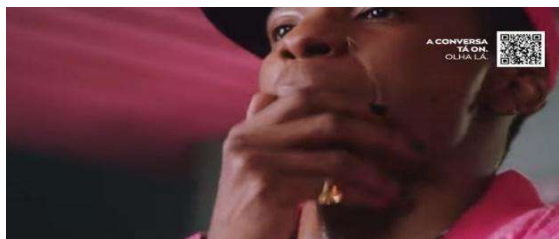


Figura 52 - Lucas usando uma expressão no rosto que nos denota uma preparação (quarto vídeo)
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.



Figura 53 - Lucas usando uma expressão no rosto que nos denota cansaço (quarto vídeo)
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Na figura 53 percebemos que o Lucas direciona o seu olhar para a câmera, gerando uma interlocução com os destinatários da campanha. Podemos inferir que o personagem objetiva criar uma familiaridade com o interlocutor no que se refere à sua luta do dia a dia, sendo que na narração musicada observamos simultaneamente a expressão “O dia começou e a luta já tá *on*”. Nesse sentido, entendemos que fica implícita uma ideia de que o personagem tenta criar uma identificação com os interlocutores, procurando fazer com que eles compartilhem de suas vivências e lutas que o atravessam no cotidiano.

Essas configurações nos sugerem um enaltecimento dado ao personagem, o que pode nos indicar uma valorização da luta das pessoas negras diante das opressões sofridas. Da mesma forma, há uma sinalização de que essa luta continuará, conforme indicado na narração musicada através da expressão “E a luta começou e vai continuar”. Compreendemos, entretanto, que, embora haja um enaltecimento da figura de Lucas (até mesmo em razão dos ataques sofridos durante o programa), a expressão do seu rosto revela um cansaço, o que nos pode nos apontar que sua trajetória é marcada pelo constante combate a opressões que o atravessa.

Cumpramos ainda ressaltar que, apesar de ter sido utilizado o plano detalhe, com foco para rosto do personagem, em nenhum momento vemos seus cabelos, já que, em toda a cena, ele faz uso de um boné. Durante o programa, Lucas relatou que tem alopecia, condição que causa a perda de cabelo e pode acarretar a calvície. Parece-nos que, para a campanha, essa condição de Lucas, que gera falhas perceptíveis em seu couro cabeludo, foi invisibilizada, camuflada, com o uso do boné. Trata-se de um tema pouco discutido socialmente e que parece não estar compreendido nas projeções hegemônicas e tradicionalmente aceitas de beleza, por não haver uma solução para o problema com o uso de cosméticos, inclusive, da Avon e, por isso, não se torna uma preocupação de uma empresa cujo enfoque é a beleza.

Descrição e análise da segunda e da terceira personagens negras

Diferente dos movimentos que realizamos para a descrição dos personagens dos outros vídeos, neste quarto fizemos a análise conjunta das duas mulheres negras que aparecem, por possuírem aproximações entre elas que se repetem. Por isso, identificamos as características semelhantes entre as duas, para depois, fazermos um movimento de identificarmos os seus aspectos específicos. A segunda personagem negra que aparece no vídeo por nós analisado é uma mulher com cabelos trançados e maquiagem em tons avermelhados. A mulher em questão possui um tom de pele mais claro, podemos dizer, próximo de um ideal de branquitude, o que reforça, assim, o imaginário cristalizado de que a beleza está associada à mulher branca e, se à negra, à negra de pele clara – algo recorrente ao se alcunhar determinadas mulheres em nossa sociedade de “negras bonitas”, por apresentarem um padrão estético considerado aceito, desejável (CARNEIRO, 2011; RIBEIRO, 2018).

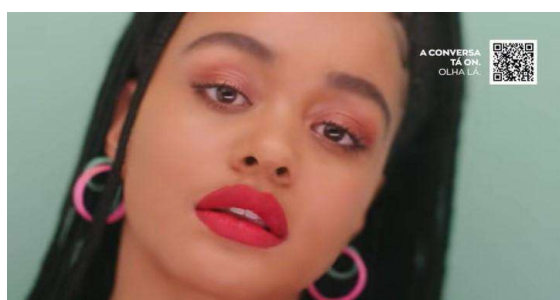


Figura 54 - Primeiro *frame* em que a segunda personagem negra aparece no quarto vídeo.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

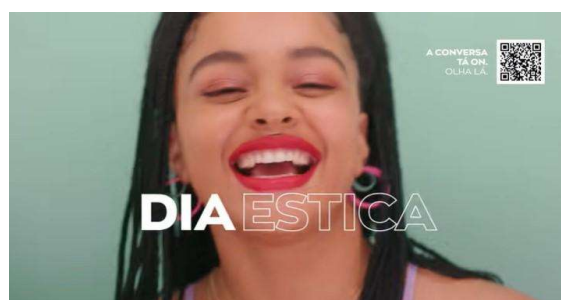


Figura 55 - Sequência da segunda personagem negra sorrindo no quarto vídeo.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Nas figuras 54 e 55, notamos que é aplicado o plano de detalhe (*close-up*), pois há a particularização do destaque para o rosto. Essa configuração nos indica o efeito de *close*, que busca criar uma proximidade, uma familiaridade com quem assiste à cena. No que se refere ao efeito de sentido dessa configuração, é possível pensarmos em uma sensualidade, em razão de boca estar entreaberta e na cor vermelha. Conforme aponta Heller (2013), em um imaginário ocidental o vermelho simboliza o fogo, a paixão, o desejo, o calor, a sensualidade. Associadas à mulher negra, na esteira de Bueno (2020), podemos inferir que essas acepções nos apontam uma cristalização da imagem da mulher negra como promíscua, mulher quente e “fácil”.

Ainda, é possível dizermos que a imagem gera um efeito patêmico de felicidade, alegria, pois observamos que a mulher é representada como sorridente, alegre. É usado também o ângulo de visão médio, em que a cena ocorre à altura dos olhos o que, depreendemos, causa um

efeito de naturalidade (MENDES, 2013). Ao que compreendemos, a personagem figura apresentando um sorriso natural, não forjado. Essa construção imagética nos remete à alegria, em particular, do Carnaval, o que pode apontar, conforme aponta Ribeiro (2018), o imaginário da mulher negra associada à festividade, sendo considerada a “mulata do carnaval, mulher quente”. Tal imaginário também está presente na construção da terceira personagem, conforme figura 56, abaixo.

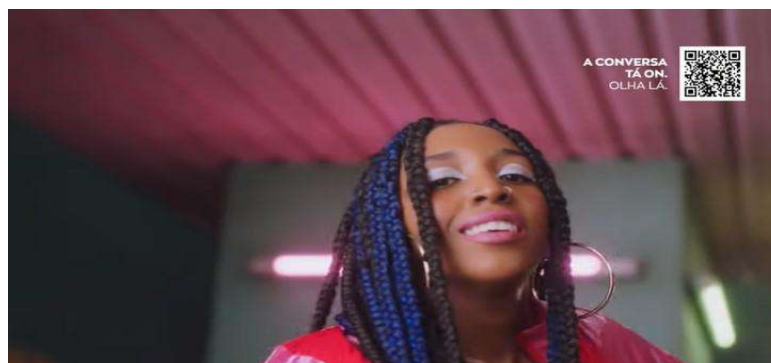


Figura 56 - Primeiro *frame* em que a terceira personagem negra aparece
 Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Dessa forma, notamos aproximações na forma de representar a segunda e a terceira personagens, o que nos sugere uma “universalização” em termos representacionais no que se refere à mulher negra. Por esse motivo, algumas inferências em relação às personagens podem ser agrupadas.

Notadamente no que concerne à terceira mulher negra, ela aparece em um primeiro plano, sendo o enquadramento feito à altura dos ombros da personagem, o que pode corroborar para evidenciar a expressão facial e o seu estado emocional (MENDES, 2013). O ângulo utilizado na figura é o *contra-plongée*, em que há o enfoque de baixo para cima, indicando um enaltecimento da pessoa representada (ASSUNÇÃO E ALVES, 2013). Podemos dizer que o enfoque dado à personagem está relacionado a uma imagem de empoderamento. Conforme nos aponta Heller (2013), a cor azul nos indica uma relação com o poder, motivo pelo qual entendemos o uso dessa coloração em algumas partes das tranças da mulher.

Com relação a tal uso, há que ressaltar, pelas duas personagens negras do vídeo 4, entendemos que, apesar de haver um enaltecimento da identidade negra, não podemos deixar de pensar que os seus cabelos estão presos, o que pode sugerir que haveria certa camuflagem de uma dada construção da identidade negra, já que os cabelos “originais” não estariam sendo mostrados. A partir desse momento, apresentamos as especificações para a segunda personagem negra.



Figura 57 - Segunda mulher negra do quarto vídeo com o hambúrguer.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Na figura 57, acima, a segunda mulher negra é apresentada no ângulo de imagem contra-plongée, em que há o enfoque de baixo para cima. Neste *frame* notamos que o enfoque está direcionado para as suas mãos, o que inferimos ser um destaque aos esmaltes utilizados por ela, que entendemos ser da Avon. A mulher é apresentada em um plano geral, ou seja, o enquadramento nos possibilita visualizar a mulher e o ambiente em que ela se encontra. Entendemos que ela se encontra em uma sala, devido à presença de um sofá e almofadas.

Essas configurações podem nos sugerir que a posição em que a mulher se encontra acaba por dar destaque aos seus seios, o que pode ser percebido sob um viés de sensualidade, associada a uma representação cristalizada da mulher negra sexualizada (hooks, 2019). Conforme podemos notar, aliás, o rosto da personagem não aparece no *frame*, o que reforçaria uma valorização do corpo dessa mulher negra, potencializando o viés de sensualidade e da objetificação. Isso nos leva a pensar, como nos apontou Bueno (2020), que o exotismo do corpo das mulheres negras e a exploração de seus corpos instaura uma representação centralizada em seu corpo, a partir do olhar do homem branco. Isso indica, para a autora, que independentemente do que as mulheres negras façam, sua representação é concernente ao seu corpo.

No que tange à cor da blusa com a qual é trajada a personagem, o lilás, Heller (2013) indica que esse tom simboliza o estado civil de solteira, acionando um imaginário cristalizado de que mulheres que usam essa cor sinalizam um desejo sexual.

É interessante observarmos também que a imagem traz um hambúrguer, batatas fritas e um suposto copo com refrigerante, *fast foods*, que no imaginário ocidental contemporâneo são associados a uma tendência de “engordar”, por não serem saudáveis. Ao vermos a Avon trazendo este tipo de alimento associado a uma personagem jovem, entendemos que há um imaginário de que *fast foods* nos sugerem uma jovialidade, sendo um tipo de alimento comumente relacionado a um hábito dos jovens na sociedade. Um outro imaginário em relação a este tipo de alimento é o de que eles são associados a pessoas gordas, no entanto, ao vermos uma mulher magra comendo um hambúrguer, inferimos que a Avon busca desconstruir este

imaginário, nos revelando que uma pessoa magra não necessariamente sempre se alimenta de alimentos tidos como saudáveis.

Ainda no que diz respeito à terceira personagem, notamos que ela aparece inicialmente dançando ao lado de Lucas Penteado, conforme abaixo.



Figura 58 - Segundo *frame* em que a terceira personagem negra aparece no quarto vídeo.

Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Na figura 58, acima, observamos que o enquadramento é em plano geral, o que nos possibilita visualizar os personagens apresentados e parte do ambiente em que eles se encontram. Ainda nesta imagem, notamos que é utilizado o ângulo de visão médio, causando um efeito de naturalidade. No tocante à representação da mulher negra, inferimos que o efeito de naturalidade nos indica que a sensualidade, decorrente dos movimentos da dança, seria vista como algo natural a ela relacionado (RIBEIRO, 2018). Ademais, o gênero musical utilizado enquanto ela movimentava seus cabelos, o *funk*, no imaginário da sociedade brasileira, é um tipo de música atrelado às classes sociais mais baixas (BONFIM, 2015). Desse modo, aos termos uma mulher negra se movimentando em cena ao ritmo do *funk*, podemos entender a representação cristalizada da “mulher negra *funkeira*” (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019). Ainda, podemos observar que a personagem utiliza um brinco de argola que, na história, está atrelado à ideia de poder e prestígio⁵⁷, o que nos indica um imaginário da mulher no *funk* tida como a “glamurosa”, expressão comumente utilizada por cantores e cantoras deste gênero musical para designar a mulher que encanta e fascina. Isso nos remete a uma ideia de erotização do corpo da mulher negra. Ainda, essa “fascinação” nos indica o que fora mencionado por hooks (2019b): o corpo da mulher negra se reduz a um espetáculo, e os olhares são direcionados por uma objetificação que desconsidera sua completude como ser humano.

⁵⁷ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/curiosidades-sobre-a-historia-do-brinco-de-argola/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

As indumentárias utilizadas pelos personagens nos remetem a roupas em estilo esportivo, em cores vibrantes, o que pode sustentar uma relação com o que é dito na narração musicada: “e a luta começou e vai continuar”. Consideramos que essa associação pode reforçar uma representação cristalizada do negro como aquele que teria uma aptidão natural para uma atividade que requer força. Isso reforça uma objetificação, uma valorização dos atributos corpóreos.

Ainda no que se refere à sexualização da mulher negra, notamos na figura abaixo (59), em que aparece a segunda personagem, o emprego do plano de detalhe, com a particularização do destaque para a boca da personagem – o que não ocorre com a terceira personagem, há que se observar. Essa configuração nos indica o efeito de *close*, que busca criar uma proximidade com quem assiste à cena. Já os movimentos realizados pela sua boca volumosa, como, por exemplo, um beijo sendo mandado, nos indica um efeito de sensualidade, o que estabelece também relação com o batom – vermelho – utilizado por ela.

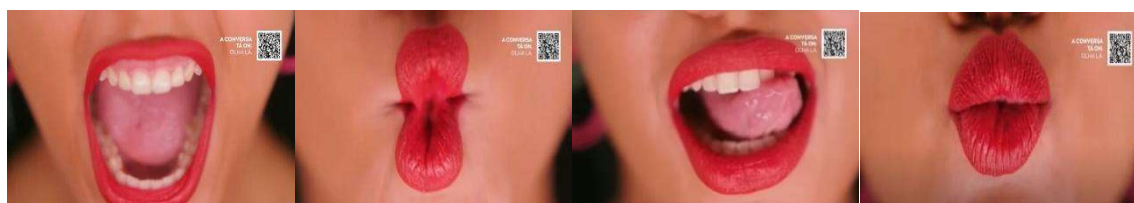


Figura 59 - Sequência de *frames* com foco para a boca da segunda personagem do quarto vídeo.
Fonte: <https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Podemos dizer que a centralidade na boca da mulher evoca a sensualidade e, então, sugere o estereótipo de que a mulher negra é sensual, lasciva, que está sempre disponível para relacionamentos sexuais (RIBEIRO, 2019b). Ainda, como o ângulo de visão médio, utilizado nessa cena, suscita naturalidade, é possível entendermos que, conforme Ribeiro (2018), no tocante à mulher negra, a sensualidade seria vista como algo natural a ela relacionado.

A descrição e análise dos aspectos icônicos (enquadramentos, planos, ângulos e cores) referentes à aparição dos três personagens negros no quarto vídeo da campanha nos possibilitou elaborar o quadro abaixo:

Quadro 11 - Síntese de procedimentos da descrição icônica do quarto vídeo

SÍNTESE DE PROCEDIMENTOS DE DESCRIÇÃO ICÔNICA						
Personagem	Cores predominantes	Tipos de cabelo	Partes do corpo que aparecem	Partes do corpo aproximadas pela câmera	Planos em que aparece	Ângulos em que aparece
Lucas Penteadado	Rosa e preto	Está de boné, “camuflando” o seu cabelo original.	Rosto, parte do corpo da cintura para cima	Rosto	Primeiro plano, plano médio, plano de detalhe, plano geral	Ângulo médio, contra-plongée
Segunda personagem negra	Vermelho e lilás	Tranças	Rosto, boca, parte do corpo do joelho para cima	Boca, rosto	Plano de detalhe, primeiro plano, plano geral	Ângulo médio contra-plongée
Terceira personagem negra	Laranja, rosa, azul	Tranças	Rosto, parte do corpo da cintura para cima	Rosto	Plano geral, primeiro plano	Ângulo médio, contra-plongée

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi curioso evidenciarmos que Lucas Penteadado aparece em mais planos e ângulos de imagens, ao que entendemos, por ser uma figura pública. Uma outra observação que fizemos foi que a segunda mulher negra a aparecer no vídeo, e que possui um tom de pele mais claro, usa uma blusa com uma alça fina, que nos possibilita visualizar uma maior parte do seu corpo. Esse traje nos remete a uma sensualidade, ademais, pelo fato de ela ser enquadrada em um plano geral, há um direcionamento do olhar de quem assiste à cena para seus seios. Já a terceira personagem negra, de tom de pele mais escuro, aparece em poucos diferentes enquadres de planos e ângulos de imagens. Isso nos possibilita inferir que houve uma preferência em representar a personagem com tom de pele mais claro em mais *frames*, por estar mais próxima de um ideal de branquitude, o que a tornaria melhor aceita ou mais persuasiva socialmente.

Especificamente no que se refere ao enfoque das partes dos corpos das personagens, notamos que há um direcionamento para o rosto, e não para partes do corpo, como pernas e barrigas, como é muitas vezes encontrado na publicidade (MELO, 2006). Porém, diferentemente dos outros dois personagens, a segunda personagem negra é a única sobre a qual há um foco aproximado para a boca, o que nos denotou uma certa sensualidade. Além disso, ressaltamos o fato de que a roupa dessa personagem, que nos remete a uma regata, peça comumente utilizada no verão, acaba por exibir parte do seu corpo (o que não ocorre com os outros dois personagens, que usam blusas de manga cumprida). Isso nos indica uma representação cristalizada da “mulata no Carnaval”.

Por fim, é importante destacarmos que no que concerne ao personagem negro e à terceira personagem negra, encontramos as representações cristalizadas do homem negro dançarino e atleta, assim como da mulher negra dançarina e *funkeira*.

A seguir, passaremos para a análise de aspectos linguísticos a partir do emprego de categorias analíticas dos modos de organização do discurso de Patrick Charaudeau.

4.8 Análises concernentes aos Modos de Organização do Discurso

Conforme anteriormente mencionado, nossa investigação teve como foco principal a análise das representações sociais de pessoas negras em quatro vídeos da campanha Avon Tá On. Inicialmente, centramos nossas reflexões a partir dos dados provenientes da análise dos aspectos icônicos, do contrato de comunicação e, em alguma medida, dos aspectos sonoros atrelados à imagem. Contudo, pareceu-nos também adequado observar nosso *corpus* a partir da lente analítica dos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2019). Cumpre destacar que não se trata aqui de uma aplicação exaustiva de todos os modos, em todas as suas configurações e funcionalidades. Destacamos que fomos guiados por aquilo que o próprio *corpus*, ou seja, os vídeos, nos apresentavam. Neste sentido, ao identificarmos determinados procedimentos linguísticos, procuramos observá-los situando-os na problemática dos modos de organização do discurso e sempre imbuídos de nosso objetivo principal em mente. Uma vez que existem elementos comuns nos vídeos, cumpre-nos destacar que faremos, a seguir, inferências específicas sobre os vídeos em conjunto.

Tão logo iniciamos nossa análise, foi possível perceber que todos os vídeos da campanha apresentavam uma narração musicada. Conforme já explicamos, procuramos caracterizar a mensagem publicitária da campanha desta forma, pois entendemos que estamos diante de uma construção narrativa específica que não coincide com os tradicionais *jingles* da publicidade, tampouco com os comerciais em que uma narrativa ficcional específica é apresentada para simular o uso/consumo de um produto. No caso da campanha por nós analisada, há uma figura de um narrador, mas seus dizeres não aparecem como um contador de uma história, constituinte de um princípio, meio e fim. Compreendemos, aos assistirmos aos vídeos, que a narração apresentada por esse narrador é marcada por uma sonoridade, constituída de uma instrumentalização, que nos remete a batidas de músicas pertencentes ao gênero *funk*. Além disso, a união do que é contado pelo narrador, bem como o ritmo da narração em forma de música, é o que direciona a presença e os movimentos realizados pelos personagens que constituem o vídeo.

O sujeito que narra não é um narrador clássico, que conta uma história, mas temos um conjunto de elementos de ordens verbal e imagética que nos permitem identificar o papel desse narrador descritor, que se baseia em revelar o novo posicionamento da marca. Percebemos que

o narrador cita o nome Avon, na narração musicada de cada vídeo. Na esteira de Melo (2008), nas publicidades convencionais as transações comerciais não são ditas de forma explícita, mas nas cenas são colocadas representações do mundo e dos seres de modo que o sujeito enunciador se torna um narrador de uma história ou anônimo, assumindo a cena um formato de narrativa em que circulam os personagens que favorecem a identificação com o destinatário.

Em nosso caso, observamos que o narrador é uma figura anônima que ora procura mobilizar elementos de fins mercadológicos (no vídeo 3, por exemplo, menciona o nome do produto, *Renew*) ora utiliza expressões, como “tá tudo diferente”, no caso do primeiro vídeo, sinalizando o reposicionamento da Avon. Contudo, apesar de ser anônimo, o narrador inclui-se no desenrolar das ações no primeiro vídeo, por exemplo, ao utilizar a expressão “a gente”, que aponta sua inclusão no discurso da narração musicada. Não obstante, ele implica o interlocutor no discurso, dirigindo-se a ele por meios de verbos de ação (“olha”, “espia”, “repara”, “encara”).

Também, no terceiro vídeo, notamos que o narrador anônimo se inclui no desenrolar das ações ao utilizar o vocativo para falar diretamente com os actantes, convidando-os a estarem em cena, ao mesmo tempo em que eles aparecem dançando conforme ritmo da narração musicada. Esse convite é realizado por meio do vocativo, como em: “Vai, se lança, é tua liderança” “te prepara”, “espalha e mostra a cara”, “vem que vem macia, é Renew, é Avon, ilumina, e pele, e pele, Avon tá *On*, tá *On*.”. É curioso notar que a expressão “vem que vem macia”, faz referência tanto ao vocativo (convidando a mulher negra a se apresentar), quanto ao creme que está sendo apresentado por esta actante, indicando de modo implícito o benefício do produto, qual seja: deixar a pele macia. Não obstante, ele implica o interlocutor no discurso, dirigindo-se a ele por meios de verbos de ação, como, por exemplo, nos trechos “olha, olha, tá suave, tá *On*”, “vem com a Avon”.

Cabe-nos ressaltar que no momento em que o narrador diz “Vem que vem macia, é Renew, é Avon”, no mesmo instante, aparece a personagem negra (figura 60, abaixo), indicando uma solicitação para que ela participe da encenação narrativa, conforme mencionado anteriormente.



Figura 60 - *Frame* da mulher negra dançando no terceiro vídeo.
 Fonte: https://youtu.be/aTVx5Kq81_c . Acesso em: 15 dez. 2021.

Uma outra acepção que podemos fazer é de que a expressão “vem que vem”, utilizada em trechos de músicas pertencentes ao gênero *funk*, indica um convite para dançar, o que confirma que essa expressão utilizada na narração indica um convite à mulher negra para dançar e aparecer em cena. Ainda, esse entrecruzamento entre essa expressão usualmente utilizada no *funk*, com o aparecimento da mulher negra, pode nos indicar o imaginário da mulher negra *funkeira*, pertencente a classes menos favorecidas (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019).

Com relação ao quarto vídeo, observamos que o narrador implica Lucas Penteado e a terceira personagem negra em cena, utilizando o vocativo, sendo interpelados pela expressão “Bora”. Os personagens são convidados a se apresentar, movimentando-se de acordo com o ritmo da narração musicada. Ademais, neste quarto vídeo, o narrador não procura mobilizar elementos de fins mercadológicos de modo explícito, como é convencional nas publicidades. Mas, pela observância do dizer “O dia estica, a *make* fica, primeiro resiste, a cor existe” e pelo reforço do estrato imagético, entendemos que o narrador busca apresentar produtos de maquiagem, como a base para o rosto, o gel de sobrancelha e o batom líquido apresentados.

Entendemos, além disso, que o narrador mobiliza um discurso relacionado à luta de grupos minoritários, dadas as expressões empregadas, como em “O dia começou e a luta já tá *on*”, “E a luta começou e vai continuar”. Essas construções nos indicam um discurso de que a luta destes grupos, sobretudo, das pessoas negras (maioria no quarto vídeo), será persistente. Compreendemos que, de modo implícito, o narrador se refere à luta contra o racismo, mesmo que isso não nos seja revelado pela narração musicada.

A identificação da narração musicada nos remete ao modo de organização narrativo, ao identificarmos que o narrador contador está investido de uma intencionalidade e que quer transmitir uma representação de algo em determinado contexto (CHARAUDEAU, 2019). O contexto em que se insere é a apresentação da campanha Avon Tá *On*, o que nos indica que expressões e palavras escolhidas para a narração musicada constituem uma representação de

pautas defendidas pela marca, como a inovação e o feminismo. Além disso, a escolha lexical apresentada nas narrações também nos remete às pautas defendidas pela marca, como o empoderamento feminino, demarcado pela frase “Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”, presente no segundo vídeo. Convém lembrarmos que as actantes no segundo vídeo são as personagens: Thelminha, Sandy e Larissa. São elas que encenam parte da narração musicada.

Ao observarmos o enunciado: “Olha no olho dela, aumenta o volume, se liga no olhar”, reforçado pelo estrato imagético (imagens da Thelminha), entendemos que o narrador quer apresentar as máscaras de cílios da Avon, e, por isso, ele solicita que o telespectador olhe nos olhos das actantes. Além disso, inferimos que, ao realizar essa solicitação, o narrador mobiliza um outro discurso em torno do feminismo: o de valorizar as mulheres, pois, em nossos imaginários sociais, olhar nos olhos de alguém significa de certo modo atribuir credibilidade ao sujeito. Logo, compreendemos que o narrador, de forma implícita, mobiliza um discurso de valorização das mulheres e, ao mesmo tempo, a nosso ver, esse discurso indicaria que a Avon busca fazer com que o interlocutor encontre a inserção da pauta do empoderamento a partir do que está sendo mostrado.

Na encenação narrativa dos vídeos, temos um sujeito narrante que está ligado pelo contrato de comunicação aos interlocutores agindo sobre a organização da narrativa e também jogando com sua própria presença no vídeo (CHARAUDEAU, 2019). Em toda a campanha, os actantes desempenham seus papéis de acordo com as ações que se entrelaçam com a narração musicada, sendo os personagens que aparecem em cada vídeo. Percebemos que os actantes aparecem um por vez (somente no quarto vídeo que notamos um único *frame* em que aparece o Lucas Penteado e uma personagem negra dançando, mas há momentos em que eles estão sozinhos), o que pode nos indicar um princípio de protagonismo, de destaque para cada um, com suas particularidades.

Do ponto de vista acional, as ações que ocorrem estão atreladas ao que é dito pela narração musicada. Há um papel narrativo de abertura e de fechamento, de modo que, na função de abertura, vemos em todos os vídeos o aparecimento de um primeiro personagem e ouvimos o início de um som, que constitui a narração musicada, o que abre a possibilidade de se desenvolver um processo por outros actantes.

Essa função de abertura e fechamento é o que faz com que as ações ocorram no formato de sequências (CHARAUDEAU, 2019), sendo estas representadas pela ordem de aparecimento dos personagens. Em nosso caso, temos a abertura dos vídeos, que nos indica o início de uma

série de ações, e o término da narração musicada, que nos indica que haverá o fechamento das ações, ou seja, uma perspectiva de finalização. Da abertura até a finalização se constituem encadeamentos sucessivos que ocorrem de maneira linear e consecutiva; ações sucedem umas às outras, cada uma sendo motivo da anterior (CHARAUDEAU, 2019). Nos vídeos por nós analisados, o fechamento da narração musicada ocorre sempre com a frase “Olha pra Avon que Tá *On*”. O fechamento da narrativa em todos os vídeos é marcado também pela imagem dos rostos de todos os personagens sucessivamente, de modo acelerado, tendo como texto verbal a palavra Avon. Esse movimento acelerado, de modo implícito, indica que as ações já serão finalizadas devido à rapidez em que aparecem os rostos, num ritmo diferente das cenas anteriores. Este recurso de velocidade da apresentação das imagens permite evidenciar a heterogeneidade dos rostos apresentados nos vídeos, portanto, reforça o imaginário da valorização da diferença.

Essa diferença, no primeiro vídeo, não é demarcada na narração musicada, mas o conjunto dos estratos sonoros, imagéticos e textuais nos leva a percebê-la. Em outras palavras, a narração articula o que está sendo dito e abarca o que é mostrado, instaurando assim um princípio de ancoragem (BARTHES, 1990), em que o estrato visual reforça o que não está dito de maneira explícita na narração musicada. Desse modo, o que é diferente está sendo colocado em cena e é também, implicitamente, apontado por meio da constatação “tá tudo diferente”.

Importante dizer que, ao mesmo tempo, os actantes presentes no vídeo se movimentam de acordo com as batidas musicais. Além disso, a aplicação do *zoom* nos personagens e em determinados pontos dos corpos ocorre de acordo com palavras proferidas pelo narrador. No caso do primeiro vídeo, por exemplo, vemos empregadas palavras no modo imperativo, sendo que a repetição de verbos neste modo (“Olha”; “Espia”), indica que a Avon busca fazer com que o interlocutor encontre a inserção da diferença a partir do que está sendo mostrado. Caso este interlocutor não consiga perceber essa diferença de imediato, a empresa solicita para que ele repare, olhe, encare novamente, para conseguir apreender que a Avon traz uma novidade (a pauta da diferença).

Conforme aponta Charaudeau (2019), a sucessão de acontecimentos ocorre em um enquadramento espaço-temporal, constituindo o princípio de localização. Desta forma, podemos notar nos vídeos que ocorre de um personagem para outro uma mudança de ambiente em que estão inseridas, conforme eles aparecem. Ou seja, cada um se encontra em um espaço, sendo que as passagens de uma sequência para outra correspondem a mudanças de lugares. Os actantes são agentes voluntários porque eles são conscientes do seu projeto de fazer, agindo

com conhecimento de causa (CHARAUDEAU, 2019). No que diz respeito aos procedimentos de cronologia, que obedecem ao princípio de encadeamento, notamos que há uma cronologia descontínua em alternância (CHARAUDEAU, 2019), já que as sequências narrativas se desenrolam nos vídeos alternando os personagens e apresentando diversas sequências de cenas com agentes diferentes da sequência anterior.

Acerca dos procedimentos ligados ao ritmo, que obedecem a um princípio de encadeamento, observamos que a sucessão das sequências e das ações se desenrola rapidamente por uma condensação, dado o fato de a sucessão de ações e das sequências ser breve nos vídeos. Com relação aos procedimentos ligados à localização espacial, compreendemos que, no primeiro vídeo, é construída uma localização no espaço entre oposições. Assim, ora as ações das personagens ocorrem em um espaço fechado, como salas e quartos (Figura 61, apresentada abaixo) ora ocorre em um espaço aberto (Figura 62, apresentada abaixo) como em uma área externa, por exemplo, por meio da qual podemos observar a construção de efeitos de sentido que remetem ao clima de verão (como a presença de um céu azul).

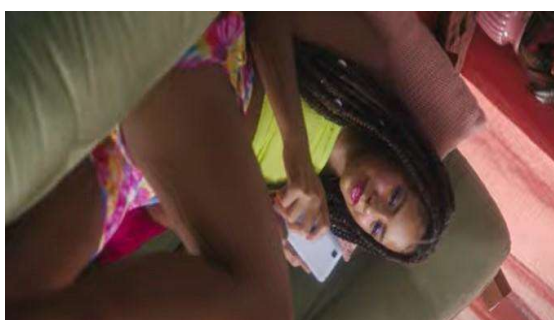


Figura 61 - Primeira mulher negra se encontra em um ambiente fechado no primeiro vídeo, ao que nos parece ser uma sala
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

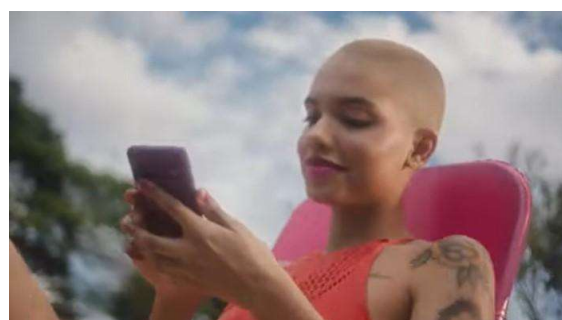


Figura 62 - Terceira mulher negra se encontra em local aberto no primeiro vídeo
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Os procedimentos de localização, empregados no modo de organização narrativo, também dizem respeito aos componentes do modo de organização descritivo, assim como nomear e atribuir qualidades aos seres. Para Charaudeau (2019), esses três componentes são autônomos e indissociáveis ao mesmo tempo. O componente nomear estabelece relação com os personagens que selecionamos para análise, pois o processo de nomear consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los em função de sua semelhança ou diferença (CHARAUDEAU, 2019). O componente localizar-situar determina o lugar em que os seres ocupam em relação ao tempo e ao espaço, atribuindo características a esses seres. O componente qualificar consiste em atribuir a um ser uma qualidade explícita que o caracteriza e o especifica de uma maneira particular.

Portanto, ao selecionarmos somente pessoas negras para nossa análise, estamos utilizando como critério um sentido particular. Do mesmo modo, a forma como os personagens estão representados na campanha nos indicará componentes de qualificação, como, por exemplo, o modo como os cabelos estão sendo apresentados, as expressões faciais, os movimentos dos corpos (que podem nos sugerir poder, por exemplo), os planos e os ângulos das imagens capturadas, entre outros componentes que foram mobilizados anteriormente na descrição icônica. Todos esses elementos nos possibilitaram observar os efeitos de sentido que emergem no tocante à representação da identidade negra.

É no dispositivo qualificar que também são atribuídas significâncias com relação aos órgãos dos sentidos. Como podemos observar na narração musicada, especificamente no primeiro vídeo, os sentidos mobilizados são os ligados ao olfato (de modo implícito, o cheiro do produto de pele), ao tato (na pele a gente sente, na boca) e à visão (olha, espia, repara, me olha, me encara, repara, olha pra Avon). Na figura 63, abaixo, apresentamos uma imagem em que aparece a terceira mulher negra, ao ser dito na narração musicada a frase “na pele a gente sente”.



Figura 63 - Imagem que aparece no primeiro vídeo quando é dita a frase “na pele a gente sente”

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Em nossa análise, buscamos encontrar nos vídeos as construções objetiva e subjetiva da materialidade discursiva, com base nas classificações adotadas por Charaudeau (2019). Com base nos postulados do autor, podemos dizer que a construção objetiva nos permite identificar os traços que podem ser verificados por qualquer pessoa que efetivamente assiste aos vídeos. Já a construção subjetiva, inclusive, observada por nós no primeiro vídeo, se refere a uma visão pessoal de quem descreve: na campanha, percebemos que a própria pauta da diferença se configura nesse tipo de construção.

Com relação aos procedimentos linguísticos para o componente nomear, no caso de nosso estudo, destacamos que empregamos a denominação para designar os personagens que

aparecem nos vídeos. Observamos que a categoria de designação é utilizada na narração musicada do primeiro vídeo pelo uso de pronomes oblíquos nas expressões “me olha, me encara”, para produzir efeitos de tipificação (CHARAUDEAU, 2019), chamando atenção para os personagens que estão sendo apresentados no vídeo, no sentido de direcionar os interlocutores para repararem em como estas pessoas se apresentam na campanha.

No que concerne ao procedimento linguístico para o componente localizar-situar, observamos que nos vídeos, o lugar e o tempo são incertos, sem uma identificação específica, mas conseguimos perceber que há o emprego dos verbos no presente e também a mobilização de léxicos e gírias contemporâneas nos vídeos (“Tá *On*”, como exemplo).

No que diz respeito aos procedimentos linguísticos para o componente qualificar, por sua vez, podemos observar uma visão objetiva do mundo e a produção de efeitos de realidade/ficção nos vídeos, pois estes efeitos constroem uma dupla de narrador-descritor que pode ser exterior ao mundo descrito ou parte interessada em sua organização (CHARAUDEAU, 2019). Em nosso objeto, notamos que o narrador se encontra como parte interessada na campanha. Ainda no que se refere à qualificação, conforme aponta Charaudeau (2019), esse procedimento consiste na descrição dos seres, das indumentárias, das identidades, dos movimentos realizados e das posturas desses seres. Assim como consiste na caracterização dos seres não humanos em cena, como os objetos que aparecem, os ambientes interno ou externo, as paisagens, os cômodos de dado local, componentes que observamos nos vídeos da campanha. No vídeo de abertura notamos a presença de uma sala, de um quintal, de indumentárias utilizadas pelas mulheres que nos remetem ao verão, além dos produtos da Avon presentes na cena e os objetos, como óculos, celulares, revista impressa, jarra de suco, etc.

De acordo com Charaudeau (2019), ao utilizar o procedimento da qualificação, o sujeito falante singulariza o mundo e o especifica. Com isso, podemos apreender que, no vídeo de abertura, as palavras “brilhando e diferente”, observamos o emprego do componente qualificar pelo fato de o adjetivo “brilhando” qualificar os produtos e a empresa, atribuindo um sentido particular a estes. Assim, a empresa lança um olhar subjetivo, ou seja, imagina como o consumidor a percebe. Neste caso, logo, a Avon possui uma visão subjetiva de que constrói uma instituição de sucesso. Cumpre destacar que, no segundo vídeo, a expressão “ela nasceu pra brilhar” (atribuindo a característica da predestinação a Sandy), remete a um componente de qualificação – o adjetivo “brilhar” – apenas à personagem Sandy, atribuindo um sentido particular a ela.

É importante pontuarmos que no segundo vídeo a descrição ocorre majoritariamente pela imagem. Além disso, observarmos uma analogia implícita, que, conforme nos explica Charaudeau (2019), é um procedimento que consiste em uma analogia entre seres e qualidades pertencentes a âmbitos diferentes. Em nosso caso, notamos que a analogia ocorre por meio de uma metáfora, quando o narrador diz “de alma lavada”, no intento de expressar tranquilidade, mesmo que isso não esteja explícito. Neste vídeo, por exemplo, identificamos que há qualidades que estão relacionadas às mulheres que encenam este segundo vídeo, a partir da narração musicada. Para Thelminha é atribuída a qualidade de que ela se ama (“Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”), à Sandy atribui-se a qualidade de ser uma mulher de sucesso (“Ela nasceu pra brilhar”), e à Larissa, atribui-se a qualidade de ser uma mulher trabalhadora, sempre ocupada (“Ela não para por nada”). Isso sinaliza, a nosso ver, diferentes formas de empoderamento feminino.

No entanto, se observamos essas expressões na narração musicada, averiguamos que não há qualitativos que relacionam Thelminha à sua profissão de médica, à diferença do que ocorre com Sandy e Larissa. O fato é que, mesmo de modo implícito, percebemos a adoção de expressões que nos indicam uma associação às profissões dessas duas personagens. Em termos de efeitos de sentido, inferimos que o fato de não haver qualitativos que atrelam a Thelminha à sua profissão, pode nos indicar que o enaltecimento para ela faz referência ao seu sucesso como campeã da edição 20 do *BBB* em detrimento de sua profissão como médica.

Com relação ao terceiro vídeo, no que diz respeito aos procedimentos de qualificação, observamos a presença, ao que nos parece ser, de um banheiro, de uma indumentária utilizada pela personagem negra associada ao verão (nos remetendo à figura da mulata no carnaval), além do Renew Pro Vitamina D apresentado pela personagem, que entendemos ser produzido para proteger a pele negra dos raios ultravioletas emitidos pelo sol.

No que se refere à encenação descritiva para o terceiro vídeo, observamos que o narrador se inclui no discurso, empregando verbos no modo imperativo afirmativo, como, por exemplo, “vai”, “olha”, “prepara”, “empodera” “vem”, “dá”, “espalha”, “mostra”, “ilumina”. Ainda, algumas palavras empegadas na narração musicada nos fornecem qualidades/benefícios dos produtos que são apresentados no vídeo, como as palavras “suave”, “concentrada”, “vitaminada”, “macia” “ilumina”, indicando as sensações que os produtos da Renew suscitam na pele, além de nos indicar uma ideia de autocuidado.

Em relação ao quarto vídeo, o narrador se inclui na campanha também quando diz “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora”, usando o pronome possessivo “nossa”.

Aliás, compreendemos que, ao utilizar a palavra “prova”, o narrador procura fazer uma analogia com o programa BBB, devido às provas de resistência que são realizadas no programa, sendo que de forma simultânea Lucas Penteado aparece iniciando o vídeo. Assim, inferimos que a resistência está atrelada ao personagem, devido a opressões que sofreu no programa.

Em relação ao modo de organização enunciativo, cabe-nos dizer, conforme Charaudeau (2019), que ele é centrado nos seres de fala, melhor dizendo, nos protagonistas do ato linguageiro. Na análise dos vídeos, além dos personagens, que são os protagonistas que desempenham as ações nos vídeos, consideramos também o narrador como um protagonista. Ele é o único sujeito falante nos vídeos, aliás. No que tange às três funções do modo enunciativo (alocutivo, elocutivo e delocutivo), buscaremos identificar se um ou mais desses comportamentos aparecem em cada um dos vídeos. Notamos em todos os vídeos, a partir da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, a presença do modo alocutivo.

Nesse sentido, é possível dizermos que a Avon instaura um comportamento de influência em relação a quem assiste aos vídeos e aos personagens que encenam a situação de comunicação. O sujeito falante impõe um comportamento ao consumidor ao agir sobre o interlocutor e ao dizer o que deve ser feito, o que pode ser confirmado pelo uso do modo imperativo afirmativo empregado nos verbos dirigidos à pessoa com quem se fala (“tu”). A Avon, aqui, ocupa uma posição de superioridade em relação ao consumidor. No primeiro vídeo, por exemplo, observamos que o narrador impõe a este a ação de “olhar, espiar, reparar e encarar” e estabelecendo junto a ele uma relação de força. Ancorando-nos em Mendes (2013), no estrato imagético dos vídeos, percebemos esta tentativa de se promover o engajamento do interlocutor quando notamos que as personagens fitam diretamente o telespectador, como se o colocassem em cena, em uma forma interativa.

Além disso, é nesse momento que o narrador também direciona as ações das personagens. Da mesma forma que no estrato verbal, no estrato imagético encontramos o comportamento alocutivo das personagens, que inserem o interlocutor na cena, como exemplo na figura 64, observação realizada por nós nos demais vídeos.

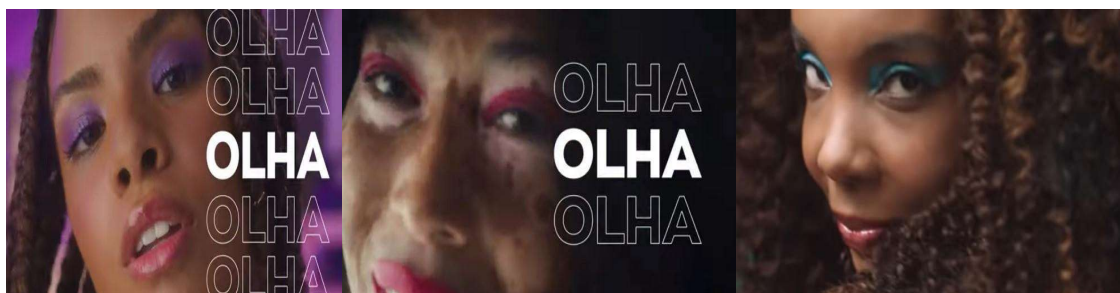


Figura 64 - Elementos que se configuram em um comportamento alocutivo. As duas primeiras personagens pertencem ao primeiro vídeo, e a última, ao segundo
 Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Cabe-nos ressaltar que no segundo vídeo, o narrador objetiva implicar o interlocutor no discurso e levá-lo a realizar determinada ação, conforme dito: “Olha pra ela, olha no olho dela”. Além disso, é nesse momento também que o narrador direciona uma ação à personagem Thelminha, que olha em direção de quem assiste à cena (Figura 64). Cabe dizer que, no segundo vídeo, a Avon também impõe ao consumidor a ação de “olhar, aumentar, vir, ligar,” estabelecendo junto a ele uma relação de força. Já para os terceiro e quarto vídeos, o narrador implica o interlocutor no discurso ao dizer “Olha pra Avon que tá *On*”. Cabe ressaltar que no terceiro vídeo o narrador também direciona uma ação à personagem negra, convidando-a para dançar, ao utilizar a expressão “vem que vem”, sendo que, no estrato imagético, ela aparece se movimentando conforme o que é dito na narração.

No que se refere às modalidades alocutivas, identificamos nos vídeos, a categoria de interpelação, pois o locutor ao implicar o interlocutor nas ações que ocorrem, por meios das personagens no vídeo, espera que aqueles que assistirem ao vídeo se identifiquem com o que está sendo dito e mostrado, no objetivo de que haja uma sintonia entre o *Tud* e o *Tui* do discurso da Avon. Sobre esse aspecto, convém pontuar que, na categoria de interpelação, o locutor destaca a pessoa idealizada dentro de um conjunto de interlocutores possíveis (CHARAUDEAU, 2019).

Com relação ao interlocutor, é importante dizer que ele é levado a executar as ações proferidas pelo narrador, mas essa execução é realizada de forma quase que involuntária, não se tratando de uma obrigação imputada ao interlocutor nos vídeos. Dito de outra forma, ele é levado a realizar tal ação sem mesmo que perceba. No segundo vídeo, por exemplo, observamos que há a implicação das personagens em cena por meio da utilização do vocativo. Elas são interpeladas pelo próprio nome, como em “Bora, Thelminha, vai, Sandy, Lari”. Outro aspecto curioso é quando o narrador diz “Olha pra ela”, empregando o modo imperativo afirmativo: há a implicação de Thelminha, que inicia o vídeo, em função do direcionamento do foco da câmera

para seu rosto. Nesse sentido, os movimentos realizados pela câmera coadunam com as interpelações realizadas pelo narrador, no intento de levar o interlocutor a realizá-las ao mesmo tempo em que as personagens são apresentadas no vídeo. Isso significa que as personagens se reconhecem como alvo do apelo (CHARAUDEAU, 2019).

Outra modalidade alocutiva presente em toda a campanha é a proposta, que se configura como a do discurso da empresa. Nesse sentido, ao dizer que “Tá *On*”, em todos os vídeos, isto é, que está atenta a, entendemos, questões sociais, a Avon faz/apresenta sua proposta, fazendo com que, de modo subentendido, o interlocutor também venha a estar atento às pautas defendidas pela marca.

No tocante ao primeiro vídeo, a Avon faz uma proposta para que o interlocutor conheça sua revista digital e seu *site*, assim como os produtos que estão disponíveis neste suporte, mesmo que isso esteja velado. Já no segundo vídeo, por exemplo, a Avon leva o interlocutor, mesmo de maneira velada, a estar atento à pauta do empoderamento feminino por termos somente a presença de personagens mulheres encenando o vídeo. Para o terceiro vídeo, observamos que a Avon também busca fazer com que o interlocutor esteja atento ao empoderamento, que, desta vez, não se restringe apenas às mulheres que aparecem no terceiro vídeo, mas também ao homem ruivo que também faz parte da encenação. No quarto vídeo notamos que a Avon traz a discussão das lutas dos grupos minoritários, com atenção para as opressões das pessoas negras.

Ainda, conforme Charaudeau (2019), a modalidade de proposta estabelece relação com o oferecimento, pelo locutor, de uma ação que trará benefícios ao interlocutor ou a ambos. Ao analisarmos o que está sendo apresentado nos vídeos, esse benefício, está também atrelado aos produtos que são apresentados na campanha.

Podemos dizer que no segundo vídeo, como exemplo, esse benefício está atrelado ao produto máscaras de cílios. A nosso ver, fica explícito o benefício de alongar os cílios de uma máscara, promovendo volume, e de ser à prova d’água. Compreendemos também que o trecho da narração musicada “aumenta o volume” assume uma duplicidade de sentido, pois reforça o benefício do produto e se refere, também, ao aumento do volume da narração musicada.

Para o terceiro vídeo, podemos dizer que a Avon faz uma proposta para que o interlocutor conheça os produtos para a pele da linha Renew. Ao analisarmos o que está sendo apresentado no vídeo, os benefícios dos produtos desta linha da Avon podem ser indicados quando se dizem algumas palavras, como “suave, vitaminada, concentrada, macia, ilumina, e pele”, que nos fornecem algumas implicações a respeito das sensações aprazíveis dos produtos.

Para o quarto vídeo, observamos, por exemplo, Lucas Penteado realizando um gesto que denota que o seu rosto está suado, ficando implícito o benefício de uma longa durabilidade da base líquida *Power Stay* apresentada por ele, que possui duração de até 24 horas (mesmo realizando-se atividades intensas), conforme reforçado no estrato imagético. Da mesma forma, ao vermos a segunda personagem negra comendo um hambúrguer, mesmo utilizando o batom, compreendemos que há a sugestão de uma longa durabilidade do batom líquido da linha *Power Stay*. Sobre esse aspecto, é curioso observar que, no estrato imagético, há uma inscrição textual indicando a duração do produto, de até 16 horas, o que nos leva a entender que, mesmo durante as refeições, o batom continua fixo. Abaixo (das figuras 65 a 67) apresentamos essa observação que realizamos. Na primeira imagem aparece a segunda personagem comendo um hambúrguer para evidenciar a qualidade do batom *Power Stay*, de se permanecer fixo, mesmo durante refeições. A inscrição textual com a palavra “resiste” assume um duplo sentido indicando a pauta da resistência e também a boa fixação do batom. Na segunda imagem há a inscrição textual “a *make* fica” reforçando a durabilidade do batom *Power Stay*. Já na terceira imagem vemos Lucas Penteado demonstrando uma expressão de cansaço, para enfatizar a durabilidade da base líquida *Power Stay*, mesmo após realizar algum esforço físico, o que entendemos ser a dança.



Figura 65 - Segunda personagem do quarto vídeo comendo um hambúrguer para evidenciar a fixação do batom *Power Stay*.

Fonte:

<https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>.

Acesso em: 10 jan. 2021.



Figura 66 - Inscrição textual do quarto vídeo “a *make* fica” reforçando a fixação do batom *Power Stay*, apresentado no quarto vídeo.

Fonte:

<https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>.

Acesso em: 10 jan. 2021.



Figura 67 - Expressão do rosto de Lucas Penteado denotando cansaço, para indicar a durabilidade da base líquida *Power Stay* apresentada no quarto vídeo

Fonte:

<https://youtu.be/IdH7p0bv4XE>.

Acesso em: 10 jan. 2021.

Além de notarmos um comportamento alocutivo em todos vídeos, tendo como base a modalidade da interpelação e de proposta, notamos, especificamente no segundo vídeo, a presença do comportamento elocutivo. Em alguns momentos da narração musicada, o narrador não implica o interlocutor e as personagens a realizarem determinada ação, mas expressa um ponto de vista, por meio da categoria de opinião, em uma atitude de convicção (CHARAUDEAU, 2019). Isso quer dizer que em alguns momentos, como em “Ela vai longe”, aqui ninguém se esconde”, “Ela nasceu pra brilhar”, “tá sempre fora d’água”, “ela não para por

nada”, o narrador expressa sua opinião a partir de um universo de crenças e, ao mesmo tempo, revela o seu ponto de vista, baseado em uma certeza total. No quarto vídeo notamos também a presença do comportamento elocutivo quando o narrador expressa “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora”, revelando o seu ponto de vista baseado em uma certeza total. Essa expressão nos possibilita também estabelecer uma relação de interdiscursividade com o *Big Brother Brasil*, pois a palavra “prova” nos remete às dinâmicas de jogos que ocorrem no programa.

Foi possível identificar no segundo vídeo também o comportamento delocutivo, pois o sujeito falante se apaga de sua enunciação em certos momentos e não implica o interlocutor, sendo testemunha da maneira pela qual os discursos do mundo, vindo de terceiros, se impõem a ele (CHARAUDEAU, 2019). É o que ocorre em: “Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”, quando o narrador faz uma retomada de um discurso que está vinculado a um ponto de vista externo. O narrador atua aqui, então, como um relator de um discurso que se tornou cristalizado na sociedade. Identificamos também este comportamento no quarto vídeo, a partir das expressões: “O dia começou e a luta já tá *on*”, “E a luta começou e vai continuar”, em que o narrador faz uma retomada de discursos que estão vinculados a um ponto de vista externo, atuando aqui como um relator de discursos. Esses enunciados nos remetem a formas recorrentemente empregadas na nossa sociedade para sinalizar o dia longo de trabalhadores, indicando que, para estes, o trabalho já inicia logo cedo. Compreendemos, assim, que essas expressões podem nos apontar a luta contra opressões, que é feita diariamente por aqueles que são minoria na sociedade.

Por fim, teceremos nossas considerações a respeito do modo de organização argumentativo. Conforme aponta Charaudeau (2019), argumentar não se limita a relacionar frases e proposições lógicas. Nos textos publicitários, em particular, a configuração argumentativa se encontra com mais frequência no que está implícito. Dessa forma, o sujeito que argumenta busca convencer seu interlocutor, seja para modificar determinado comportamento, seja para reforçá-lo. Na argumentação é estabelecida uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo, de acordo com o semiolinguista. No que concerne à campanha, como um todo, compreendemos que a Avon (sujeito argumentante) apresenta um engajamento, considerando o propósito de venda de seus produtos, atrelado ao reforço de seus ideais direcionados ao empoderamento feminino e à defesa dos direitos das pessoas LGBTQIA+.

Nesse sentido, consideramos que o sujeito-alvo são as pessoas que se interessam por essas pautas sociais, no intuito de fazer com que elas possam consumir os produtos da marca. Além disso, pessoas que de algum modo se identifiquem com as representadas na campanha podem constituir o alvo do projeto de fala da empresa. A Avon estabelece, assim, uma busca de influência, até o ponto em que o sujeito alvo compartilhe do mesmo ideal de discurso do sujeito argumentante. No propósito de encontrar algumas nuances de argumentação na campanha, compreendemos que a Avon utiliza a expressão *Tá On*, linguagem coloquial contemporânea dos jovens, em um tom descontraído, para designar que está atenta. Isso pode ser confirmado pelo fato de “*on*” ser abreviação da palavra “*online*”, o que significaria estar conectado, ligado, antenado, conforme exemplo, a seguir, do primeiro vídeo (Figura 68).

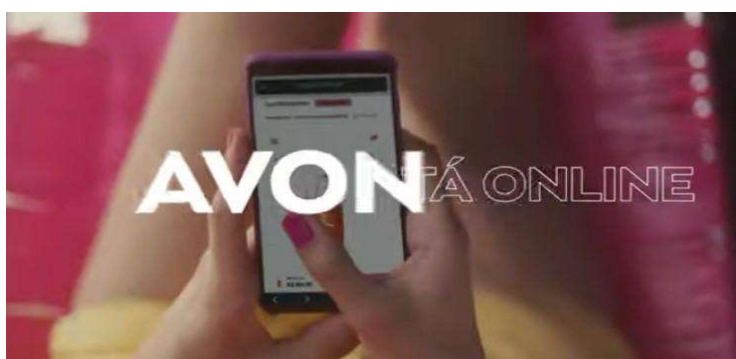


Figura 68 - Inscrição textual “Avon Tá Online” no primeiro vídeo
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

Compreendemos, assim, que a empresa utiliza o ‘*Tá On*’ para fazer referência ao próprio argumento de reposicionamento que está sendo realizado. No caso do primeiro vídeo, observamos que a questão da diferença é apresentada como argumento para persuasão e sedução, dado que se diz na narração musicada “*Tá tudo diferente*”, “*brilhando e diferente*”. Isso nos indica, pois, uma diferença no que refere aos argumentos da própria empresa e, de modo implícito, demarca uma diferença em relação a outras empresas de cosméticos.

Além disso, conforme notamos, no vídeo de abertura da campanha #AvonTáOn, a empresa mobiliza, através da narração musicada, os suportes por meio dos quais os consumidores poderão conferir seus produtos, quais sejam, o *site*, a revista digital Avon e a rede, que pode ser referente à rede social ou à *internet*. Ao fazê-lo, a empresa procura trazer uma inovação tecnológica, de modo a oferecer mais uma opção de compra dos produtos para além da tradicional revista impressa. Assim, sugere-se que se trata de uma campanha e de uma empresa modernas. Desse modo, a Avon demarca que está em todos os lugares e plataformas, confirmando que está “*On*”, isto é, antenada ao mundo digital contemporâneo. Na imagem, a

seguir (Figura 69), referente ao primeiro vídeo, temos o endereço do *site* da revista da Avon mostrado no celular, o que corrobora esse tom de modernidade.



Figura 69 - Endereço do *site* da revista digital da Avon no primeiro vídeo.
Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021.

No que se refere à inserção de pessoas negras, convém esclarecermos que a empresa produziu, em novembro de 2020, uma campanha com a presença de mulheres negras para apresentar uma nova linha de maquiagem para diferentes tons da pele negra. O objetivo era reforçar o combate ao racismo na chamada “Eu sou preta, Eu sou negra, #Essaéminhacor”⁵⁸. Diferentemente desta, a campanha “#AvonTáOn” traz a inserção de uma mulher com vitiligo, o que se configurou uma inovação em termos representacionais.

Segundo Mendes (2013), no modo de organização argumentativo, o estrato imagético pode funcionar como uma prova do que está sendo dito. No caso da campanha, podemos dizer que o argumento da diferença é evidenciado no estrato imagético, dada as apresentações/representações das personagens. Assim, a Avon busca sinalizar um engajamento ao demarcar que está atenta a pautas sociais, já que estão presentes pessoas que materializam a diferença, como exemplo, a mulher negra com vitiligo, que aparece no vídeo inicial.

Dadas essas considerações, julgamos pertinente abordar alguns outros aspectos semiolinguísticos da campanha. No que se refere ao contrato de comunicação da campanha #AvonTáOn, a situação de troca é monologal e não dialogal, pois apenas o sujeito argumentante apresenta a proposta e desenvolve a persuasão. Além disso, a troca linguageira não ocorre instantaneamente entre o sujeito argumentante e o sujeito-alvo (MELO, 2006). O contrato de comunicação apresentado na campanha assume uma configuração implícita, pois é preciso, para interpretá-la, mobilizar algumas inferências sobre a proposta da Avon, assim como sobre os produtos que serão apresentados pela campanha.

A partir da narração musicada, compreendemos que aparecerão produtos para a pele e maquiagens, pois são mencionadas partes do corpo, como olhos e boca. Entendemos, assim,

⁵⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=INMwe1R4TNQ>>. Acesso em: 24 set. 2021.

que o objetivo principal da campanha seja: mostrar o quanto a empresa é moderna e atenta às questões contemporâneas. Com relação à própria argumentação, a Avon assume uma atitude de engajamento, ao implicar-se no próprio discurso (CHARAUDEAU, 2019), o que podemos perceber, durante a campanha, pelo emprego do próprio nome da empresa na narração musicada em “Avon Tá *On*”, “Olha pra Avon que tá *On*”. Alguns elementos também nos indicam que se fala da empresa como, por exemplo, no primeiro vídeo que diz “Tá tudo diferente”, “brilhando e diferente”, “na tela, no site, na rede”. Abaixo (Figura 70), vemos as personagens deste vídeo utilizando os produtos da Avon, enquanto se diz na narração musicada “na tela, no site, na rede”.

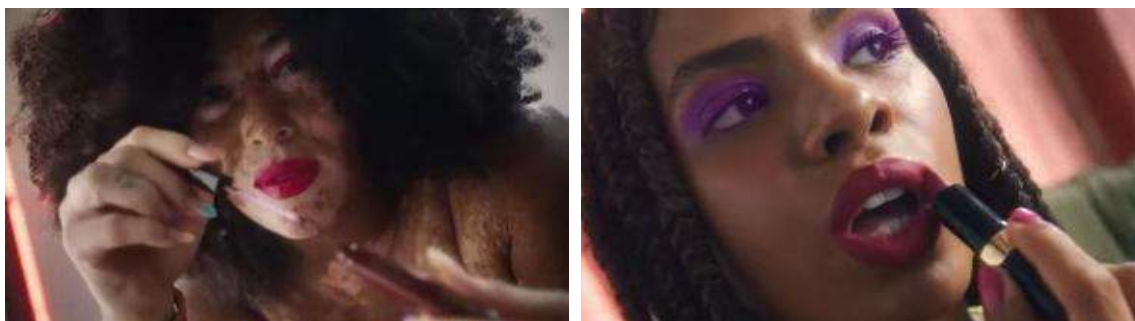


Figura 70 - Imagens que mostram as personagens utilizando produtos da Avon no primeiro vídeo.

Fonte: https://youtu.be/f1wg_mcPIvk. Acesso em: 15 ago. 2021

Uma inferência que podemos fazer, considerando nosso objetivo principal deste estudo, é de que esta frase, “na pele a gente sente”, apresentada no vídeo de abertura, designa a experiência vivida por pessoas que pertencem aos grupos minoritários na sociedade e que a Avon, ao trazer esses indivíduos para comporem a campanha, indica-nos que “o sentir” está atrelado às vivências das personagens apresentados no primeiro vídeo, constituindo um saber advindo da experiência (CHARAUDEAU, 2017). De modo implícito, a empresa indica que essa experiência será contada a partir dessas pessoas, como se dissesse que somente quem vivencia/sente as discriminações na sociedade é que pode falar sobre elas e que, por esse motivo, a Avon traz esses corpos para a campanha.

No caso do segundo vídeo, o interlocutor compreende que aparecerão produtos de maquiagem para os olhos, pois são mencionadas algumas expressões, como “olha no olho dela, aumenta o volume”, “alonga”, que podem indicar o aumento/alongamento dos cílios. Nas figuras (71 e 72), a seguir, é possível observar, novamente, o reforço do imagético em relação ao verbal.



Figura 71 - Inscrição textual do segundo vídeo indicando benefício da máscara *Supershock*, de oferecer um volume aos cílios.

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 16 ago. 2021.



Figura 72 - Foto da máscara *Supershock* apresentada no segundo vídeo.

Fonte: https://youtu.be/flwg_mcPIvk. Acesso em: 16 ago. 2021.

Entendemos, assim, que a proposta do segundo vídeo é apresentar os três tipos de máscara de cílios da Avon e mostrar que a Avon é uma empresa moderna e atenta ao empoderamento da mulher (notadamente, no caso que investigamos, a negra). Com relação à argumentação, a Avon assume uma atitude de engajamento, ao implicar-se no próprio discurso (CHARAUDEAU, 2019), como podemos averiguar pelo emprego do nome da empresa na narração musicada: “Avon tá *On*”, “Vem com a Avon”, “Olha pra Avon que tá *On*”. Outros elementos, ainda, nos indicam que se fala da empresa como, por exemplo, em “aqui ninguém se esconde”, expressão que inferimos representar que a Avon valoriza a autenticidades das mulheres, o que nos indica que isso será demonstrado pelas personagens.

No que concerne ao terceiro vídeo da campanha, assim como nos demais, compreendemos que a Avon (sujeito argumentante) apresenta um engajamento, considerando o propósito de venda de seus produtos, atrelado a um empoderamento associado às dimensões do consumo e da beleza. Nesse sentido, consideramos que o sujeito-alvo são as pessoas que se interessam pela pauta do empoderamento, no intuito de fazer com que elas possam consumir os produtos da marca. Além disso, pessoas que de algum modo se identifiquem com as personagens representadas na campanha e que podem constituir o alvo do projeto de fala da empresa.

Ademais, no terceiro vídeo, observamos que a questão da diferença é apresentada como argumento para o empoderamento, utilizada para persuasão e sedução, dado que se diz na narração musicada “vai, se lança, é tua liderança”, “te prepara”, “empodera”. Isso nos indica, pois, um discurso de autovalorização, autonomia e empoderamento, promovendo uma autenticidade. Porém, isso ocorre a partir de uma visão capitalista, já que, de modo implícito, ser autêntica está relacionado ao utilizar o produto para que, a partir do seu uso, a pessoa adquira

este modo de ser. Neste terceiro vídeo, podemos dizer que o argumento do empoderamento é reforçado quando a personagem negra se olha no espelho, valorizando a sua imagem, além de estabelecer uma relação com a ideia de autoaceitação. A partir de sua narração musicada, compreendemos que aparecerão produtos de pele, pois são mencionadas algumas expressões como “suave”, “macia” “vitaminada”, “É Renew” o que pode nos indicar que será apresentado cremes para a pele da linha Renew. Notamos que a Avon se implica no próprio discurso através do emprego do próprio nome da empresa na narração musicada em “É Avon”, Avon Tá *On*”, “Vem com a Avon”, “Olha pra Avon que tá *On*”.

No que se refere ao quarto vídeo notamos que a questão da diferença é apresentada como argumento para a pauta da resistência, dado que se diz na narração musicada “O dia começou e a luta já tá *on*”, “Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar”, “Olha o corre”, “E a luta começou e vai continuar”, “Agora insiste, a força persiste”. Isso nos indica, pois, um discurso baseado na força e na luta de quem enfrenta as opressões, sobretudo, as pessoas negras, maioria no vídeo. Assim, a Avon busca sinalizar um engajamento ao demarcar que está atenta a esta luta de grupos oprimidos. Podemos citar, por exemplo, o Lucas Penteado, que, por meio do estrato imagético, realiza um gesto que nos remete à figura do “guerreiro”, que vai à luta. No caso do personagem compreendemos que sua luta se refere a opressões por ser negro e também por ser LGBTQIA+. A partir da narração musicada do quarto vídeo, compreendemos que aparecerão produtos de maquiagem, pois são mencionadas algumas expressões como “a *make* fica”, “a cor existe”, “no olho, na boca”, o que é reforçado também nos estratos imagéticos.

Com relação aos procedimentos semânticos do modo de organização argumentativo, encontramos nos vídeos alguns domínios de avaliação, sendo estes no total de cinco (domínio da Verdade, do Estético, do Ético, do Hedônico e do Pragmático). Notamos nos quatro vídeos o emprego do domínio do ético, do hedônico e do estético. No caso dos primeiro e quarto vídeos, entendemos que o domínio do ético é usado, devido ao fato de a empresa se posicionar em relação às questões sociais, demarcando que está “antenada” a questões contemporâneas, está “*on*”. No primeiro vídeo, ainda, a Avon utiliza a expressão “tá tudo diferente”, para indicar que demonstra singularidade e estabelece uma inovação em relação ao que se apresentava no passado, instaurando, também, a sua diferença em relação a outras empresas. No quarto vídeo, entendemos que ao dizer que está “*on*”, a Avon busca mobilizar um compromisso público de inserir a pauta da resistência nesta campanha, valorizando a luta de grupos oprimidos. Para o segundo e terceiro, observamos a aplicação deste domínio, pois a Avon busca mobilizar um

compromisso público de inserir a pauta do empoderamento, promovendo uma discussão para a sociedade.

No tocante ao domínio do hedônico, comumente mobilizado pela publicidade, notamos que ele se evidencia na campanha por estar associado ao âmbito dos sentidos. Por isso, no primeiro vídeo, constatamos sua presença, de forma implícita, na frase “na pele a gente sente”, que diz de modo implícito que os produtos da Avon para a pele trazem uma sensação agradável de modo imediato. No segundo vídeo, notamos a presença deste domínio, em algumas expressões como “aumentar o volume”, remetendo à audição, e “de alma lavada”, indicando, na questão tátil, uma leveza associada a um sentimento de tranquilidade. Ademais, a palavra “alonga”, diz de modo implícito o benefício do uso das máscaras de cílios da Avon, de produzir um aumento de volume/alongamento, realçando o olhar, o deixando bonito. No caso do terceiro vídeo este domínio se evidencia na ação de olhar, relacionada à visão, e a sensação de maciez e hidratação do produto à pele, relacionado ao tato. Com relação ao quarto vídeo, compreendemos que o domínio do hedônico se faz presente devido à mobilização de algumas palavras que se associam ao âmbito do sentido, como “suar”, “no rosto”, “na pele”, sendo relacionadas ao tato. Constatamos, ainda, a presença deste domínio nas frases “a *make* fica”, “a cor existe” que diz de modo explícito o benefício do uso do batom *Power Stay*, que seria o de promover uma longa duração e de ter uma cor intensa.

No que se refere ao domínio do estético, notamos sua presença em todos os vídeos, por observarmos uma valorização à beleza e um enaltecimento da Avon direcionado às identidades que tematizam a pauta da diferença na campanha.

No caso do segundo e do terceiro vídeo, constatamos, ademais, a presença do domínio da verdade. No segundo vídeo, ele aparece, posto que a narração musicada traz que “uma mulher que se ama, é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”. O narrador, assim, aborda a existência das mulheres relacionada à sua originalidade, autenticidade e unicidade (CHARAUDEAU, 2019), indicando que esta expressão vinda de um imaginário social, representa que as personagens são autênticas e verdadeiras. Particularmente, no terceiro vídeo, ele é constatado, pois são apresentadas as vitaminas de cada creme da linha Renew, sendo as vitaminas B3, C e D (produto apresentado pela personagem negra), constituindo, conforme nos aponta Charaudeau (2019), uma originalidade, autenticidade e unicidade pertencente ao saber científico.

Nesta etapa procuramos evidenciar o nosso trabalho com a descrição icônica, procurando mobilizar os efeitos de sentido produzidos pelos planos e ângulos de imagens.

Assim como, procuramos apreender os significados suscitados pelo uso das cores das vestimentas e dos acessórios utilizados pelas pessoas negras que encenam a campanha, a fim de averiguarmos o que eles sugerem acerca da representação da pessoa negra. Por fim, nos debruçamos a analisar os aspectos concernentes aos Modos de Organização do Discurso, que foram relevantes para compreendermos como ocorre o entrecruzamento entre os estratos imagético e sonoro no estudo de imagens em movimento. Em nosso caso, o trabalho com os modos nos permitiu inferir considerações sobre como ocorre o discurso da Avon no que tange a questões contemporâneas, além de evidenciarem a forma com que pessoas negras são representadas neste reposicionamento da empresa. Esse movimento foi realizado no intento de encontrarmos estereótipos/imaginários concernentes às pessoas negras escolhidas para encenar a campanha. Dito isso, trataremos, no próximo tópico, dos aspectos que se referem às considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do nosso trabalho foi investigar a representação de pessoas negras na campanha “AvonTáOn”, a partir de uma análise discursiva. Sendo assim, buscamos analisar os componentes linguísticos, discursivos, sonoros e icônicos da campanha, bem como aplicar os modos de organização do discurso para análise do objeto escolhido. Além disso, identificamos o contrato de comunicação que rege a campanha em uma macrosituação discursiva (a campanha como um todo) e em uma microsituação discursiva (para cada vídeo). Todos estes componentes nos auxiliaram a analisar como ocorre a representação de pessoas negras na campanha escolhida por nós, no intento de encontrar imaginários sociodiscursivos e/ou estereótipos acerca da pessoa negra.

Como nos apontou Winch e Escobar (2012), muitos publicitários, por vezes, inserem apenas um negro em um comercial entre em um número considerável de pessoas brancas, para demonstrar a diversidade étnica e racial, de modo a se precaverem de possíveis questionamentos sobre a exclusão a pessoas negras. Observamos que na campanha analisada temos um total de oito pessoas negras e oito pessoas brancas, o que nos sugere um equilíbrio, indicando uma representação mais igualitária para as pessoas negras.

Após realizarmos nossas análises, entendemos que a campanha traz representações que enaltecem a identidade negra, como a presença de mulheres (em sua maioria, participação de 87,5%) com o cabelo crespo e solto, de cabelo raspado e de cabelos com tranças, tipo de cabelo que tem sido regatado pelas jovens negras. Além disso, o único homem negro (Lucas Penteado) presente na campanha se desvencilha de um padrão hegemônico de masculinidade, por utilizar uma vestimenta na cor rosa, que se configura em um imaginário de ser associada à mulher, além de usar esmalte e base de maquiagem, nos revelando uma ruptura com essa cristalização de esses elementos estarem relacionados ao feminino. Ademais, entendemos que o ângulo contrapongee aplicado em algumas imagens, buscou exaltar a representação das pessoas negras, enaltecendo a estética negra.

No entanto, observamos que ocorre uma tentativa de camuflagem com o cabelo do Lucas Penteado, que tem alopecia, uma condição que provoca a queda de cabelo do couro cabeludo, e, para que ela não fosse exibida, o personagem aparece utilizando um boné. Nesse sentido, apesar de observarmos uma tentativa de a Avon buscar romper com determinadas representações cristalizadas, ainda identificamos alguns imaginários, sobretudo para a mulher negra, que aparece de modo recorrente como “naturalmente sensual”, ou como uma *femme fatale*, mulher sensual que busca persuadir figuras masculinas. Dito isso, observamos que a

Avon resgata elementos da corporeidade relacionados à mulher negra, aos termos, por exemplo, o uso de roupas que expõem o corpo destas mulheres, como o uso de *short*, o que, ocorre por exemplo, no primeiro vídeo da campanha. Observamos a aplicação do ângulo contra-plongé para a primeira personagem que aparece na abertura do vídeo. No entanto, apesar de este ângulo indicar um enaltecimento do que está sendo representado, notamos que há uma exposição do contorno das pernas da mulher negra, nos indicando um resgate de um imaginário relacionado à sedução.

No que se refere ao *zoom*, Melo (2006) nos explana que ele é aplicado em algumas partes do corpo, como barrigas e pernas, de modo a representar corpos que representam um padrão de beleza. Observamos que a Avon busca uma ruptura em relação a isso, aplicando o *zoom* em olhos e bocas durante a exibição das pessoas negras. Apesar de termos esse desvencilhamento, notamos que o destaque dado a essas partes dos corpos, sobretudo, para as mulheres negras, nos sugerem uma sensualidade.

Como nos apontou Berth (2019), as expressões artísticas tendem a representar os negros, tendo como alvo de depreciação algumas partes do corpo, principalmente o nariz e a boca. Na campanha notamos que há uma ruptura com este tipo de representação, sendo valorizados os traços fenotípicos negros, como os narizes arredondados e os lábios carnudos.

A partir dos levantamentos apontados em cada vídeo, observamos, com frequência, uma representação cristalizada da mulher negra atrelada ao Carnaval e ao *funk*. Inferimos tais recorrências a partir do trabalho realizado com os efeitos de sentido das cores utilizadas por essas mulheres, sendo que as cores laranja e amarela, nos remetem ao calor e ao lazer, o que nos levou a entender que houve uma representação baseada na “mulata do Carnaval”. Ademais, observamos a utilização de indumentárias do verão, como blusas de alça e *short*, vestimentas que acabaram por expor em determinados *frames* o contorno das pernas e dos seios das personagens. Outros estereótipos identificados se referem a uma representação recorrente do homem e da mulher negra tidos como dançarinos, como um talento “nato”, destituindo o negro de habilidades intelectuais (CORRÊA, 2019). Observamos, ainda, uma representação cristalizada do homem negro que possui aptidão para a realização de atividades relacionadas a um esforço maior, por termos uma vestimenta usada pelo Lucas Penteado que se aproxima da de lutadores.

Embora tenhamos notado essas recorrências, verificamos na campanha a inserção de uma personagem que possui vitiligo, o que consideramos um avanço na publicidade, pois ainda na sociedade tem-se uma certa barreira em se compreender a doença, o que pode fazer com que

os portadores enfrentem adversidades. Por outro lado, identificamos que diferentemente das personagens negras que aparecem na campanha como um todo, os planos (de detalhe e médio) e os ângulos (médio e contra-plongée), nos levaram a perceber que, apesar de haver um enaltecimento de seus cabelos soltos e crespos, bem como um destaque para o vitiligo, supomos que houve uma tentativa de esconder o seu corpo, por se tratar de uma mulher gorda, o que no imaginário da sociedade é um corpo pouco aceito. Nesse sentido, compreendemos que houve uma permanência em representar corpos padrão na publicidade, mesmo na tentativa de evidenciar outras diferenças.

Conforme mencionado, para o nosso estudo, partimos de uma hipótese de que a identidade negra se faria presente discursivamente na campanha, de modo que se concretizasse a pauta da diferença. Contudo, devido às restrições situacionais e linguísticas que se apresentam no contrato de comunicação da campanha #AvonTáOn, poderíamos nos deparar com alguns limites para essa representação das pessoas negras e, com isso, encontraríamos a reprodução de imaginários cristalizados sobre elas. A partir de tais análises, entendemos que nossa hipótese foi confirmada, pois a identidade negra se fez presente, demarcando a pauta da diferença pela Avon. Apesar de haver uma inserção da diferença, compreendemos que a campanha acabou reproduzindo alguns estereótipos e/ou imaginários acerca da pessoa negra.

No que se refere à aplicação dos modos de organização do discurso, observamos, de modo geral, que o narrador se inclui na narrativa, demonstrando um comportamento alocutivo, ou seja, procura influenciar os interlocutores. Na narração musicada de cada vídeo foi possível notar verbos no modo imperativo afirmativo indicando ações a serem desempenhadas por quem assiste aos vídeos, no intuito de reforçar quais as diferenças que estão sendo mostradas na campanha, ao mesmo tempo em que a empresa busca demarcar o seu novo posicionamento.

Além de identificarmos a reprodução de imaginários e/ou estereótipos, compreendemos que a empresa busca trazer uma temática relacionada a um discurso de autovalorização e autoaceitação das pessoas negras apresentadas na campanha, o que entendemos ser um grande avanço, por valorizar a beleza negra, além de ser uma oportunidade para que mulheres e homens negros se identifiquem com os personagens representados. Aliás, notamos um avanço da empresa em relação à base apresentada pelo Lucas Penteado, por atender às necessidades de pessoas negras de tom de tez mais escura, que antes não recebiam devida atenção na publicidade. Isso quer dizer, que, embora tenhamos uma finalidade comercial na campanha, notamos uma conquista para as pessoas negras que passam a ter as suas necessidades atendidas, tendo uma representatividade e produtos direcionados para as suas especificidades.

Concomitante a essas observações realizadas, notamos que o discurso de autoaceitação se relaciona ao empoderamento, que, conforme nos aponta Berth (2019), é um termo que indica uma ideia de poder por pessoas que pertencem a minorias, visto que estes indivíduos marginalizados reconhecem as opressões que sofrem e buscar atuar para promover mudanças nas relações de poder. Correlacionando ao que é dito pela autora, Sardenberg (2006) afirma que o empoderamento está relacionado a uma autonomia, autodeterminação, revelando uma ruptura com as opressões relacionadas ao gênero, levando os sujeitos a assumirem um maior controle sobre os próprios corpos. Nesta campanha notamos que a Avon busca trazer indivíduos que demonstram a ideia do empoderamento por meio de seus cabelos crespos e soltos, bem como a valorização dos traços fenotípico negros, além do autocuidado com a pele, indicando um enaltecimento da estética negra, além de um autocuidado, uma autovalorização.

Apesar disso, cumpre-nos dizer que o discurso do empoderamento, na campanha, perpassa por uma lógica mercadológica, em que o produto é associado ao autocuidado. Isso quer dizer que o enaltecimento às pessoas negras é atravessado pela estética, pelo corpo, neste caso. Para Corrêa (2019), nos discursos publicitários é possível notar uma adoção de questões fundamentais para a pessoa negra, sobretudo, para as mulheres negras, que se referem à autovalorização e ao poder sobre os seus corpos. No entanto, a autora afirma que é provável que não haja um possível empoderamento sem uma alteração nas dinâmicas das relações de poder. Apesar disso, essas discussões adotadas na publicidade podem subverter termos e imagens racistas, criando representações positivas de valorização da beleza negra. Inicialmente para este trabalho tínhamos vários inquietamentos (apresentados na introdução), dentre eles, nos interessava saber: se a Avon apenas se utiliza de temáticas raciais como estratégias discursivas para promover a venda de seus produtos? Diante disso, acreditamos que a Avon busca trazer diferentes corpos para ilustrar a campanha, não somente pensando em um fim para a venda do produto, mas não podemos deixar de pensar que este é o objetivo principal de uma empresa: utilizar estratégias para convencer o consumidor a adquirir o produto.

Por fim, a Teoria Semiolinguística, bem como a aplicação das categorias para imagem (planos e ângulos), o significado situacional das cores e a lente analítica dos Modos de Organização do Discurso, nos auxiliaram a realizar o levantamento da representação das pessoas negras. Compreendemos que estes componentes utilizados, podem ajudar a fundamentar a análise de outros objetos que estudam a imagem em movimento.

Como proposta de estudo, compreendemos que possa ser realizada uma análise comparativa das pessoas negras na campanha “AvonTáOn, do ano de 2022 com a campanha

do ano de 2021 (nosso objeto), visto que essa continuação da campanha, apresenta um enfoque direcionado às vendedoras dos produtos da empresa, diferente da que escolhemos, que possui um direcionamento dado ao consumidor. Acreditamos que esta proposta possa indicar outras/novas análises, indicando rupturas e/ou reproduções de estereótipos e/ou imaginários no que concerne às representações de pessoas negras. Uma outra proposta para trabalhos futuros que esta pesquisa nos sinaliza seria a realização de uma análise comparativa entre pessoas brancas e negras, presentes na campanha “AvonTáOn, de 2022, que possibilitaria averiguar se as estratégias de representação do corpo negro são específicas e que não se comparam às adotadas para a representação do corpo branco. No intento de verificar divergências, acreditamos que o trabalho com os planos e ângulos de imagem, poderá ser utilizado como instrumento no objetivo de evidenciar tais diferenciações.

Por fim, gostaria de reservar este último parágrafo para retomar o meu lugar de fala, trazendo observâncias feitas por mim em relação ao espaço ocupado pela pessoa negra na sociedade. Como nos apontou Ribeiro (2018), as pessoas negras na mídia são associadas às representações cristalizadas, sendo perceptível demonstrações do racismo, que é um sistema de opressão que busca negar direitos a um grupo (RIBEIRO, 2018). Como nos indicou Almeida (2019), a cultura, o padrão estético e as práticas de poder de determinado grupo, tornam-se referências para a sociedade, como o que ocorre com pessoa brancas.

Considerando tais asserções, além da manifestação do racismo nos espaços artísticos e culturais, essa condição se faz presente em nosso cotidiano, através, por exemplo da violência policial. Posso citar algumas situações, como: o caso reconhecido, no Brasil, de Evaldo dos Santos Rosa, morto, em 2019, na frente de sua esposa e filha enquanto dirigia para ir a um chá de bebê. Teve o seu carro alvejado por 80 tiros por militares do Exército; o episódio ocorrido com o afro-americano Geoge Floyd, assassinado nos Estados Unidos, em 2020, por um policial branco após ter o pescoço pressionado por este durante uma abordagem policial; a violência ocorrida contra o jovem cangolês Moïse Kabahambe que fora espancado até a morte em 2021, no Brasil, após cobrar o recebimento de seu salário no quiosque onde trabalhava.

Esses atos de violência extrema nos confirmam que o racismo se faz presente em nossa sociedade, sendo as pessoas negras associadas à periculosidade. Ainda, são reconhecidas como infratoras, incapazes de fazerem parte de uma classe social mais alta ou de adquirir bens materiais mais caros. Cabe lembrar que atitudes como essas se manifestam em momentos corriqueiros do nosso cotidiano, por exemplo durante um passeio, em que ao ter uma pessoa negra do mesmo lado da calçada, a outra rapidamente muda de direção, por haver um

pensamento racista de que a pessoa negra possa cometer algum delito contra ela. Essas são algumas ilustrações sobre a forma em que o racismo está enraizado em nossa sociedade, retirando a humanização e a cidadania de nós, pessoas negras. Dito isso, vejo este trabalho como uma discussão, sobretudo, necessária para que compreendamos as formas de materialização discursiva do racismo. A partir desta pesquisa, espero ter deixado minha contribuição para o grupo do qual faço parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. Coleção Feminismos Plurais. São Paulo: Pólen, 2019.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ASSUNÇÃO E ALVES, Carolina; MELLO, Renato de. Discursos: reflexões sobre o modo de organização narrativo e sobre o narrador no cinema. In: Matte, Ana Cristina Fricke. **Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática**, Volume II, Belo Horizonte: Editora Lucerna, FALE/UFMG, p 63-74, 2007.

ASSUNÇÃO E ALVES, Carolina. Retórica da imagem em movimento: uma abordagem possível? In: Mendes et al (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 73-88, 2013.

ASSUNÇÃO E ALVES, Carolina. Narrar e descrever: modos de organização do discurso no filme narrativo de ficção. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 22, n. 1, p. 181-205, jan-jun. 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/5759>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

AVON. **Instituto Avon**. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/instituto-avon?sc=1>>. Acesso em: 27 de maio 2021.

B9. **Avon é a marca mais lembrada do BBB 21 e triplica faturamento no e-commerce**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/143344/avon-e-a-marca-mais-comentada-do-bbb21-e-triplica-faturamento-no-e-commerce/>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

BANAJI, Shakuntala. Racismo e orientalismo: o papel da mídia. In: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes negras em comunicação: Mídia, racismos, resistências**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 1-35, 2019.

BARBOSA, Livia. **Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**. 4ª ed. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 2003.

BARRERO NETA, Elisa de Araújo. **O discurso argumentativo na publicidade: uma análise verbo-visual**. Recife, PE: 2010, 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade Católica de Pernambuco, 2010.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. Coleção Feminismos Plurais. São Paulo: Pólen, 2019.

BEZERRA, Maria de Fátima. **Ethos, estereótipos e clichês: modo e argumentação persuasiva**. 2008. 86 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Língua e Literatura Francesa.) Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2008.

BONFIM, Letícia Laurindo de. ***Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco***. Florianópolis, Santa Catarina, 2015, 140f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Literatura.

BRAGA, Larissa Adams; MAGALHÃES, Magna Lima; SCHEMES, Claudia. Quando a moda é política: as mulheres negras. **Ex æquo**, n.38, p. 149-166, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0874-55602018000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 10 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em: <[BUENO, Winnie. **Imagens de controle: Um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.288%2C%20DE%2020%20D E%20JULHO%20DE%202010.&text=Institui%20o%20Estatuto%20da%20Igualdade,24%20 de%20novembro%20de%202003.>>. Acesso em: 27 de maio 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JÚNIOR, João. Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, p. 1-14, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ref/v27n2/1806-9584-ref-27-02-e54549.pdf>>. Acesso em: 21 set.2020.

CAPRICHIO. **10 curiosidades sobre a história do brinco de argola**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/curiosidades-sobre-a-historia-do-brinco-de-argola/>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

CARMO, Cláudio Márcio do. Grupos minoritários, grupos vulneráveis e o problema da (in)tolerância: uma relação linguístico-discursiva e ideológica entre o desrespeito e a manifestação do ódio no contexto brasileiro. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 64, p. 201-223, ago. 2016. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rieb/a/gjKScQCrZpKtyM6mHz7S38g/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil**. Coleção: Consciência em Debate. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In: **Les émotions dans le interactions**, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **A verdade presa na emoção sobre o 11 de setembro**. 2002. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/La-verite-pris-au-piege-de-l.html>>. Acesso em 15 mar. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 11-27, 2005. Disponível em: <<https://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 04 ago. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista**: uma tipologia. Universidade de Paris XIII, p. 57-77, 2010a.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de. (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**, Edufu, Uberlândia, 2010b. Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>>. Acesso em: 04 ago. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática. **Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.10, dez, 2011. Disponível em: < <https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/3932>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan-jun. 2017. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>>. Acesso em: 21 set. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU; Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2020.

COHEN, Suzana Amarante de Mendonça. **O discurso publicitário virtual x impresso**: Enunciação e Contrato - Uma análise comparativa. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2007, 254p. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não, tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes negras em comunicação**: Mídia, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, p. 1-46, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, p. 193- 210, 2019.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEVULSKY, Alessandra. **Colorismo**. Coleção Feminismo Plurais. São Paulo: Jandaíra, 2021.

ÉPOCA. **Apesar de evolução, publicidade ainda reforça estereótipos sobre a população negra, aponta estudo**. Disponível em: < <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>.> Acesso em: 27 de maio de 2021.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Imprensa Negra é destaque no site do Arquivo Público**. Disponível em: < <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/imprensa-negra-e-destaque-no-site-do-arquivo-publico/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª edição. São Paulo: Blücher, 2011.

FASHIONNETWORK. **Avon apresenta novo posicionamento de marca**. Disponível em: < <https://br.fashionnetwork.com/news/Avon-apresenta-novo-posicionamento-de-marca,1245440.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

FERNANDES, Danubia de Andrade. O gênero negro: apontamentos sobre gênero, feminismo e negritude. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 24, n.3, p.691-713, set-dez, 2016. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2016000300691&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 21 set. 2020.

FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. **Imaginários sociodiscursivos sobre a surdez: análise contrastiva de discursos do jornal visual a partir da produção e da recepção**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2013. 393p. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso). Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

FONSECA, Elaine Cristina Silva. **A representação feminina no cinema de Woody Allen: imagens e imaginários sociodiscursivos**. Belo Horizonte: UFMG, 2021, 236p. (Tese Doutorado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Minas Gerais, 2021.

FONTELLES, Mauro José *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**, 2009. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA. Disponível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: < <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em: 10 mar. 2021.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Violência sexual no Brasil**. Disponível em: < <https://forumseguranca.org.br/estatisticas/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48ª ed. São Paulo: Global, 2003.

GALINARI, Melliandro Mendes. Hipóteses para uma análise discursiva das imagens. In: Mendes et al (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 355-369, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOIZ, Juliana de Almeida. Das teorias racialistas ao genocídio da juventude negra no Brasil contemporâneo: algumas reflexões sobre um país nada cordial. **Revista Aedos**, v.8, n. 19, p. 108-127, dez. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/aedos/article/view/68758/40557>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

GOMES, Maria Carmen Aires. Discutindo as identidades sociais no gênero discursivo híbrido reportagem-publicidade. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org). **Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade**. NAD/POSLIN/FALE-UFMG, p. 201-213, 2006.

GOMES, Nilma Lino. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.29, n.1, p. 167-182, jan-jun. 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ep/a/sGzxY8WTnyQQQbwjG5nSQpK/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, p. 223-244, 1984. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3040030&forceview=1>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HALL, STUART. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HISTÓRIA DO MUNDO. **História do esmalte**. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019a.

hooks, bell. **Olhares negros: Raça e Representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019b.

hooks, bell. **E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, p. 17-65, 2019.

LEMES, Fabiane. **Ainda o machismo**: um estudo discursivo sobre a mulher em campanhas publicitárias. Uberlândia: UFU, 2017. 111 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2017.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org). **Análise do Discurso**: Gêneros, Comunicação e Sociedade. NAD/POSLIN/FALE-UFMG, p. 25-36, 2006.

MACHADO, Ida Lúcia. A Semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. **Revista Contexto**, n.1, p.26-31, 1992. Disponível em <<https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041>> Acesso em: 10 de mar. 2021.

MALTA, Renata Barrero; OLIVEIRA, Laila Thaise Batista de. A Construção de Raça e Gênero nas Personagens de Taís Araújo. **Revista de Educação, Cultura e Comunicação**, v. 11, n. 21, jan-jun. 2020. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1038>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

MARCA MAIS. **Avon representa novo posicionamento de marca com #AvonTáOn**. Disponível em: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

MELO, Mônica Santos de Souza. Gênero e Representações Sociais: a publicidade na mídia televisiva. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org). **Análise do Discurso**: Gêneros, Comunicação e Sociedade. NAD/POSLIN/FALE-UFMG, p. 237-250, 2006.

MELO, Mônica Santos de Souza. Estratégias discursivas e representações numa publicidade de TV. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 24, n. 1, p. 91-102, jan - jun, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25364>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MELO, Mônica Santos de Souza. A descrição como estratégia discursiva em publicidades de televisão. In: Mendes et al (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 370-382, 2013.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: Mendes et al (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 125-156, 2013.

MICHAELIS UOL. **Favela**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/favela/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

MONNERAT, Rosane. A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: Mendes et al. (org.) **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 406-425, 2013.

MOREIRA, Adilson. **Racismo Recreativo**. Coleção Feminismos Plurais. São Paulo: Pólen, 2019.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Zahar Editores: Rio de Janeiro: 1978.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O Negro no Brasil de Hoje**. Coleção Para Entender. São Paulo: Global, 2006.

NOVAIS, Karina Nogueira Druve. **Argumentação na publicidade: os modos de organização dos efeitos de verdade**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

NUNES, Ana Paula Gomes. **A beleza faz mesmo sentido?! Femvertising e estratégias discursivas da Avon**. Viçosa, MG: UFV, 2019. 145f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Letras, UFV, Minas Gerais, 2019.

OBSERVATÓRIO UOL. **A verdade sobre o Big Brother Brasil que ninguém vai te contar**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

OBSERVATÓRIO UOL. **Thelma é a grande campeã do BBB 20 com 44, 1% dos votos**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/thelma-e-a-grande-campea-do-bbb20-com-441-dos-votos>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

OH CAROL. **Os brincos e sua história**. Disponível em: <<https://www.ohcarol.com.br/os-brincos-e-sua-historia>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

OLIVEIRA, Itamar José de. **O papel do verbal e do não verbal na publicidade**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014, 121p. (Dissertação Mestrado em Letras). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Princípios de Empoderamento das mulheres**. 2017. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf. Acesso em: 06. mar. 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, p. 67-86, 2019.

PESSOA, Sônia Caldas. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência: experiências e partilhas**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFMG. Belo Horizonte, MG, 2018.

PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Imagens de Pernambuco: uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico**. Recife: UFPE, 2008, 134p. (Dissertação Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PORTAL GELEDÉS. **A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-estereotipo-sexualizacao/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

PORTAL GELEDÉS. **Representatividade na propaganda ainda está longe do ideal, diz pesquisa da ONU Mulheres e Heads Propagands**. 20 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/representatividade-na-propaganda-ainda-esta-longo-do-ideal-diz-pesquisa-da-onu-mulheres-e-heads-propagands/>>. Acesso em: 11 jan.2021.

PORTAL GELEDÉS. **Descubra qual é o seu tipo de cabelo crespo**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/descubra-qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-crespo/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho. **O ethos do homem do campo nos quadrinhos de Chico Bento**. Belo Horizonte: UFMG, 2008, 142p. (Dissertação Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Minas Gerais, 2008.

PROCÓPIO-XAVIER, Mariana Ramalho. **A configuração discursiva de biografias a partir de algumas balizas de História e Jornalismo**. UFMG, 2012, 291p. (Tese Doutorado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Minas Gerais, 2012.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho. Análise discursiva dos procedimentos narrativos e descritivos em biografias nacionais. **Revista Línguas & Letras**, v. 17, n. 35, p. 107-125, 2016. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/11778>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

PROPMARK. **Avon apresenta renovação de marca**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

REIS, Alcione Aparecida Roque. **Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light**. 2006. 110 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

REIS, Ana Carolina Gonçalves. **Imagens e imaginários da profissão de secretariado na revista Excelência**. 2012. 162 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

REIS, Fábio Wanderley. O mito e o valor da democracia racial. In: SciELO Books (Org.). **Mercado e Utopia [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, p. 445-458, 2009. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/v7ywf/pdf/reis-9788599662793-16.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

REVISTA RAÇA. **A moda do cabelo crespo**. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/a-moda-do-cabelo-crespo/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2006, 134p. (Dissertação Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Minas Gerais, 2006.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019a.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019b.

RODRIGUEZ, Shay de los Santos. Um breve ensaio sobre a masculinidade hegemônica. **Revista Diversidade e Educação**, v.7, n.2, p.276-291, jul-dez 2019. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9291/7456>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

ROSA, Gerlice Teixeira. **Noticiabilidade e imagens de si: ser mulher e ser notícia em jornais direcionados para mulheres.** Belo Horizonte: UFMG, 2016, 295p. (Tese Doutorado em Linguística do Texto e Do Discurso). Faculdade de Letras da UFMG, Minas Gerais, 2016.

SANT'ANA, Jonathas Vilas Boas de. A imagem da negra e do negro em produtos de beleza e a estética. **MARGENS - Revista Interdisciplinar Dossiê: Trabalho e Educação Básica**, v.11, n.16, p.175-192. Jun.2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/5391>>. Acesso em: 21 set. 2020.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa Santos. Epistemologías del Sur. **Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social (Utopía y Praxis Latinoamericana)**, v.16, n° 54, p. 17 - 39, jul-set. 2011. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/EpistemologiasDelSur_Utopia%20y%20Praxis%20Latinoamericana_2011.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2021.

SANTOS, Francisco Edvander Pires *et al.* Definição de metadados e critérios de indexação para documentário em repositório audiovisual. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 3, p. 237-261, set-dez. 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/36079>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. Selvagens, Exóticos, Demoníacos: Ideias e Imagens sobre uma Gente de Cor Preta. **Revista Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n° 2, p. 275-289, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/xk93jjHwqTxRgv7RPmyc4PN/?lang=pt>>. Acesso em 20 set. 2021.

SANTOS, Raquel Amorim dos; BARBOSA E SILVA, Rosângela Maria de Nazaré. Racismo científico no Brasil: um retrato racial do Brasil pós-escravatura. **Educar em Revista**, v. 34, n. 68, p. 253-268, mar-abr. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/er/a/cmGLrNJzVfsKXbPxdnLRxn/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SARDENBERG, Maria Bacellar Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – NEIM/UFBA, Bahia, 12 f, jun.2006.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. 2ª edição. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA(RJ). Por que a pele negra está mais suscetível a manchas? Disponível em: < <https://sbdj.org.br/por-que-a-pele-negra-esta-mais-suscetivel-a-manchas/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

SOUZA, Eloisio Moulin de.; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. R(e)produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo-SP, v. 14, n.4, p.76-105, jul-ago.2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/7JPZNfcRbYkQVcnxQZ88KHs/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SOUZA, Flávia Meyer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, p. 171-192, 2019.

SOUZA, Júlio Amaral de; VAILATI, André Luiz. Linguagem sonora nos audiovisuais publicitários: a percepção do som no acesso multiplataforma. **Revista do Audiovisual**, Sala 206, Vitória-ES, n. 7, dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/sala206/article/view/19259>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

SUPER ABRIL. **O que é um filme noir?** Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 6, 2013. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>>. Acesso em: 04 ago. 2021.

UOL. **‘BBB21’: Lucas Penteadó foi líder em ocupação de escolas em 2015**. Disponível em: < <https://vefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/19/bbb-21-lucas-penteadó-foi-líder-em-ocupacao-de-escolas-em-2015.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

UOL. **Tendência do 'loiro pivete' e 'nevou' é símbolo de representatividade nas comunidades; entenda a diferença**.

Disponível em: < <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2022/01/14930959-tendencia-do-loiro-pivete-e-nevou-e-simbolo-de-representatividade-nas-comunidades-entenda-a-diferenca.html>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

VALENTIM, Tábatha Silva; PROCÓPIO, Mariana Ramalho; FONSECA, Anna Clara Arcanjo. Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter. **Travessias, Cascavel**, v.12, n. 4, ed. esp., p. 86 - 104, dez. 2018.

Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/20938>>.
Acesso em: 12 out. 2020.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v.16, n.2, p.227-245, jul-dez. 2012.
Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>>. Acesso em: 21 set. 2020.

WUNDERMAN THOMPSON. Disponível em:
<<https://www.wundermanthompson.com/pt/about-us>>. Acesso em: 21 set. 2021.

XAVIER, Giovana. **História Social da Beleza Negra**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição – Campanha #AvonTáOn

Local de disponibilidade: YouTube, compreendendo 5 vídeos.

Tempo de duração de cada vídeo: 30 seg.

Vídeo 1 - Avon Conecta - Apresentação da revista digital Avon- Presença de três mulheres negras

Abertura da trilha sonora:

Narrador: “Olha, espia, repara, tá tudo diferente, Avon Tá *On*, na pele a gente sente, na boca, na tela, brilhando e diferente, olha, olha, vai, na tela, no site, na rede, Avon tá *On*, Tá *On*, me olha, me encara, repara, Avon Tá *On*, tá *On*, na tela, no site, na rede, Avon tá *On*, Tá *On*.”

> **Cena (somente das personagens negras):** Ao iniciar a abertura do vídeo, podemos observar uma mulher com a cor de pele negra não retinta, jovem, deitada em um sofá. Usa trança, tipo de penteado que marca a representação negra e que tem sido resgatada atualmente por muitas jovens negras. Usa maquiagem para os olhos na cor roxa/violeta e batom rosa. A segunda mulher negra que aparece no vídeo tem vitiligo, ou, seja, apresenta perda de coloração na pele. Apresenta o cabelo crespo volumoso, representando um tipo de cabelo da identidade negra. Apresenta característica fenotípica negra, como os lábios carnudos. Usa como maquiagem para os olhos a cor rosa, assim como o batom de mesma cor. O ambiente se configura em claro e escuro, mas não conseguimos depreender qual o local a mulher está. A terceira mulher negra que aparece no vídeo usa maquiagem de tom suave e o batom na cor rosa. Apresenta um corte de cabelo baixo e, pelo céu representado ao fundo, nos indica que está em um ambiente aberto, em contato com a natureza, pela árvore ao fundo. Está sentada em uma cadeira de cor rosa.

Narradora: Olha pra Avon que Tá *On*”.

Fechamento da abertura.

Vídeo 2 - #OlhoNoOlho. Super máscaras de cílios Avon. Máscara de Cílios Shock Max. Presença de Thelma BBB 20

Abertura da trilha sonora:

“Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma... Bora Thelminha! Olha pra ela, olha no olho dela, Avon, tá *On*. Aumenta o volume, vem com a Avon. Vai, Sandy! Ela vai longe, se liga, se liga no olhar, alonga (estendendo a fala como se estivesse alongando), aqui ninguém se esconde... Ela nasceu pra brilhar! Lari! De alma lavada, tá sempre fora d’água. Tá *On*, tá *On*, tá *On*. Ela não para por nada”.

> **Cena (uma mulher negra):** Na primeira imagem vemos a ex BBB Thelma, campeã do BBB 20. Observamos que ela usa uma calça e um *blaser* na cor rosa. E usa um *cropped* de cor branca. Usa um esmalte na cor azul, maquiagem para os olhos na mesma cor, o cabelo volumoso, que constitui a identidade das mulheres negras. Usa um brinco que chamamos de argola. Está em um ambiente que tem pintura na parede de cor azul e uma parte de blocos de gesso que trazem uma luminosidade para o ambiente. O teto é branco e ao fundo percebemos que há uma planta para decoração do ambiente. Ela vem caminhando em direção à câmera em uma postura que denota poder.

Narradora: “Olha pra Avon que tá *On*”.

Fechamento da abertura.

Vídeo 3 - Toda vitaminada com Renew. Produtos para pele – Renew. Presença de uma mulher negra

Abertura da trilha sonora:

Narrador: “Vai, se lança, é tua liderança! Renew, olha, olha, tá suave, tá *On*, te prepara, empodera e vem com a Avon. Dá aquela turbinada, magia concentrada, espalhe e mostre a cara, toda vitaminada! Vem que vem macia, é Renew, é Avon! Ilumina e pele, e pele Avon tá *On*, tá *On*”.

> **Cena (somente de pessoas negras):** Observamos no vídeo uma mulher negra, de cabelo baixo, aparece sorrindo. Usa batom em um tom marrom e brinco grande na cor lilás e vermelho. Usa blusa na cor roxa/violeta. Aparece dançando em frente a um espelho em um ambiente (parede e azulejos na cor verde) que nos parece ser um banheiro.

Narradora: Olha pra Avon que Tá *On*.

Fechamento da abertura.

Vídeo 4 - Maquiagem que resiste e # VeioPraFicar. Maquiagem linha *Power Stay*. Presença de Lucas Penteadado BBB 21 e duas mulheres negras.

Abertura da trilha sonora:

Narrador: “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora... Bora! Olha, que isso, de Avon? O dia começou e a luta já Tá *On*, Tá *On*! Tá *On*! Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar... Olha o corre! E a luta começou e vai continuar! Não para! O dia estica, *make* fica, primeiro resiste, a cor existe, resiste. No olho, na boca, no mundo. Agora insiste, a força persiste... vai! Vai! No rosto, na pele, no mundo”.

> **Cena (descrição pessoas negras):** Na abertura do vídeo vemos Lucas Penteadado ex-BBB 20. Usa blusa de manga comprida e calças na cor rosa e boné de mesma cor. Usa blusa de manga curta nas cores preta e branca. Usa esmalte na cor preta. Aparece dançando no vídeo. A segunda pessoa negra a aparecer no vídeo é uma mulher negra de pele clara. Usa trança. A sua maquiagem para os olhos é no tom marrom e usa batom em um tom vermelho. Usa brincos pequenos de argola nas cores rosa e verde. Usa esmalte em diversas cores. Aparece em cena posterior comendo um hambúrguer. A terceira mulher negra que aparece está dançando junto com o Lucas Penteadado. Usa blusas nas cores rosa e amarelo, tranças (cor preta e azul) e maquiagem para os olhos na cor violeta/roxa e batom na cor rosa. Usa também brinco de argola grande.

Narradora: Olha pra Avon que Tá *On*.

Segunda Voz: Avon Tá *On*.