



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS: LÍNGUA INGLESA**

**ANILAURY MARIA BATISTA DA COSTA**

**PROTAGONISMO DA MULHER NEGRA EM CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE DAS  
REPRESENTAÇÕES DO SUJEITO**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2018**

**ANILAURY MARIA BATISTA DA COSTA**

**PROTAGONISMO DA MULHER NEGRA EM CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE DAS  
REPRESENTAÇÕES DO SUJEITO**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Licenciatura em Letras - Língua Inglesa  
do Centro de Humanidades da  
Universidade Federal de Campina  
Grande, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Licenciada em  
Letras – Língua Inglesa.**

**Orientadora: Professora Mestra Vivian Monteiro.**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2018**

C837p

Costa, Anilaury Maria Batista da.

Protagonismo da mulher negra em campanha publicitária contemporânea : uma análise das representações do sujeito / Anilaury Maria Batista da Costa. – Campina Grande, 2019.

79 f. : il. color.

Monografia (Licenciatura em Letras – Língua Inglesa) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2019.

"Orientação: Profa. Ma. Vivian Monteiro".

Referências.

1. Análise do Discurso. 2. Publicidade – Mulher Negra – Representação. 3. Gêneros do Discurso. I. Moura, Assis Souza de. II. Título.

CDU 81'42(043)

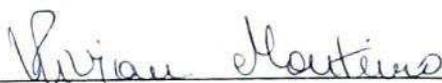
ANILAURY MARIA BATISTA DA COSTA

**PROTAGONISMO DA MULHER NEGRA EM CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE DAS  
REPRESENTAÇÕES DO SUJEITO**

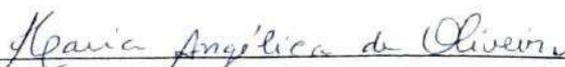
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora do curso de Letras – Língua Inglesa, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial à conclusão do curso.

Apresentado em 11/ 12/ 2019.

**Banca Examinadora:**



Prof.<sup>a</sup> Orientadora: M.a. Vivian Monteiro – UFCG



Prof.<sup>a</sup> Examinadora: Dra. Maria Angélica de Oliveira – UFCG



Prof. Examinador: Dr. Garibaldi Dantas de Oliveira – UFCG

CAMPINA GRANDE

2019

Dedico este trabalho à minha mãe, Rejane, à minha irmã, Ana Cecília, e a todas resistentes mulheres negras cujas vozes merecem ser sempre honradas e celebradas.

## AGRADECIMENTOS

A minha mãe Rejane Batista, por ser a primeira representação de força e resistência em mulher negra. Por ter pavimentado o caminho para minhas conquistas através de seus grandes esforços. Pois, apesar de tantas dificuldades, suas vitórias e esforços são levados em pensamento comigo sempre como prova de amor. Tendo como uma de suas características a persistência, orgulho, dureza e ousadia, sendo a primeira da nossa família a ter ensino superior, sempre procurou ensinar-me da melhor forma possível. Os desafios propostos por ela me fizeram resistir e acreditar que todos os espaços do mundo podem ser nossos.

A minha irmã Ana Cecília, por demonstrar, desde pequena, estabilidade e consciência. Minha companheira, sempre. Mostrando-se disponível a me ajudar psicologicamente em todos os dilemas pelos quais eu passo. Mesmo sendo tão jovem, já carrega consigo uma maturidade que tanto vem me ensinando.

A todos os meus amores de quatro patas, Pankeca, Lila, Fluminense, Lupita e Bowie, por terem atenuado todos os momentos difíceis sendo os melhores companheiros.

A minha orientadora Ma. Vivian Monteiro, que abraçou minha proposta de pesquisa e, mesmo diante todas as dificuldades reveladas, persistiu acreditando. Obrigada por sua força e fé, que foram capazes de administrar as tantas crises que eu e minhas colegas nos deparamos, nos orientando de forma gentil. Ao professor Garibaldi, pelo cuidado de ter incluído grupos minoritários em suas incomparáveis aulas de literatura, e por ter mostrado a possibilidade de uma leitura desveladora, que muito me inspiraram. A Prof. Maria Angélica, tê-la em minha banca é muito significativo. Muito obrigada pela disponibilidade, ajuda e correções.

Aos meus amigos. A Alana Raquel e Stephanie Evelyn, que muito valeram nossas seções de apoio mútuo e trocas de experiências durante essa transição da escola à universidade, espero que nosso triozinho dure para todo sempre. A Felipe José, que me apresentou todos os paliativos possíveis para sobreviver à vida acadêmica, me aguentou durante a ativação da minha função *drama queen*. A Estêvão Renovato e Maria Aline, grandes amigos no início desta jornada, dos longos momentos da fila do R.U. e das gargalhadas e lágrimas entre os períodos. A Marina Fernandes, que foi um poço de amor em meio ao estresse nesses últimos períodos do curso.

Agradeço também à Beyoncé, 2Pac, Lil Kim, Jorja Smith, SZA, Rihanna, Issa Rae e todas as minhas inspirações da cultura pop, que me acompanharam e me influenciaram positivamente durante os anos. Através de suas palavras, aprendi, principalmente, à *get in formation e keep my head up*.

. “I know a few things to be true. I do not know where I am going, where I have come from is disappearing, I am unwelcome and my beauty is not beauty here. My body is burning with the shame of not belonging, my body is longing [...].”

(Warsan Shire).

“[...] o senhor que penetrou no elevador olhou-me com repugnância. Já estou familiarizada com estes olhares. Não entristeço.”

(Carolina Maria de Jesus)

“I was coming to the conclusion that I could never be a leading lady.[...] I felt surrounded by the mainstream media’s negative images of black women”

(Issa Rae)

“Every day out in the street now, I remind myself that Black people in amerika are oppressed. It’s necessary that I do that. People get used to anything. The less you think about your oppression, the more your tolerance for it grows. After a while, people just think oppression is the normal state of things.”

(Assata Shakur)

“[...] There are so many opportunities to reclaim our images. There’s no excuse not to, and I’ve never felt more purposeful in my quest to change the landscape [...].”

(Issa Rae)

“I wanted to be an amerikan just like any other amerikan. I wanted a piece of the amerika’s apple pie.”

(Assata Shakur)

“We were alive and we were excited and we believed that we were going to be free someday. For us, it wasn’t a matter of whether or not. It was a question of how.”

(Assata Shakur)

“I am my ancestors wildest dreams”

(Maya Angelou)

## RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar a(s) forma(s) como o sujeito mulher negra está representado em uma peça publicitária da campanha de produtos de cabelo intitulada *Pantene Gold Series*. Para tanto, foi selecionado um vídeo promocional da referida marca veiculado em língua inglesa e lançado em 2017, que, em sua composição, apresenta a mulher negra enquanto protagonista e principal público-alvo. Sob a ótica da teoria dos gêneros do discurso e da perspectiva dialógica da linguagem de Bakhtin (2016); dos conceitos de representação e identidade, sugeridos por Hall (1996; 2016), procuramos decompor o gênero discursivo anúncio publicitário e a (s) representação (ões) social (is) do sujeito mulher negra, nesse gênero de ampla circulação social. Nossa pesquisa usa de descrições de Sandmann (1997) e Arens, Schaefer, Weigold (2013) sobre a linguagem e a estrutura do gênero discursivo publicidade; esclarecimentos de Tejon, Panzarani e Megido (2010) e Safatle (2008) acerca das novas estratégias de composição do texto publicitário, em especial, o atendimento de novos grupos sociais; além de indicações de Ribeiro (2018) e Braga (2015) a respeito da figura da mulher negra como pintada no imaginário social, e das posições ocupadas por esse sujeito em nossa sociedade. Através de uma abordagem metodológica qualitativa, nossa pesquisa é do tipo documental e interpretativista. Concluímos evidenciando que fatores como o recorte sociohistórico em que nos situamos e os objetivos do gênero do discurso em foco, contribuem para uma nova forma de representar deste sujeito. Notamos que a construção de significado para representar a mulher negra em meio a sociedade caminha para transformar o posicionamento dela, agora, enquanto protagonista, aspectos que contrariam o discurso hegemônico, visto com mais facilidade rotineiramente, e que provavelmente não seriam possíveis em outros recortes históricos.

**Palavras-chave:** representação; mulher negra; publicidade, gêneros do discurso.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the way(s) of how black woman is represented in one piece of advertising of the campaign promoted by Pantene hairline products, entitled Gold Series. To do so, a promotional video of the previously pointed brand was selected. The video was published in English language in 2017, and it presents in its composition the black woman, as protagonist, as well as the target audience. Based on the speech genres theory and the dialogic perspective of language by Bakhtin (2016); the concepts of representation and identity, suggested by Hall (1996; 2016), we aim at decomposing the advertisement speech genre and the social representation (s) of the subject black woman in this genre of wide social reach. Our research also uses descriptions by Sandmann (1997) and Arens, Schaefer, Weigold (2013) to define language and the structure of the advertisement; explanations by Tejon, Panzarani, Megido (2010) and Safatle (2008) about the new strategies for composing the advertisement, specially the service to meet new social groups; and indications suggested by Ribeiro (2018) and Braga (2015) about the portrayal of the black woman in the social imaginary as well as the positions occupied by her in our society. Through a method that uses the qualitative approach, our research is categorized as of documentary and interpretive types. We conclude pointing out that factors, such as the sociohistorical environment that we are at and the speech genre's goals, contribute to a new way of how this subject is represented. We note that the construction of meaning to represent the black woman in society moves towards a transformation of her status, now, as a protagonist, these aspects contradict the hegemonic speech, usually easier found, and that it would probably not be possible in another historical context.

**Keywords:** representation; black woman; advertisement; speech genre.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. DA LINGUAGEM À IDENTIDADE: ALGUNS CONCEITOS BASILARES DESTA PESQUISA .....	16
2.1. Linguagem na perspectiva bakhtiniana.....	16
2.2 A concepção de discurso.....	17
2.3 Questões de ideologia e poder .....	18
2.4 Os conceitos de representação e de identidade .....	21
3. QUESTÕES DE PUBLICIDADE.....	26
3.1 O anúncio publicitário sob o viés dos gêneros do discurso .....	26
3.2 A publicidade clássica: objetivos e estrutura típica do texto publicitário.....	28
3.2.1 <i>Quanto aos objetivos</i> .....	28
3.2.2 <i>Quanto à estrutura típica</i> .....	28
3.3 Novos ventos da publicidade .....	32
3.3.1 <i>Nova retórica e democratização do luxo</i> .....	32
3.3.2 <i>Das margens para o centro: a integração de grupos minoritários no horizonte publicitário</i> .....	35
4. A MULHER NEGRA – QUESTÕES DE REPRESENTATIVIDADE E VIVÊNCIA.....	37
4.1 Estereótipos no imaginário social .....	38
4.2 Singularidades e caminhos para a ressignificação .....	42
5. O PERCURSO METODOLÓGICO .....	47
5.1. A natureza e a tipologia da pesquisa.....	47
5.2 O processo de geração dos dados.....	48
5.3 O <i>corpus</i> da pesquisa .....	49
5.4. Os procedimentos de análise dos dados.....	53

6. ANÁLISE DOS DADOS .....	55
6.1 A peça publicitária da campanha <i>Pantene Gold Series</i> .....	55
a) Título.....	55
b) Ilustrações e corpo do texto .....	56
c) <i>Slogan</i> e assinatura.....	59
d) Aspectos de inclusão da mulher negra no discurso .....	60
6.2 Representações da mulher negra na campanha <i>Pantene Gold Series</i> .....	63
a) Construindo vínculos com o público .....	64
b) Representando as multiplicidades e heterogeneidades .....	66
c) Desenvolvendo simbologia através do cabelo .....	67
d) Resignificando o corpo da mulher negra.....	69
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade, de certo modo, representa uma sociedade e encarrega-se, entre outras coisas, de acompanhar e comunicar através de suas plataformas as mudanças pelas quais ela passa. O mundo ocidental estabelece, desde a segunda metade do século XX, um cenário onde levantes promovem transformações ou apresentam uma insatisfação pelas constantes tentativas de quebras de paradigmas. Encontramos no núcleo desse mesmo contexto a ascensão de membros de grupos minoritários que lutam cada vez mais por espaço e ganham visibilidade contrariando um sistema de oposição construído de forma a silenciá-los (NIEMEYER, 2002).

Observando a relação entre publicidade e sociedade, percebemos uma correspondência que se apresenta tal como uma via de mão dupla, onde ambas se influenciam mutuamente, sendo capazes de servirem de reflexo uma para a outra. Desse modo, observamos a utilidade presente na associação publicidade-sociedade, onde o texto pode ratificar seu papel enquanto prática social.

A construção do texto publicitário procura respeitar, via de regra, o perfil do leitor utilizando de estratégias e escolhas calculadas, especificamente, para a atração de um público alvo. A relevância do consumidor na produção do texto demanda o estudo de um grupo em especial ao qual o texto se direcionará, bem como suas aspirações e desejos (SANDMANN, 1998). Uma vez coletadas informações sobre o grupo alvo, a publicidade procura construir textos utilizando recursos capazes de, primeiramente, chamar a atenção do leitor-consumidor e, em um segundo momento, fazer com que este se identifique com o que vê para que seja assim despertado o desejo de adquirir o produto. Embora públicos diferentes demandem abordagens diferentes, a identificação de si mesmo se encontra como um grande estímulo para incitar à compra, como apontarão Tejon, Panzarani e Megido (2010).

É comum observamos o empenho das peças publicitárias em fazer com que o consumidor se sinta único e especial. Ademais, a nova retórica da publicidade traz à tona um formato que vai além da venda do produto, com o enfoque no perfil do leitor-consumidor (SAFATLE, 2008). Tornam-se agora constituintes do texto publicitário o discurso do leitor, sua atitude e personalidade. A nova forma que se organiza a propaganda apela para o despertar de desejos interiores; assim, o produto físico e palpável é posto de lado, e o real objeto posto à venda é uma imagem do que idealiza o leitor-consumidor. Produto da nova ordem social e aliada à ilusão de individualismo, a presente retórica do gênero publicitário

abarcam textos que apelam para o ideal de representatividade, tão almejado por grupos minoritários.

Os Estados Unidos da América e o Brasil compõem os países de maior população negra fora do continente africano, sendo, respectivamente, cerca de 13,4%<sup>1</sup> e 54%<sup>2</sup> autodeclarados. O sujeito negro da diáspora, antigo produto da escravidão, passa, atualmente, a custo, por processos de mobilidade social objetivando sua elevação na hierarquia pré-estabelecida a caminho da igualdade. Essas conquistas o levarão a ocupar cada vez mais espaços e ser visualizado como participante ativo da sociedade. A validação deste sujeito resulta em um novo alvo, precioso para o meio publicitário; e a valorização deste grupo como público consumidor pelas marcas pede uma remodelação na abordagem de textos que anteriormente direcionavam-se a públicos diferentes, representantes de uma maioria social, vista com certa preferência em vários âmbitos (cf. NIEMEYER, 2002).

A mulher negra, participante desta sociedade, se encontra constantemente como sujeito dominado e oprimido, na maioria das vezes, ocupando papéis que inferem submissão (ORLANDI, 1992 apud NIEMEYER, 2002). Na busca por espaço, a situação de interseccionalidade deste indivíduo revela barreiras a serem derrubadas pelo duplo estigma que carrega referentes à raça e ao gênero. Mudanças na sociedade acabam por protagonizar discursos de empoderamento que contestam o lugar de fala e tentam reclamar a posição deste sujeito junto à maioria social. O objeto de desejo desta personagem, entre tantos outros, se materializa na quebra de barreiras, em sua valorização e ocupação de cargos que a colocam em posição de igualdade em relação a outros membros.

Nosso interesse em realizar esta pesquisa surge da percepção da promoção da representatividade e integração de novos grupos sociais minoritários nos textos publicitários contemporâneos. A circulação em massa e carga identitária característicos dos textos da esfera publicitária apresentam significativa relevância por exporem a quem analisa a essência de um grupo social, e, de forma intrínseca, o que pensam, o que querem e o que importa para os membros deste grupo.

Tendo em vista tais considerações, temos, nesta pesquisa o objetivo geral de *analisar a(s) forma(s) como o sujeito mulher negra está representado em uma peça publicitária da campanha de produtos de cabelo intitulada Pantene Gold Series*, datada do ano de 2017. Para

---

<sup>1</sup>UNITED STATES CENSUS BUREAU. Maryland, c2017. Disponível em: <https://www.census.gov/tickfacts/fact/table/US/PST045217>. Acesso em: 23 jul. de 2018.

<sup>2</sup> SILVEIRA, D. *População que se declara preta mantém tendência de crescimento no país, aponta IBGE*. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-mantem-tendencia-de-crescimento-no-pais-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2019

tanto, perpassaremos por tópicos como as estratégias da linguagem, dispostos de modo alcançar e representar o público, e quais sentidos observamos serem construídos e negociados nos textos ou através deles. Questões que envolvem os processos de empoderamento e conquista de espaço por minorias parecem corroborar para que esta pesquisa se torne relevante por colocar em pauta uma investigação sobre a apropriação e vulgarização de discursos como estes por diferentes plataformas, visualizadas aqui por contribuições da teoria dos gêneros do discurso e do dialogismo bakhtiniano.

Compõem o *corpus* da pesquisa um vídeo da campanha “*Strong is beautiful*”, da marca Pantene, pertencente à linha de produtos denominada “*The gold series*”, que se direciona, em especial, às mulheres negras. O vídeo promocional mescla as diferentes modalidades de linguagem, tais quais a visual, sonora e falada, e se destaca por trazer como protagonista a mulher negra. O material foi coletado na internet que é um dos principais meios utilizados pela marca para a propagação de seus produtos.

As reflexões se darão fundamentalmente por considerações do que postulam os autores. Traçam-se como objetivos específicos:

- Detalhar o texto publicitário e seus elementos;
- Identificar as estratégias de uso da(s) linguagem(ns) no texto publicitário;
- Analisar como se (re)constrói a imagem do sujeito mulher negra no texto em foco.

Compõem o presente estudo esta introdução, três capítulos onde cada um contempla, respectivamente, os pressupostos teóricos, o percurso metodológico, e a análise dos dados, e, por fim, a conclusão. O capítulo inicial, intitulado Fundamentação Teórica, aborda o aporte teórico e fundamenta os principais conceitos aqui discutidos, visando a) contextualizar o gênero anúncio publicitário em termos de sua conceituação e estrutura; b) situar o leitor sobre as novas formas de redigir o anúncio publicitário no que tange à nova retórica e à democratização do luxo; c) discorrer sobre a mulher negra no que concerne à sua representatividade no imaginário social, e como esta tem conexões com sua vivência.

O item referente ao gênero anúncio publicitário, sua composição, objetivos, estratégias do uso da língua comumente dispostas, será respaldado por estudos de Sandmann (1997) e Arens, Schaefer e Weigold (2013). Consideraremos ainda as novas estratégias de construção do discurso do gênero que buscam atender à demanda de novos públicos a partir de Tejon, Panzarani e Megido (2010) e Safatle (2008). A terceira parte deste capítulo contará com um apanhado da representatividade da mulher negra, ao longo do tempo, como documentado por Braga (2015). Sobre a vivência da mulher negra, protagonista dos textos que compõem nosso *corpus*, serão levantadas questões acerca do espaço que esta ocupa na sociedade, da vivência

interseccional, sua definição, e quais desafios revelam-se nesta vivência; para tanto, fundamentamo-nos em considerações de Braga (2015) e Ribeiro (2018).

No percurso metodológico explicamos por que consideramos a abordagem da pesquisa como sendo qualitativa, de cunho interpretativista; e porque a classificamos, quanto à sua tipologia, como sendo documental.

A análise dos dados é encaminhada pelos conceitos dispostos pelos autores estudados e estrutura-se em duas partes principais: a) a publicidade como gênero discursivo, seus elementos típicos e discurso típico; e b) a representação e construção da identidade da mulher negra. O texto (re)constrói a identidade da mulher negra, como um sujeito atrelado a adjetivos positivos, uma perspectiva que contraria os estereótipos dispostos sobre este sujeito imbricados no imaginário social.

Acreditamos através deste caminho, dispor uma possível interpretação para o objetivo inicialmente traçado. Na conclusão, portanto, frisamos que a proposta aqui apresentada se configura apenas como uma das possibilidades de análise do presente texto. A discussão levantada é de suma importância para que entendamos a situação deste grupo minoritário, permitindo, inclusive, uma sugestão de seu uso atrelado a propostas didáticas, em aulas de inglês, por exemplo.

## 2. DA LINGUAGEM À IDENTIDADE: ALGUNS CONCEITOS BASILARES DESTA PESQUISA

Este capítulo visa apresentar parte do aporte teórico que fundamenta a nossa pesquisa. Baseando-nos em estudos desenvolvidos principalmente por Bakhtin (2016) e Hall (1996; 2016), mas também nos realizados por outros autores (como veremos adiante), trazemos, em subseções, alguns conceitos pertinentes para o entendimento desta investigação; são eles referentes à *linguagem, discurso, ideologia, poder, representação e identidade*. Tais conceitos aparecem conectados uns aos outros, a caminho de um ponto de vista dialógico da linguagem que considera componentes sociohistórico-ideológicos como integradores da construção das representações foco deste trabalho.

### 2.1. Linguagem na perspectiva bakhtiniana

Os estudos linguísticos desenvolvidos por Bakhtin(2016) trazem uma visão da linguagem como situada nas ações dos sujeitos, onde elementos como o contexto também formam o componente textual, em detrimento das concepções que a definem como sistema desvinculado do caráter sociohistórico. Assim, adota-se uma perspectiva que amplia a visão de linguagem (BAKHTIN, 2016, p. 11). Linguagem aparece exercendo o papel de mediadora das atividades humanas; mediação que é ativa e participante.

Cardoso (1999) caracteriza a linguagem como uma entidade formal constituindo um sistema e, ao mesmo tempo, atravessada por entradas subjetivas e sociais. Bakhtin e seu círculo atrelaram à linguagem o conceito de dialogismo; este, tanto relativo à interação entre os sujeitos do discurso<sup>3</sup>, como relacionado ao diálogo que os textos estabelecem entre si.

Toda enunciação é um diálogo; faz parte de um processo de comunicação ininterrupto. Não há enunciado isolado; todo enunciado pressupõe aqueles que o antecederam e todos os que o sucederão. Um enunciado é apenas um elo de uma cadeia, só podendo ser compreendido no interior dessa cadeia. Toda palavra, nesse sentido, já é uma contra palavra, uma resposta. [...] O conceito de *interação* é constitutivo dos sujeitos e da própria linguagem (CARDOSO, 1999, p. 25, grifo do autor).

O dialogismo está diretamente ligado à premissa que considera o sociohistórico como componente da linguagem, pois, como dirá Cardoso (1999):

---

<sup>3</sup> Referente aos falantes e ouvintes, que, durante a constituição do enunciado, colocam questões no âmbito do seu enunciado, respondem a elas mesmas, fazem objeções a si mesmos e refutam suas próprias objeções (BAKHTIN, 2016).

A palavra é ideológica, ou seja, a enunciação é ideológica. É no fluxo da interação verbal que a palavra se concretiza como signo ideológico, que se transforma e ganha significados, de acordo com o contexto em que ela surge. Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso que funciona como um espelho que reflete e refrata o cotidiano. A palavra é a revelação de um espaço no qual os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se confrontam (CARDOSO, op.cit., p. 25).

Percebemos, então, a linguagem como resultante de articulações histórico-ideológicas (SOUZA, 2011). Assim, não pode ser lida como algo universal, válido a todos os contextos. A linguagem conecta-se a outros textos através do dialogismo, mas tem sua unicidade através do contexto que traz determinadas condições de produção, sujeitos do discurso específicos, objetivos e construções textuais singulares. Assim, o linguísta que decide seguir esta vertente, norteada pelos estudos bakhtinianos, deve considerar em sua pesquisa estas questões.

Definiremos a seguir o conceito de discurso atrelado ao de enunciado, na perspectiva dos estudos bakhtinianos.

## 2.2 A concepção de discurso

Na teoria bakhtiniana, antes de se abordar o conceito de discurso, é importante explicar o de enunciado, pois são conceitos que estão imbricados. O termo enunciado aparece na obra os gêneros do discurso de Bakhtin (2016) de forma recorrente, pois o enunciado é considerado por ele como a real unidade da comunicação discursiva. Para o autor (op.cit.), é por meio do enunciado (orais e escritos) que o emprego da língua se efetua, enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo da atividade humana, não só por seu conteúdo (temático), mas pelo estilo da linguagem, ou seja pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua. O enunciado é pertencente a um determinado sujeito do discurso e apresenta um elo na corrente complexamente organizada de enunciados.

O discurso, portanto, aparece nesta obra relacionado ao conceito de enunciado, pois

o discurso só pode existir de fato na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso está sempre fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, E fora dessa forma não pode existir. Por mais diferentes que sejam os enunciados por seu volume, pelo conteúdo, pela construção composicional, eles têm como unidades da comunicação discursiva peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo *limites* absolutamente precisos (BAKHTIN, 2016, p.28-29, grifo do autor).

Podemos dizer, assim, que o discurso é uma unidade mais ampla onde está contido o enunciado. Tendo em mente esta relação, definiremos a seguir o que Souza (2011) entende por discurso. É importante entender, como frisa Souza (op.cit.), que discurso “não” é texto, ou frase longa, mas materialidade simbólica; ambos texto e enunciado, podem ser constitutivos de um discurso. A autora (op.cit) toma discurso como

objeto sociohistórico: social, porque se faz como processo-produto da sociedade; histórico, pelo trabalho dos sentidos (considerados na dimensão do ideológico) nele inscritos. Trata-se também de um objeto entendido na sua heterogeneidade e incompletude (SOUZA, op.cit. p. 16).

Trazemos também a ideia de dialogismo desenvolvida por Bakhtin como uma das características atribuídas ao discurso. Assim,

O discurso é fruto do reconhecimento de que a linguagem tem uma dualidade constitutiva e que a compreensão do fenômeno da linguagem não deve ser buscada apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora do pólo da dicotomia língua/fala. [...] O discurso é, pois, um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas (CARDOSO, 1999, p.21).

Orlandi (1985 apud Souza, 2011) diz que é importante observar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e de outro, procurando escutar o não dito naquilo que é dito. Este fragmento da autora refere-se às relações dialógicas que o discurso faz com outros textos como algo em constante funcionamento. Também revela as características do sujeito investidas no texto, pois quem fala, parte de algum lugar, de uma formação discursiva, faz escolhas a respeito do que pode ser dito e o que não pode.

A respeito do funcionamento do discurso, Foucault (1971, apud Cardoso, 1999) concebe o discurso como um jogo estratégico de ação e reação, de pergunta e resposta, de dominação e esquivas, e também de luta; o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. O discurso relaciona-se indissociavelmente a componentes como o contexto e o sujeito, que corroboram para construir significado, “todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação” (ORLANDI, 2000, p. 18). Esses lugares de fala institucionalmente postos estão relacionados a questões referentes à ideologia e ao poder. E não há como compreender quem está autorizado a falar em determinadas instâncias sem refletir sobre os conceitos de ideologia e de poder. Sobre estes conceitos, falaremos a seguir.

### **2.3 Questões de ideologia e poder**

Na perspectiva bakhtiniana, *ideologia* é um termo conectado ao discurso e à linguagem. Conceituamos ideologia através de Voloshinov (1930, apud Miotello, 2005, p. 169), que diz que ela corresponde a “todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas”. Assim, poderíamos dizer que linguagem e ideologia caminham juntas, sendo a linguagem “o lugar mais claro e completo da materialização do fenômeno ideológico” (MIOTELLO, 2005, p. 170), ou seja, é através da linguagem, das palavras e nas interações que se expressam e se constituem as ideologias existentes em nossa sociedade.

A conceituação de ideologia em Miotello (op.cit.) aparece de forma ampla, subdividida em alguns níveis, mas destacamos aqui o que o autor chama de “ideologia oficial”, sendo ela o espaço

onde circulam os conteúdos ideológicos que passaram por todas as etapas da objetivação social e agora entraram no poderoso sistema ideológico especializado e formalizado da arte, da moral, da religião, do direito, da ciência etc., e portanto já se encontram mais estabilizados, mais aceitos pelo conjunto social, mais testados pelos acontecimentos e mais amparados pelos jogos de poder (MIOTELLO, op.cit, p. 74).

Refletimos sobre esta definição que atende às necessidades da nossa pesquisa, por dispor de uma afirmativa que entende a sociedade como permeada por diferentes ideologias que atravessam a vivência dos sujeitos. Tais ideologias aparecem dialogando entre si, concordantes ou opostas, pois vale mencionar que, influenciando o jogo social, as ideologias apresentam-se como modos de visualizar o mundo, verdadeiros “sistemas de referência”, como denominará o autor (MIOTELLO, op.cit.).

As ideologias que permeiam e norteiam nossos olhares e ações em sociedade também podem ter suas raízes encontradas no resgate histórico, isso explica a hegemonia de algumas sobre outras, pois são “resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo momento se destroem e se reconstroem os significados do mundo e dos sujeitos” (MIOTELLO, op.cit., p. 176). Ainda que notemos ideologias tidas pela sociedade como “padrão” ou “corretas”, o autor (op.cit.) traz a concepção de que ideologias estão em constante processo de mudança, pois

o movimento em cadeia, que se dá tanto na organização social quanto na comunicação interpessoal, faz com que a ideologia se constitua e se renove no contato ininterrupto que se dá entre indivíduos socialmente organizados. (MIOTELLO, op.cit., p. 175).

Mesmo que estas mudanças se processem de forma lenta, não estão estanques, resultam das ações dos sujeitos que impulsionam ao acontecimento de tais transformações.

A respeito do termo, o autor (op.cit.) ainda diz que ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. Assim, também lemos as ideologias como, além de interpretações de mundo de determinados grupos que encontram suas expressões através da linguagem, símbolos das organizações e grupos sociais.

Questões de *poder* estão inseridas na concepção de ideologia, pois o poder é apoiado por ideologias, lançar um olhar a linguagem nos permite entender essas ideologias (MOONEY; EVANS, 2015). O poder em nossa sociedade pode ser observado também na forma que se constituem as hierarquias sociais. Entretanto, é válido apontar que, como postula Foucault (apud HALL, 2016), o poder não irradia somente em uma única direção – do topo para baixo – e não advém apenas de uma fonte específica – o Estado, a classe dominante. O poder pode ser também visto como algo que circula, uma vez que todos nós somos, em algum grau, pegos em sua circulação, exercendo o papel de opressor ou oprimido (HALL, 2016). Ademais, poder não precisa ser visto apenas sobre uma conotação negativa, afinal

o poder não é apenas negativo, reprimindo o que objetiva controlar. Ele também é *produtivo*. O sistema de punição, por exemplo, produz livros, tratados, regulamentos, novas estratégias de controle e resistência [...]. Os esforços para controlar a sexualidade produzem uma verdadeira explosão de discursos – conversas sobre sexo, [...] sermões e legislação, romances, histórias e revistas, avisos e conselhos médicos [...]. (HALL, 2016, p. 90)

Encerramos a presente discussão trazendo a noção de “relações de forças” (ORLANDI, 2015) que corrobora para o entendimento das relações de poder. Tais “relações de forças” são representativas de uma hierarquia social, pois o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. A seguir, ilustramos esta concepção através de um exemplo dado pela autora:

se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno. [...] Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’. A fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno (ORLANDI, 2015, p. 37).

Os lugares ocupados pelos sujeitos, assim, são de suma importância para entender quem possui poder em nossa sociedade, pois é possível que sejam explicitadas essas características através da sua fala. Assim, encontramos uma das formas em que linguagem e poder estão relacionadas.

A seguir, finalizamos esta seção sobre os conceitos basilares da pesquisa, com o detalhamento das concepções de representação e de identidade, fundamentadas em Stuart Hall (1996; 2016), desenvolvidas no campo de estudos socioculturais.

## 2.4 Os conceitos de representação e de identidade

Hall (1996; 2016) aborda a representação e a identidade sob uma perspectiva sociocultural, construindo certa conexão entre eles. O autor (2016) alia cultura à linguagem e afirma que representação

‘significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas.’ [...] Representação é uma parte essencial do processo pelo qual significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar *envolve* o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos (HALL, 2016, p. 31, grifos do autor).

Assim, entendemos que as coisas no mundo recebem sentido por intermédio da linguagem e que é necessário que os significados sejam acordados entre os membros, que utilizam o mesmo código para que as representações funcionem. As linguagens são utilizadas para atrelar determinada representação às coisas que nos cercam.

“Representação é a produção de sentido pela linguagem” (HALL, op.cit., p. 53). Hall (op.cit.) segue a abordagem construtivista que oferece uma perspectiva para que entendamos como se estabelecem as representações. Esta abordagem defende o caráter público e social da linguagem, em que o sentido é construído usando sistemas representacionais – conceitos e signos. Assim, nem as coisas por si só, nem os usuários individuais, podem fixar significados na linguagem sozinhos, mas, ao invés disso, a construção de representação acontece socialmente. Para melhor entender, citamos como o autor explica representação sob a teoria construtivista:

Construtivistas não negam a existência do mundo material. No entanto, não é ele que transmite sentido, mas sim o sistema de linguagem, ou qualquer outro que usemos para representar nossos conceitos. São os atores sociais que usam os sistemas conceituais, o linguístico e outros sistemas representacionais de sua cultura para construir sentido, para fazer com que o mundo seja compreensível e para comunicar sobre o mundo, inteligivelmente, para os outros (HALL, 2016, p. 49).

A abordagem construtivista ainda alega que signos são arbitrários, ou seja, não existe nenhuma relação para a conexão entre palavra/signo e conceito. Vale dizer que a diferença entre os signos é importante na construção da significação. Hall (op.cit.) exemplifica essa afirmativa através do semáforo em nossa cultura, pois a atribuição do sentido de “pare” para

vermelho e “siga” para verde é arbitrária; e o que permite lermos o significado e seguirmos o que é esperado em nossa cultura é a diferenciação entre as cores que serve de regulamentação de trânsito. Através da diferenciação e similaridade, construímos e compartimentamos em nosso entendimento os sistemas representativos para as coisas.

Em seu estudo sobre cultura e representação, Hall (2016) discorre sobre a representação sob uma visão foucaultiana. Esta perspectiva traz elementos como o discurso para investigação da representação, porquanto, para Foucault, o discurso é um sistema de representação e nenhum enunciado tem nenhum sentido fora do discurso, porque estão investidos os sentidos dos signos no discurso. Para melhor entender, vejamos o que diz Hall (op.cit.):

Essa ideia de que coisas e ações físicas existem, mas somente ganham sentido e se tornam objetos de conhecimento dentro do discurso está no coração da teoria *construtivista* sobre o sentido e a representação. Foucault argumenta que, uma vez que só podemos ter conhecimento das coisas se elas tiverem sentido, é o discurso – não as coisas por elas mesmas – que produz o conhecimento. Assuntos como “loucura”, “punição” e “sexualidade” só existem com sentido *dentro* dos discursos a respeito deles (HALL, 2016, p. 82, grifos do autor).

Hall (2016) diz que representação e discurso, nessa lógica foucaultiana, são vistos relacionados à história. A importância desta relação está na argumentação de que contextos históricos específicos carregam diferentes representações dos signos, pois “em cada período, o discurso produz formas de conhecimento, objetos sujeitos e práticas de conhecimento que são radicalmente diferentes de uma época para a outra, sem uma necessária continuidade entre elas” (HALL, op.cit., p. 84). Assim, poderíamos dizer que devem ser contextualizados os discursos para delinear um entendimento das representações que as coisas carregam.

Em suma, Foucault (apud Hall, 2016) defende o estudo detalhado do discurso de modo a pavimentar o caminho para o entendimento das representações das coisas, que foram (ou estão sendo) construídas através da linguagem. Além disso, ideologias, relações de poder, e sujeito aparecem também como elementos que são contextualizados histórica e culturalmente; assim, eles não poderiam ter uma existência com sentido fora de discursos específicos, isto é, fora das formas com que foram representados no discurso (HALL, 2016).

Para melhor entender os elementos que estão envolvidos na conexão entre representação e discurso, citamos:

Foucault trata da produção do conhecimento e do sentido pelo discurso e de fato analisa textos e representações particulares, [...] Sua preocupação gira em torno do conhecimento provido pelas ciências humanas e sociais, que organiza a conduta, o entendimento, a prática e a crença, a regulação dos corpos, assim como as populações inteiras. [...] Foucault é sempre mais

historicizante, considerando formas de poder/conhecimento como enraizadas em contextos e histórias particulares. Acima de tudo, para Foucault, a produção do conhecimento é sempre atravessada por questões de poder e do corpo; e isso expande enormemente o escopo do que está envolvido na representação (HALL, 2016, p. 92-93).

Passamos agora à elucidação de Hall (2004, apud STROBEL, 2008) sobre o conceito de *identidade* que se refere ao sentimento de pertencimento a uma cultura, isto é a interação do sujeito com sua comunidade, a representação que atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior. Hall (1996) explica que identidade nunca é algo unificado, mas, especialmente no contexto dos tempos modernos, crescentemente fragmentado, que se constrói através de discursos, práticas e posições que são diferentes, interseccionais e antagônicas. A partir disso, no capítulo “Quem precisa de ‘Identidade’?”, Hall (1996) levanta uma discussão sobre as relações entre o eu e o outro no processo de identificar-se, desconstruindo algumas concepções socialmente atreladas a esta palavra.

Em uma proposta de traduzir essencialmente a concepção de *identidade cultural*, Hall (1990, apud HALL, 1996<sup>4</sup>) julga ser esta “um coletivo ou verdadeiro *eu* escondendo-se dentro de muitos outros superficial ou artificialmente *eus* impostos, que um povo, com uma história e ancestralidade compartilhada, possui em comum”. Entendemos, a partir daí, que identidade é construída numa relação entre dentro e fora do eu. Além disto, a conexão com o mundo fora, no processo de construção da identidade, pode ser classificada como superficial ou posta ao sujeito, como aponta o autor, mas que tende a auxiliar na estabilidade da ideia de pertencimento.

A concepção de superficialidade ou imposição de determinada identidade ao sujeito sugerida por Hall (1996) é feita pela reflexão do autor sobre as questões de poder, pois identidades também emergem na reprodução de modalidades específicas de poder, sendo, portanto, mais o produto da marcação da diferença e exclusão do que o sinal de uma união naturalmente constituída. Contrariando, assim, a forma como constantemente observamos o conceito de identidade sendo utilizado, referente à identificação ou conexão entre sujeitos baseada na homogeneidade. Em detrimento disso, identidades são construídas através da diferença, na relação com o outro (HALL, op.cit.).

A constituição de identidades, portanto, é sempre baseada na exclusão e no estabelecimento de uma hierarquia de poder; sendo este um dos problemas no uso do termo (HALL, op.cit.). Algo que parte de uma relação de conexão com o mundo fora de si,

---

<sup>4</sup> Tradução nossa.

identificar-se com pessoas de um determinado grupo, por exemplo, é, ao mesmo tempo, uma identificação imposta por colocar à margem, e deixar de fora o que é “o outro”.

Hall (1996) traz uma nova questão para a conceituação de identidade, construindo-a de modo que se relacione com a concepção de representação, pois

Apesar de parecer evocar uma origem em um passado histórico com o qual eles continuam a corresponder, na verdade, identidades são sobre questões de usar recursos da história, linguagem e cultura no processo de **tornar-se**, ao invés de **ser**: não ‘quem somos’ ou ‘de onde viemos’, mas, de forma similar, o que nós provavelmente nos tornaremos, como nos vimos sendo representados e como isso afeta em como nós podemos nos representar (HALL, 1996, p. 4, grifo nosso).

Assim, entendemos que a identidade e o processo de se identificar é algo que leva o sujeito a analisar como está colocada a identidade de seu grupo em um determinado contexto, sugerindo mudanças para tal representação através dessa análise. Ao dar suporte a esta ideia, o autor (1996) afirma que identidades são construídas dentro, não fora da representação.

Após estas elucidicações a respeito de alguns conceitos basilares da nossa pesquisa, concluímos esta seção reiterando que é de suma importância estudar um texto em sua completude discursiva. Isto inclui não apenas a linguagem enquanto sistema, mas também a inserção de componentes como o discurso, seu contexto sociohistórico, o sujeito, as ideologias e as relações de poder dispostas ali.

Verificamos também que a palavra é um ato social, com as implicações que carrega, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades. A linguagem, assim, aparece como mediadora da interação, mediadora aqui não no sentido de ser um instrumento passivo, mas por mediação refere-se à relação constitutiva de que participa, como ação que transforma (ORLANDI, 2000).

Por fim, gostaríamos de citar Faraco (2007) que, ao refletir sobre a análise de textos por uma perspectiva bakhtiniana, diz que encontraremos em Bakhtin, e nas discussões desenvolvidas por seus discípulos, um vasto conjunto conceitual, mas não um modelo analítico. Desse modo, cabe ao pesquisador, seguidor deste viés, refletir sobre estes conceitos e aplicá-los adotando um modelo analítico.

Além disso, o autor fala sobre a importância de compreender e posicionar-se diante do texto no processo de análise:

[...], compreender qualquer evento humano é deslindar, num primeiro momento, o jogo de valores que o organiza. Mas isso não é tudo: a compreensão deve ser sempre responsiva. E responder é posicionar-se valorativamente frente a tal jogo de valores. Nesse sentido, a compreensão não pode ser entendida como uma tautologia ou uma mera duplicação do

texto. Quem compreende se torna participante do diálogo donde emergiu o texto e do diálogo que o texto suscita (FARACO, 2007, p. 45).

Atestamos, portanto, que esses conceitos abordados neste capítulo são norteadores para o entendimento das demais seções da fundamentação teórica e para a análise do nosso *corpus*. Passaremos agora à discussão envolvendo o gênero ao qual pertence o texto componente do *corpus* de nossa pesquisa, o anúncio publicitário.

### 3. QUESTÕES DE PUBLICIDADE

O recorte proposto aqui inclui, inicialmente, subseções em que identificamos o conceito de publicidade, o anúncio publicitário como gênero discursivo, seus objetivos, e sua estrutura típica. Uma segunda parte aborda aspectos do discurso e da linguagem publicitária. As considerações apresentadas neste item visam situar o leitor a respeito deste gênero, construindo o caminho para a leitura do capítulo de análise dos dados, onde referenciamos tais características.

#### 3.1 O anúncio publicitário sob o viés dos gêneros do discurso

Podemos conceituar publicidade como definem Arens, Schaefer e Weigold (2013, p. 5) ao dizerem que “é uma comunicação impessoal estruturada e integrada de informações sobre produtos (mercadorias, serviços, ideias) – normalmente paga e persuasiva por natureza – realizada em várias mídias por anunciantes identificados”. Os autores (op.cit.) elucidam que as definições do que seja publicidade podem ser muitas, e essa variação deriva do ponto de vista de quem a define. Os referidos autores frisam que todos os pontos de vista têm seu mérito dependendo do recorte teórico pretendido. Os “jornalistas, por exemplo, podem defini-la como comunicação, relações públicas ou processo de persuasão; os empresários a veem como um processo de *marketing*; os economistas e sociólogos tendem a enfatizar seu significado [...] social ou ético” (op.cit., p. 5).

Sendo assim, pelo fato de nosso recorte teórico ser ancorado nos pressupostos defendidos por Bakhtin (2016), explicaremos porque concebemos o anúncio publicitário como sendo um gênero discursivo. Na perspectiva bakhtiniana (2016), gêneros discursivos são formas de enunciado dadas historicamente aos indivíduos através da cultura e das práticas sociais. Tais formas, às vezes, são mais padronizadas e estereotipadas (a exemplo de muitos gêneros acadêmicos), às vezes são mais flexíveis, plásticas e livres (como as conversas informais), através das quais os sujeitos têm a possibilidade de ‘escolher’<sup>5</sup> o seu discurso (BAKHTIN, op.cit.).

Dentro desse espectro, Porto (2009, p. 38) reitera que gêneros discursivos são “‘modelos’ de texto que circulam socialmente e que estabelecem formas próprias de

---

<sup>5</sup>“Essa escolha é determinada pela especificidade de um determinado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal de seus participantes etc.” (BAKHTIN, 2016, p. 38).

organização do discurso”. De acordo com a autora (op.cit.), é por meio dos diversos modelos de texto que acontecem as mais diversas formas de interação entre os sujeitos, assim, poderíamos supor que para cada prática social existiria um gênero discursivo mediador que perpassa as interações entre os participantes discursivos.

Bakhtin (2016, p.18) esclarece que gêneros discursivos, “são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. Através dessa relação, certificamos que a “linguagem” não se dissocia da unidade “sociedade”, tendo suas diversas modalidades elaboradas no cerne da atividade social. Nota-se uma relação mutualística, como um vínculo de mão dupla, onde sociedade e linguagem intervêm nos percursos que fazem, condizendo, assim, com o que afirma Faraco (2007) ao sugerir que a existência das vozes sociais decorre do fato de que as nossas relações com o mundo ao mesmo tempo que o refletem, o refratam.

Bakhtin (2000) explica que os gêneros do discurso são constituídos de um *estilo*, um *conteúdo temático* e uma *composição típica* e estão ligados às esferas sociais. O *estilo* de um gênero diz respeito à seleção dos recursos linguísticos adequados para cumprir determinada finalidade discursiva. Assim, a escolha do modo imperativo para compor uma peça publicitária, por exemplo, tem uma finalidade discursiva, que provavelmente é a de persuasão. O *conteúdo temático* de um gênero refere-se à sua função comunicativa. Então, para sabermos qual o *conteúdo temático* de um anúncio publicitário, podemos nos perguntar quais as funções de um gênero dessa natureza. A *composição típica* refere-se ao modo como se organizam os discursos em um dado gênero e o que é típico em sua constituição. Desse modo, ao sobrepormos essa concepção/caracterização bakhtiniana de gêneros discursivos às peças publicitárias, ratificamos que o anúncio publicitário pode ser referenciado sob a terminologia de gênero discursivo.

O texto publicitário funciona como uma espécie de espelho para a sociedade. Fazemos essa analogia por perceber que através do estudo das peças publicitárias percebemos refletidos os desejos de grupos sociais e características de pessoas em determinados recortes de uma época. Trindade (2005, p. 87 apud Perez, 2011, p.62) corrobora desta mesma visão ao dizer que “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”. O texto publicitário tem rica função social e significância dada a sua divulgação para a circulação em massa.

Após esclarecermos nossa postura teórica em relação ao gênero anúncio publicitário, passamos agora à caracterização dos textos publicitários, que geralmente trazem uma formatação pensada e disposta de modo a alcançar certos objetivos.

## 3.2 A publicidade clássica: objetivos e estrutura típica do texto publicitário

A publicidade<sup>6</sup> é provavelmente um dos formatos de texto com os quais mais estamos familiarizados por sua notória circulação social nos dias de hoje. As peças publicitárias dispõem de um apelo colocado de modo a captar o nosso olhar e estão organizadas para fazer com que estejam cada vez mais presentes em nosso cotidiano (SANDMANN, 1997). Cabe aqui perguntar, então, quais são os seus objetivos e qual a sua composição típica para atender a tais objetivos.

### 3.2.1 Quanto aos objetivos

Arens, Schaefer e Weigold (2013) elucidam que a publicidade pretende ser persuasiva, dentre os seus objetivos encontramos: promover mercadorias, divulgar serviços, defender ideias. Observamos na literatura (cf. ARENS, SCHAEFER E WEIGOLD, 2013; SANDMANN, 1997) que, enquanto gênero do discurso, a publicidade não tem a *função* ‘primária’<sup>7</sup> de vender, mas predispor, induzir, estimular o indivíduo à compra, despertando nele o desejo de adquirir determinado produto. O despertar deste desejo exige que os autores do texto entendam os leitores a quem o texto se direcionará, pois, como veremos, a variante “leitor do texto” pode aparecer, com frequência, como centro da produção textual. Além de chamar a atenção do leitor, o autor do texto publicitário necessita entender o objeto de desejo do público e transformá-lo em necessidade, visto que “as pessoas e organizações agem a favor de seus próprios interesses” (ARENS, SCHAEFER E WEIGOLD, op.cit., p.10).

### 3.2.2 Quanto à estrutura típica

Discutiremos agora a estrutura típica do anúncio publicitário, considerando a propagação dos textos pelas novas mídias, apresentaremos um modelo que pode ser aplicado em anúncios contemporâneos, perpassaremos a que se refere cada um dos elementos típicos apontados pelos autores consultados, e traremos um exemplo para melhor ilustrar cada um

---

<sup>6</sup> Optamos pelo termo “publicidade” entendendo que esta terminologia é utilizada com mais frequência no recorte sociohistórico em que estamos inseridos (Cf. BATISTA e LEITE, 2011). Não desconsideramos, entretanto, o termo “propaganda” entendendo este referente “tanto para a propagação de ideias, como no sentido de “publicidade” (SANDMANN, 1997, p. 10). Acordamos aqui em intercalar ambas as nomenclaturas, sem distingui-las conceitualmente.

<sup>7</sup>Mencionamos o termo “primária” porque reconhecemos que a publicidade hoje carrega em si outras funções que vão além de despertar o desejo de comprarmos potencial consumidor. Tais funções serão abordadas no próximo item desta fundamentação.

dos elementos. A ideia de estrutura típica dialoga com a teoria de gêneros discursivos de Bakhtin (2016, p. 38) que diz “falamos apenas através de certos gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados têm *formas* relativamente estáveis e típicas de *construção do conjunto*”.

Arens, Chaefer e Weigold (2013, p. 237) dizem que os elementos do *layout* do texto publicitário “segmentam o texto para ajudar o público a decodificar a mensagem [...]”. Tendo em mente que as novas tecnologias de acesso à informação possibilitam uma hibridez da linguagem que une diferentes modalidades, encontramos no estudo desses autores um modelo de texto publicitário composto por: *ilustrações, título, subtítulo, corpo do texto, slogan, logotipo e assinatura*.

O *título*, também conhecido como *chamada*, “contém palavras que ocupam a posição de destaque de um anúncio – aquelas que serão lidas primeiro ou que estão posicionadas de uma maneira que atraia a maior atenção possível [...] normalmente aparecem com um tamanho de letra maior (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, op.cit., p. 235). Além de sua posição de destaque, que atrai e envolve o público, o *título* deve ter algo interessante o suficiente para conduzir quem lê ao corpo do texto. Existem vários tipos de títulos, como os que fazem uma pergunta ao leitor, os que despertam sua curiosidade, os que dão uma ordem etc.

Em seu estudo sobre a propaganda, os autores (op.cit., 2013) dizem que como segundo elemento, o *subtítulo* é algo complementar, que pode aparecer acima ou abaixo do título, normalmente, com um tamanho menor, em negrito, itálico, ou em cor diferente, enfim, com alguma característica que o confira destaque, podendo também aparecer no corpo do texto. Assim como o título, o *subtítulo* sinaliza o que está por vir, com o adendo de que pode ser mais extenso, e oferecer mais informação.

O *corpo do texto* é o local onde o anunciante narra toda a história de venda. Sua redação disporá de um espaço maior, pois “entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas ou mais generalizadas” (SANDMANN, op.cit., p. 80). “É uma continuação lógica do título e dos subtítulos, em tamanho e letra menor, e aborda os atributos, os benefícios e a utilidade do produto ou serviço” (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, op.cit., p. 239). Neste elemento, observamos as características de liberdade e criatividade em ação, pois se sugere que o leitor que chega ao texto, de fato está interessado em saber mais sobre o serviço em divulgação. A redação publicitária pode dispor de diversas tipologias textuais, podemos encontrar textos narrativos,

institucionais, diálogos, monólogos, ou até mesmo, uma exposição que apresente de forma direta as características positivas do produto.

*Slogans, themelines* ou *taglines* nascem como um título bem-sucedido. Por meio do seu uso contínuo, eles se tornam uma declaração padrão não apenas para a publicidade, mas também para a equipe de vendas e os funcionários da empresa. Têm duas finalidades básicas: oferecer continuidade para uma série de anúncios em uma campanha e reduzir uma mensagem de propaganda a uma declaração de posicionamento breve e memorizável, como advogam Arens, Schaeffer e Weigold (op. cit.). *Slogans* aparecem na forma de frases simples e curtas, assim como o *título*, mas geralmente acompanham a marca por um longo período, representando um lema para uma fase ou uma campanha em específico. Uma das fórmulas para o sucesso de *slogans* é sua repetição, geralmente vindo no final da apresentação do texto, o que caracterizará a marca auxiliando na sua identificação pelos consumidores apenas pela evocação da pequena frase. Citamos como exemplo o *slogan* “*Just do it!*”<sup>8</sup> da marca americana de artigos esportivos *Nike*, que perpetrou a sociedade, e hoje se identifica como uma parte da cultura jovem.

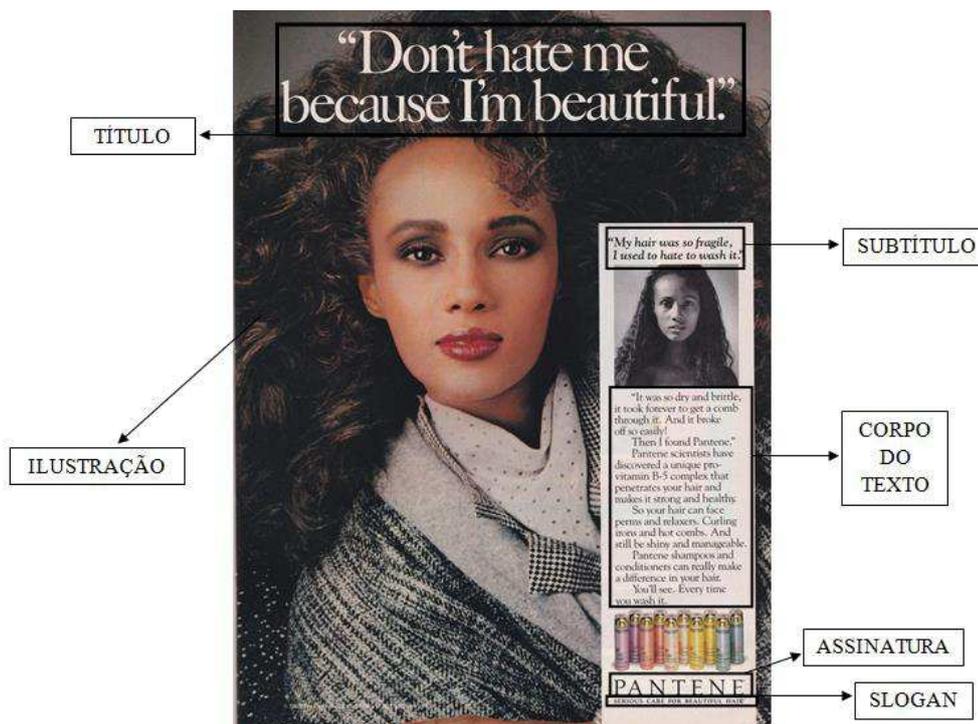
Arens, Schaefer e Weigold (op.cit.) nos dirão que a *assinatura* que também pode vir na forma do logotipo da marca, é um elemento gráfico especial do nome da empresa ou do produto do anunciante, aparece em todos os anúncios como marca registrada e oferece individualidade ao produto. Permite ainda que o comprador reconheça rapidamente quem está veiculando a mensagem e vendendo o produto.

Observemos um anúncio publicitário dos produtos capilares da marca Pantene, datada em 1986-1987 (**Figura 1**).

---

<sup>8</sup> Apenas faça! (tradução nossa).

Figura 1 – Campanha da marca Pantene (1986-1987)



Fonte: Página de um perfil na rede social Pinterest<sup>9</sup>.

Tomando como exemplo o texto acima, ilustraremos a estrutura da publicidade. Lemos “*Don't hate me because I'm beautiful*”<sup>10</sup> enquanto *título*, que, dentre outras funções, procura chamar a atenção do leitor, provocando-o a continuar a leitura. É importante que vejamos que o *título* não explicita, entretanto, a que se refere a campanha, nem qual o produto está sendo divulgado, pois estas informações estarão mais claras no *subtítulo* e no *corpo do texto*.

No *subtítulo*, onde se lê “*My hair was so fragile, I used to hate to wash it*”<sup>11</sup>, antecipam-se as informações que responderão às prováveis indagações do leitor: “Que tipo de publicidade é esta?”, “qual tipo de produto está sendo vendido aqui?”. Entende-se que há a exposição de um problema, a fragilidade do cabelo da modelo, além disso, identifica-se que o texto é um tipo de publicidade cujo foco é o cabelo.

O *texto* aparece como forma de depoimento da modelo, divulga o produto-solução, desenvolve a ideia explicitada no *subtítulo* e, ao mesmo tempo, dispõe de breve informação sobre os produtos da marca. Ao final, lemos a *assinatura* da marca com seu logo “*Pantene*”,

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/275071489726556957/?lp=true>>. Acesso em: 05 out. 2019.

<sup>10</sup> Não me odeie pelo fato de eu ser linda. (tradução livre nossa)

<sup>11</sup> Meu cabelo era tão frágil que eu costumava odiar lavá-lo. (tradução livre nossa)

seguida do *slogan* da época “*Serious care for beautiful hair*”<sup>12</sup>, que estabelece, em poucas palavras, qual o pensamento da marca.

Após essas considerações sobre a estrutura típica do anúncio clássico<sup>13</sup> conforme os autores supramencionados, que apontam uma estrutura relativamente estável do gênero discursivo anúncio publicitário, discutiremos no próximo item questões referentes aos novos rumos que o texto publicitário tem tomado.

### **3.3 Novos ventos da publicidade**

Veremos, a seguir, algumas das características do discurso publicitário, no que tange à construção de textos pertencentes a este gênero, dado o recorte sociohistórico atual, que ideologias influem na adoção desse formato, e algumas questões referentes aos sujeitos enquanto participantes discursivos das ações em que as peças publicitárias atuam como mediadoras.

Pereira (2011, p. 38) reflete que “[...] as propagandas de produtos comerciais contribuem para naturalizar sentidos, perpetuar um efeito de realidade, embora desejos e projeções imagináveis aparecem nelas em ambientes irrealis de sonho.” Iniciamos essa sessão, portanto, entendendo, através de contribuições da autora (op.cit.), que o discurso publicitário usa de estratégias que tendem a esconder o real, propagando, na realidade, padrões, muitas vezes, inalcançáveis, como o do corpo perfeito, o da vida perfeita ou o da satisfação completa.

Estas estratégias as quais nos referimos são vistas pela disposição de certos elementos de linguagem combinados entre si. Vemos com recorrência, por exemplo, a reprodução de traços identitários do leitor a quem se direcionam os textos. Estes elementos provavelmente não passarão despercebidos pelos leitores, ainda que na correria do dia a dia, pois eles são dispostos no texto de modo a persuadi-los. Fazer com que os interlocutores se identifiquem com o discurso disposto no texto é uma das estratégias que pode encaminhá-los à compra. Discutiremos a exploração da identidade do consumidor enquanto produto e o direcionamento do discurso a grupos minoritários.

#### *3.3.1 Nova retórica e democratização do luxo*

Vivemos na chamada era da informação, onde a globalização e as tecnologias digitais tornam a possibilidade de democratização do acesso à informação uma realidade cada vez

---

<sup>12</sup> Cuidado sério para um cabelo bonito. (tradução livre nossa)

<sup>13</sup> Isto não quer dizer que não haja anúncios que rompam total ou parcialmente com essa estrutura (como veremos adiante), daí o fato de o gênero ser considerado *relativamente estável*.

mais próxima. Nesse arranjo situacional, a população percebe em seu dia a dia a forte propagação de diversos textos, que têm em comum o objetivo de vender alguma ideia (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010).

Diante deste desafio, os locutores desses textos acessarão diversos conhecimentos para enfim construir um texto com características capazes de alcançar seus objetivos. Estudos dos usos da linguagem e pesquisas sociais que informam sobre as características do público-alvo estão entre os elementos-chave para o processo de escrita dos textos. Esses elementos encontrados no produto final apresentam-se como rica fonte de análise para os estudos das ciências sociais (cf. HERNÁNDEZ, 2015; MELO, 2008; SILVA, 2011).

Ainda que não sejam anúncios desenhados para a venda de produtos de alguma empresa, os textos com os quais nos deparamos em nosso cotidiano, nas diversas plataformas pelas quais a informação pode ser adquirida, apresentam em sua configuração a ideia de conquistar ou convidar o público a fazer algo, seja assistir um programa de TV, economizar água, combater a discriminação, participar de uma rede social ou, até mesmo, exercer sua cidadania, como votar. O formato dos textos publicitários popularizou-se ao ponto de que podemos identificar artifícios típicos da linguagem publicitária transpostos em diversos gêneros discursivos. Vender aparece, com efeito, como um dos verbos manifestos desta época em que vivemos (cf. TEJON; PANZARANI; MEGIDO, op.cit.).

Em meio ao acúmulo de informação com o qual nos deparamos cotidianamente, a construção dos textos publicitários vai se modificando de modo a atender às mudanças da sociedade. Destacamos duas modificações específicas, importantes para o entendimento de nossa pesquisa: a modificação para a inclusão de novos grupos sociais que vêm emergindo e agora passam a ser avaliados como participantes significativos e ativos da sociedade; e a modificação para o destaque em meio a tantos outros textos publicitários com os quais competem. Assim, descobrimos a constante metamorfose desses textos para acolher as demandas do público que representam e para o qual se direcionam.

O público atual parece cada vez mais atento às estratégias da publicidade e não opta por qualquer alternativa. A decisão do público está cada vez mais cautelosa ao histórico da marca, à forma com a qual ela trata seus consumidores, ao observar o quê e quem esta marca representa. No interior do meio publicitário, hoje, chamar a atenção do público é chave para a venda, assim, diferenciar-se dos demais é um desafio vigente. De que métodos dispor? Como utilizar a linguagem? Como chamar a atenção do público? Textos com outros recursos surgem como o modelo para esta época, trazendo muitas vezes um discurso de responsabilidade

social, o enfoque na identidade do público e as mensagens de desconstrução de ideais inalcançáveis. (quem diz isto?).

Contemplando os elementos dos textos publicitários atuais, encontramos peças que utilizam das mais variadas estratégias, sejam elas representadas pelo desaparecimento do produto das campanhas publicitárias, em prol da exposição das características comportamentais de seus consumidores (SAFATLE, 2008); ou o uso de uma estratégia persuasiva baseada na emoção, que procuram efeitos de sentido diferenciados, como o remorso, a empatia, ou mesmo o nojo, no caso da publicidade social (HERNÁNDEZ, 2015); ou ainda, campanhas em que a publicidade aparece, ela própria, como protagonista da mensagem publicitária, muitas vezes mostrando a indústria como contra-argumento de vendas, utilizando pessoas reais (embora escolhidas a dedo) como protagonistas, propondo uma democratização da beleza e uma revolução na forma como a sociedade espera que olhemos para nós próprios (MELO, 2008).

Safatle (2008) nos apresenta uma observação analítica de anúncios publicitários da década de 1990. Trazendo análise de um *corpus* que compreende textos de circulação mundial, o autor atenta para temas como a reconfiguração do corpo e questões identitárias. O autor (op. cit.) aponta para o que chama de “nova retórica do texto publicitário”, sendo esta retórica diferente das anteriores por expor

o abandono gradativo da retórica da informação, baseada no predomínio das descrições qualitativas do produto, para uma retórica da atitude no interior da qual, muitas vezes, o produto é sequer apresentado e o foco principal direciona-se para a estilização de um conjunto de atitudes que determinariam a identidade do consumidor (SAFATLE, op.cit., p.35).

Através dessa passagem, ilustramos uma das formas do vigente modelo de textos publicitários, que passam a ter um enfoque maior na identidade do consumidor, fator que vem sendo posto de antemão, em relação ao produto físico em si, que agora vem em segundo plano. Essa nova configuração é responsável pela publicação de perfis e comportamentos como mercadoria (ibid.). Os textos ganham este aspecto pela mudança social e do perfil consumidor que necessita de um produto eficiente, mas que, além disto, manifeste o desejo de identificação do consumidor com aquilo que lhe é apresentado.

Grande parte da produção publicitária se apoia na “imbricação total entre processos de mediação social e processos de identificação imaginária”, além de sua função social responsável pela “integração dos sujeitos e de seus desejos através da criação de sistemas

simbólicos de identidades e diferenças” (SAFATLE, op.cit., p.36). O que queremos dizer é que tais tópicos, que tangem os campos social e identitário, aparecem para o consumidor de modo que, ao ponderar dentre quais marcas irá escolher, questionar-se-á, no caminho da decisão, perguntas referentes ao que lhe confere significância pessoal, seu íntimo e reconhecimento social. “Sinto-me representada por esta marca?”, “O que me faz diferente ou igual ao outro?”, “Que valia social tem o uso deste produto?”.

Madigan (2015) nos dirá que nas salas de planejamento e escrita de textos publicitários contemporâneos, o direcionamento tende a orientar-se muito mais pelo exame profundo e introspecto do consumidor, do que pelo produto em si. A autora (2015, p. 85) ainda afirmará que “pessoas frequentemente não compram um produto, ou uma *logo*, elas compram uma marca comercial. E uma marca é essencialmente a relação que você (o vendedor) tem com seu consumidor – como eles (os consumidores) se sentem em relação a você”<sup>14</sup>.

Ainda somos capazes de notar nas publicidades atuais, resultados desta transformação e influência da adoção da nova retórica, também chamada de *retórica da atitude*, termo cunhado por Safatle (2008). A máxima de que “uma marca ou um produto representam fundamentalmente uma ideia” (TEJON; PANZARANNI; MEGIDO, 2010, p. 63) se aplica ao nosso contexto. A abordagem que explora as condições e benefícios tangíveis do produto já não tem mais efeito para o público atual.

### 3.3.2 *Das margens para o centro: a integração de grupos minoritários no horizonte publicitário*

Tejon, Panzaranni e Megido (op.cit.) fazem um diagnóstico que se apresenta quase como um manual de como as marcas devem se reformular de modo a abordar e abarcar novos grupos do público consumidor que migram das margens para o centro da sociedade, desafiando a hegemonia e os padrões de constituição da sociedade em que vivemos. Esses grupos, minoritários, formados por mulheres, negros, membros da comunidade LGBTQ+ e pessoas com poder aquisitivo mais baixo, exigirão ser visualizados e ter uma representatividade significativa nos discursos<sup>15</sup> que as marcas propagam.

---

<sup>14</sup>Tradução nossa.

<sup>15</sup> Tal noção de discurso refere-se ao discurso como substantivo contável, “os discursos que atravessam a sociedade”, assumido por um sujeito ou grupo social, que carregam determinadas ideologias. Ex: o discurso feminista, o discurso negro, o discurso publicitário.

Focando na identidade e reconhecimento identitário do consumidor, os autores (op. cit.) dizem que as práticas de consumo são carregadas de significado, até mesmo produtos de cuidado pessoal fazem com que as pessoas passem por uma educação interior e espiritual, chegando, finalmente, a investimentos nas áreas de responsabilidade social.

Nesse contínuo processo de busca de sentido que o consumidor vive, mediante as próprias práticas de consumo, ele constrói, reconstrói e comunica uma imagem coerente de si, uma imagem que se desenvolve, sob uma ambivalência de entre a aparência (ser igual) e distinção (ser diferente) e que o leva a procurar, ao mesmo tempo, consumos homologados e consumos personalizados (TEJON; PANZARANNI; MEGIDO, 2010, p.28).

Entendemos, através disto, a complexidade relativa à composição de peças publicitárias no nosso contexto. Tejon, Panzaranni e Megido (op.cit.) se referem a um novo grupo consumidor, que procura ter estimado seu desejo interior de unir o “ser diferente” e “ser igual”, concepções que aparentam ser contraditórias, mas, revelam-se afinal relacionadas entre si. Como alcançar então este novo perfil consumidor? As marcas passam a dispor de certa responsabilidade social. Ainda referenciando os autores supracitados (op.cit.), o valor da exclusividade é de extrema importância, mostrar exclusividade através de uma experiência de consumo único e raro que aquele bem oferece. Usando o termo “democratização do luxo” para referir-se à validação e acesso de grupos antes desprestigiados ao grande cenário. Os pesquisadores citam a necessidade de dispor para estas pessoas um tratamento diferenciado, considerar a percepção do “ser” e não do “ter”, propor uma satisfação psicológica mais ampla.

O sentido destas novas abordagens não é anular a forma tradicional de fazer *marketing* e publicidade, mas ampliá-la e enriquecê-la com novas proposições, o que comprova a ideia da estabilidade relativa dos gêneros do discurso. Além disso, que a diversidade dos gêneros se deve à situação, posição social e às relações pessoais de reciprocidade entre os participantes da comunicação.

Uma das minorias que passa a ser contemplada com a adoção dessa nova retórica é a mulher negra, sobre a qual discutiremos no item a seguir, que, como público-alvo, apresenta-se como desafio para as formas de redigir textos publicitários por exigir diferentes abordagens.

#### 4. A MULHER NEGRA – QUESTÕES DE REPRESENTATIVIDADE E VIVÊNCIA

É impossível falar de história sem falar de poder. [...] A forma como são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas, tudo depende do poder. Poder é a habilidade não só de contar a história de outra pessoa, mas de fazê-la a história definitiva daquela pessoa (ADICHIE, 2009 apud RIBEIRO, 2018, p.18).

Relações de poder permeiam a nossa vivência, tal afirmativa vê sua expressão na hierarquia social que constrói a sociedade em classes e grupos, fazendo com que se sobreponham entre si pessoas com diferentes características. Assim, quem detém mais poder, na maioria das situações<sup>16</sup>, concentra para si mais privilégios, oportunidades, possibilidades, ocupando um local mais alto da pirâmide social. Essa percepção contraria as afirmativas de justiça e equidade, princípios sob os quais nossa sociedade declara ser construída, esta contradição pode ser confirmada quando observamos um mínimo de poder sendo ofertado para certos grupos que estão na base desta hierarquia (cf. Nascimento, 2016). Reservado para estes está a pequena expectativa de ascender, mas esta ascensão vem acrescida de uma grande luta. Diante deste contexto situacional, questiona-se naturalmente: Quem estabeleceu tal hierarquia na sociedade em que vivemos? Como o poder concentrou-se na mão de uns e não de outros?

O estabelecimento da concentração do poder nas mãos de poucos pode ser explicado por resgates históricos. A mulher negra enquanto sujeito componente desta sociedade carrega em sua história acontecimentos que explicam sua disposição na base da pirâmide que representa a hierarquia social. Juntamente a outros grupos minoritários, “mulheres negras historicamente são tratadas com desumanidade, e nossos corpos como meras mercadorias” (RIBEIRO, 2018, p. 38).

Para melhor atender nossa análise, a ser feita posteriormente, faremos aqui nesta seção um recorte do que dizem autores sobre a vivência da mulher negra da diáspora africana.

---

<sup>16</sup> É importante explicarmos nosso entendimento sobre a relação entre hierarquia social e poder, para tanto retomamos a noção de poder circulante foucaultiana (ver seção 2.3), onde poder não irradia somente em uma direção. Não discordamos do que diz Foucault, a mulher negra não está totalmente privada de poder, pois seu poder pode ser exercido em estratégias de resistência como forma de resposta a opressão que sofre. Por outro lado, observamos que este sujeito e outras minorias sociais são colocados historicamente em condições onde exercem papel de oprimido com mais frequência do que outros membros de nossa sociedade, que ocupam o topo da pirâmide, por exemplo. Assim, poder hegemônico não é comumente associado a este sujeito. Note-se “maioria das situações” e “o recorte histórico em que vivemos” como características que posicionam a mulher negra na base de tal pirâmide hierárquica social, vide os conceitos de minoria social e marginalização. Este esclarecimento é necessário para que os conceitos de hierarquia social e poder circulante não sejam vistos como contrários.

Discutiremos algumas características deste sujeito, que se relacionam à sua identidade, experiência e vivência, elementos que auxiliaram na construção de uma determinada imagem deste personagem no imaginário da sociedade. Dito isto, lançaremos um olhar transnacional, como o faz Pereira (2019), que nos permite considerar opiniões e estudos de diversos autores sobre o assunto pelo mundo.

Corroboramos com o ponto de vista de Michael Hanchard (2002 apud PEREIRA, 2019) que afirma sobre a importância da perspectiva transnacional, “[...] a circulação de referenciais pelo mundo é fundamental para poder compreender as configurações das lutas contra o racismo em diferentes lugares e momentos da história” (PEREIRA, op.cit., p.129).

Aqui, através das contribuições de diversos autores, visitaremos as formas de significar e representar a mulher negra, vivas no imaginário social, exemplificadas com nitidez pelo estudo do contexto histórico e social situado. Consideraremos registros sobre a mulher negra da *diáspora africana*, entendendo este evento como o de pessoas negras descendentes de africanos escravizados, que vivem em países fora do continente africano. Portanto, pontuaremos indicadores que sugerem ambos aspectos da vivência interseccional<sup>17</sup> desta personagem, referimo-nos aqui à intersecção de categorias de identificação de um sujeito em sociedade. No caso da mulher negra, diferentes especificidades podem aparecer justapostas, referentes a gênero e cor e, em alguns casos, classe social.

#### 4.1 Estereótipos no imaginário social

Um dos primeiros registros de representação da mulher negra pode ser retratado resgatando os estudos do corpo *Vénus Noire* na França no século XIX. Pertencente ao povo Khoisan<sup>18</sup>, originário da África Meridional, Saartjie Baartman foi uma mulher negra importada para a Europa no início do século XIX por exploradores europeus. Serviu como objeto de estudo para investigações médicas e, pelo fato de se diferenciar notoriamente do corpo padrão branco, passou a ser exposta como atração nos, hoje extintos, zoológicos humanos.

Saartjie Baartman é uma importante figura na construção do que significa ser mulher negra para imaginário social. Os estudos e menções desta personagem na literatura destacam

---

<sup>17</sup> A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 1989 apud RIBEIRO, 2018, p. 123).

<sup>18</sup>O povo Khoisan é considerado a mais antiga etnia humana estabelecida na parte meridional da África (BRAGA, 2015, p. 64).

seu corpo que, assim como o do povo a qual pertence, apresenta particularidades raciais, “tais como um amontoado gorduroso nas coxas e o ‘avental’ isto é, uma hipertrofiada parte da vulva” (ROQUEBERT, 1994, p.10 apud BRAGA, 2015, p. 46). Esta fisionomia corporal interpretada sob a perspectiva europeia do século XIX foi importante pretexto para distanciar ainda mais o corpo negro e, o que este podia representar, de um padrão branco tido como “normal”.

A esteatopigia corporal <sup>19</sup> foi julgada como uma das motivações para o suporte da ideologia eugênica, em voga à época. Braga (2015, p. 44) nos esclarece o vínculo entre os estudos do corpo da Vênus Negra e a visão negativa disposta ao sujeito mulher negra, por este apresentar uma esteatopigia que estava ligada à anormalidade, uma vez que esta hipertrofia estaria condicionada ao seu alto grau de desejo sexual, e este, por sua vez, lhe conferiria um papel biologicamente inferior. O desconhecimento do corpo negro fez com que fossem ressaltadas as diferenças entre arquétipos do branco e do negro. Associações majoritariamente negativas prevaleceram, tomando Saartjie Baartman como modelo de mulher negra, marcamos o estabelecimento de estereótipos que nomeiam a mulher negra como promíscua, animalesca e insaciável.

Adjetivos de conotação negativa, que vão desde o “disforme” ao “anômalo” e “indecente” são postos à caracterização da mulher negra. Considerando a mulher negra enquanto uma especificidade, opõe-se esta ao modelo universal referente. Ribeiro (2018) explica o embate entre universal x específico em nossa sociedade, pois “como pessoas negras, muitas vezes, somos referidos como diferentes. [...] Eu só me torno diferente se a pessoa branca se vê como ponto de referência, como norma da que difiro” (p.111). O tom negativo que estas significações carregam é derivante de “um olhar sobre sua estética que partia não de sua origem, de sua identidade [...], mas partia do olhar do outro” (BRAGA, 2015, p.83).

A construção do sistema social, no que se refere à recepção pela sociedade da comunidade negra no período escravocrata também fomentará uma imagem negativa do sujeito foco de nossa pesquisa. Nascimento (2016, p. 73) nos diz que “os escravos, rotulados como subumanos ou inumanos, existiam relegados a um papel, na sociedade, correspondente à sua função na economia: mera força de trabalho”. A prejudicial percepção da mulher negra vista sob símbolos de vulgaridade e prostituição também a acompanharam durante a época pós abolição da escravatura. Nascimento (op.cit.) nos fala sobre o caráter indecente atribuído ao negro, pois quando enfim livres do trabalho escravo, era na prostituição que ex-escravas

---

<sup>19</sup> É a hipertrofia das nádegas ocasionada pelo acúmulo de gordura na região. O fenômeno ocorre em ambos os sexos, mas é mais visível em mulheres.

encontravam um modo de subsistência na grande cidade. Entendemos, deste modo, que alguns destes estereótipos são resultantes da própria sistemática em que vivemos, que falha em oportunizar espaço para sujeitos como a mulher negra, relegando-a continuamente ao exercício de funções tidas como “incorretas”, mas inevitáveis para a sua sobrevivência.

Tendo em mente como estava pintada a mulher negra para o público geral, as comunidades negras, tanto nos EUA como no Brasil, trataram de reestruturar a imagem do que é o negro. O caminho para a ressignificação tinha foco primariamente no que confere o caráter e a personalidade. “A defesa do negro perante a sociedade [...], faz-se uso de atributos ligados à moral da época – caráter, educação, bons costumes – para mostrar certa “evolução” do homem negro” (BRAGA, 2015, p. 89).

Beleza para a mulher negra é ressignificada também. O belo não se referindo ao físico, mas sim “a valorização de uma beleza moldada pelos ditames da moral e dos bons costumes, em contraposição a uma beleza objeto, ligada a fetiches sexuais” (BRAGA, op.cit., p. 94). Braga (op.cit., p. 115) ainda nos dirá que “criava-se, assim, para a mulher negra, uma identidade que fazia referência aos papéis de esposa e dona de casa” e que “também se contrapunha à imagem de *mulata fácil* que ainda recaía sobre a mulher negra” (grifo da autora). Esses esforços eram feitos principalmente pela promoção de concursos de beleza, dos quais destacamos os realizados pela Revista Quilombo, que abriam uma via de valorização das mulheres negras calcadas em seu próprio padrão estético (BRAGA, op.cit.), rejeitando, portanto comparações com uma estética branca, que é “colocada como bela, como padrão” (RIBEIRO, 2018, p. 42).

Como já pontuamos, as características físicas da mulher negra passam a ser rejeitadas quando dispostas ao lado do padrão hegemonicamente imposto. Parte essencial constitutiva desta discussão é o cabelo. Thompson (2006, p. 51, tradução nossa) em seu estudo sobre a imagem do corpo afro-americano, discute questões de identidade e auto aceitação física, e aponta que, no passado, características de cabelo como textura, comprimento e estilo faziam declarações político-sociais. Historicamente, cabelo “bom” tem sido longo e liso, similar ao de mulheres caucasianas ou de pele clara. Cabelo africano, curto com padrões de cachos menores, tem sido sinônimo de cabelo “ruim” e visto como característico daqueles com pele “escura” (BUCHANAN, 1993; HALL, 1995 apud THOMPSON, 2006).

Retornamos, então, à dicotomia que emerge no processo de integração social de diferentes etnias, onde se contrastam branco e negro, por exemplo. “Mulheres talvez tenham sido sobrecarregadas com a crença de que suas próprias características são inaceitáveis na

sociedade atual” (THOMPSON, 2006, p. 51<sup>20</sup>). Considerando isto, para ter acesso a diferentes lugares, observaremos o que alguns autores nomeiam como *assimilação* à cultura do outro, que, muitas vezes, implica a rejeição de sua própria cultura. A prática de alisamento de cabelo tem sido controversa para alguns na comunidade negra (PATTON, 2006), pela possibilidade de interpretação que provoca: a aceitação no meio social implica a supressão ou apagamento dos traços negros.

A afirmação de gênero performático de Butler (1995 apud PATTON, 2006), nos permite entender como esta performance do gênero pode ser sobreposta às mulheres negras, fazendo referência ao cabelo como meio de admissão e aceitação na sociedade:

Butler (1995, p. 31) defende que gênero é performático e “produzido como uma repetição ritualizada de rotina”; beleza e cabelo também são performáticos. Estilização e cuidados com o cabelo tornam-se performance em aderência aos padrões de beleza [...], estilização do cabelo para mulheres negras [...] é performado como uma forma para os marginalizados de tentar se tornar centralizados em um mundo de beleza que tende a não valorizar formas negras de beleza. Assimilação dentro da sociedade americana pela mudança do cabelo é uma campanha muito efetiva [...] (PATTON, 2006, p. 36).

Nascimento (2016) menciona que o fator racial determina a posição social e econômica na sociedade brasileira e que o preconceito racial é mencionado como principal fator de desemprego, ambas afirmações não deixam opções ao negro, se não a de que o certo seria assimilar-se à cultura do branco. Alguns autores defendem que a *assimilação*, ilustrada principalmente através de alterações estéticas, apresenta uma ameaça para a cultura negra, ferindo seus membros, por observarmos um processo em que “o negro e sua cultura sempre tenham sido mantidos como estranhos dentro da sociedade brasileira vigente, cujo único propósito, [...] é que as populações afro-brasileiras desapareçam, sem deixar rastro, do mapa demográfico do país” (op.cit., p. 115).

Questões de representatividade têm grande relevância na comunidade negra até os dias de hoje, visto o que ilustra Ribeiro (2018, p.101), “[...] dizer que todas as mulheres negras sabem sambar e fazem as mesmas coisas” significa destiná-las a um único caminho, mas “não se pode reduzir um grupo todo de pessoas, como as mulheres negras, à mesma coisa [...]”.

Patton (2006, p. 25) elucida que “mulheres negras têm sido sujeitas ao apagamento em várias formas de mídia, ou sua beleza tem sido moldada com estereótipos racistas”<sup>21</sup>. Além disso,

---

<sup>20</sup> Tradução nossa.

<sup>21</sup> Tradução nossa.

mulheres negras têm desafiado definições brancas de beleza. [...] a continuidade de padrões de beleza hegemonicamente definidos nos Estados Unidos da América, mas também da marginalização de certos tipos de beleza que desviam da ‘norma’ são devastadores para todas as mulheres. [...] A mulher negra só foi permitida a entrada se seu cabelo fosse liso, sua pele clara, e seus traços europeus; em outras palavras, se ela fosse quase indistinguível de uma mulher branca (WALLACE, 1976, p. 157-158 apud PATTON, 2006, p. 24-26).

A perpetuação de estigmas negativos, que recaem incansavelmente sobre a mulher negra ao longo do tempo, faz com que, citando Patton (2006, p. 26), as noções de *beleza negra* e *inferioridade negra* estejam indissolúvelmente conectadas. A autora, ainda destaca recorrentes e históricas manifestações populares da beleza negra americana que incluem *the oversexed jezebel*, *the tragic mulatto*, e *the mammy figure*<sup>22</sup>, todas carregando consigo estigmas negativos. Assim, observamos que esforços vêm sendo dispostos para dissolver a ideia de que a “mulher negra não é humana, é a quente, a lasciva, a que só serve para sexo e não se apresenta à família” (RIBEIRO, 2018, p. 120).

Movimentos iniciados dentro da própria comunidade negra são responsáveis pela defesa da desconstrução de uma visualização hipersexualizada da mulher negra, estabelecida primariamente por registros de vertentes do racismo biológico. A reestruturação e ressignificação do conceito de beleza da mulher negra é um longo processo ainda em andamento que propõe a divulgação de uma imagem humanizada deste personagem, pelo entendimento da existência de diferentes tipos de mulher negra, ou seja, o conceito de diferença aparece como sinônimo de individualidade favorecendo a perda de credibilidade dos estereótipos que propagam um modelo único e negativo como regra.

#### 4.2 Singularidades e caminhos para a ressignificação

A desumanização e invisibilidade da mulher negra parecem ser verdades incontestáveis para a sociedade. Dados mostram a ausência de mulheres negras ocupando altos cargos na sociedade e a insuficiência de ter sua voz e discursos de fato vistos e aceitos. O papel da mídia, entretanto, tende a servir a fins políticos, difundindo ideais irrealistas que têm

---

<sup>22</sup> Caricaturas da representação do negro em representações artísticas americanas. Um sincretismo entre as culturas americana e brasileira nos permite traduzir estes referentes como: a mulher negra hipersexualizada (*oversexed Jezebel*); “o mulato trágico”, rejeitado por ambos, negro e branco, reconhece e se orgulha de sua ancestralidade branca e se decepciona em descobrir sua ancestralidade negra, suicidando-se ou sendo triste (*tragic mulatto*); a figura da “mamãe” ou “mãezona” é a mulher negra mais velha e acima do peso, que aparece como calorosa e dessexualizada, fiel empregada da casa grande, feliz em servir como escrava (*mammy figure*). (Tradução nossa).

historicamente apagado, ainda mais, a participação de grupos minoritários, a exemplo da propaganda de democracia racial no Brasil (cf. Nascimento, 2016).

Afirmamos o poder da mídia, mencionado pelo autor (op.cit.), que influencia nas construções representativas e domínio de certas ideologias. Através de um resgate histórico, relembremos que textos, veiculados em diferentes mídias, inclusive pertencentes ao gênero publicidade, foram responsáveis pela propagação de ideias como a falsa harmonia do sistema escravocrata, ou do caráter ‘positivo’ da segregação racial e do *apartheid*. O suporte das mídias nestes recortes históricos também contribuíram para promover as ideologias que citamos anteriormente como certas, o que pode ser ter sido um dos motivos que postergou a tomada de ações capazes de alterar esses quadros. Hoje, faz parte do senso comum entender tais discursos como errados por carregarem uma ideologia de teor racista que exclui. A cristalização da simbologia da mulher negra, intérprete de papéis desfavoráveis, precisaria de efetivas propagandas e campanhas de alcance público que a conduzisse para o centro das discussões, apresentando, para tanto, multiplicidade de belezas.

Braga (2015) nos fala sobre a riqueza e heterogeneidade dentre as mulheres negras desde o período escravocrata no Brasil. Através de um resgate dos Diários de Pernambuco, as falas da autora anotam uma cultura de turbantes e penteados dispostos de modo a identificar a cultura tribal a qual pertenciam às mulheres africanas, ao que chama de “linguagem dos panos”, tal simbologia semiótica pode ser lida como algo além de uma preocupação estética, mas de fato uma marca identitária deste grupo, onde se podiam deduzir estado civil, origem geográfica, idade, religião, riqueza, posição social.

Esta heterogeneidade do sujeito negro também foi pensada como prioridade para o Teatro Experimental do Negro (TEN), fundado em 1944 no Rio de Janeiro. Constatamos isso por perceber que entre seus objetivos está: “tornar impossível o costume de usar o ator negro em papéis grotescos ou estereotipados: como moleques levando cascudos, ou carregando bandejas, negras lavando roupa ou esfregando o chão, mulatinhas se requebrando, domesticados pais Joões e lacrimogêneas mães Pretas” (NASCIMENTO, 2016, p. 161). Esses sujeitos almejam quebrar com a perpetuação de estereótipos desde que foi garantida sua emancipação, advogando por uma representatividade que seja consoante com sua verdadeira história. Ribeiro (2018, p. 61) diz “quero ser protagonista da minha história, e não personagem caricato para uma sociedade racista”.

Nos Estados Unidos da América, também parte da própria comunidade negra o empenho em extinguir tais estigmas que acompanham o negro durante sua vivência, o impedindo, em outras estâncias, de ter oportunidades. Movimentos como o *Black Power* são

centrais, com uma de suas campanhas que recebe os slogans “*Black and proud*” e “*Black is Beautiful*”, causam uma afloração da contracultura ou contra eugenia<sup>23</sup>. Fazendo com que mulheres negras parassem de alisar seus cabelos numa década de aceitação do “natural”. Endereçando-se a questões como cabelo e cor de pele, cabelo tornou-se uma das ferramentas ou mecanismos que mulher negras podiam utilizar para confrontar os prejudiciais, padrões de beleza eurocêntricos que afro-americanos eram impossibilitados de alcançar. Por um breve momento, afro-americanos puderam criar e reificar seus próprios padrões de beleza (PATTON, 2006).

Quanto à significância e críticas de assimilação através das práticas de alisamento de cabelo, Patton (op.cit.) explica que mulheres negras não necessariamente estariam tentando emular o homem branco através do cabelo, mas sim, seguir estilos modernos, o que também poderia implicar na expressão de sua individualidade e parte da cultura negra. Como vimos, historicamente a estilização do cabelo sempre foi importante para a mulher negra dentro de sua comunidade. Ademais, “não importa o que uma mulher faça ou deixe de fazer com seu cabelo – pinte ou não, cacheie ou não, cubra com uma bandana ou deixe descoberto – seu cabelo afetará como outros respondem a ela, e seu poder aumentará ou diminuirá de acordo com isso” (WEITZ, 2001, p. 638 apud PATTON, 2006, p. 46<sup>24</sup>).

Descobrimos também transições nas exigências estéticas para o corpo feminino. O que é o padrão? Esta resposta modula-se de acordo com o arranjo histórico e social:

suas nádegas, que já foram anomalias ou deformidade, aqui são lindas, naturais, cobiçadas, signos de uma sensualidade que lhes seria, no limite, natural, [...] a demarcação de um discurso afirmativo, que muda o olhar do negro sobre si na medida em que nacionaliza políticas de identidade (BRAGA, 2015, p. 229).

Referindo-se à transfiguração de pensamento sobre o corpo esteatopígico, que uma vez foi visto por um viés negativo, recapitulando a história de Saartjie Baartman.

Na literatura referente à afrocentricidade e políticas afirmativas de representatividade da mulher negra, encontraremos objetivos traçados dentro da própria comunidade. Pergunta-se afinal, “Como desejam ser vistas?” e “Que medidas tomar para apagar o teor negativo associado à imagem do negro?”. Nascimento (2016, p. 112) nos diz que, “além dos órgãos de

---

<sup>23</sup> O termo “eugenia” referente à melhoria e regeneração progressiva da espécie humana através da raça, pela higiene e controle de natalidade (sexual) da população (NALLI, 2005). Através do estudo do discurso em uma obra de Renata Kehl, feita por Marcos Nalli (2005), encontramos no discurso eugênico “uma condenação da miscigenação racial, acompanhada quase sempre da valorização positiva da raça branca [...] e da valorização negativa tanto do negro quanto do mestiço, principalmente do mulato” (NALLI, 2005, p. 145).

<sup>24</sup> Tradução nossa.

poder, [...] o sistema educativo, as várias formas de comunicação de massas – a imprensa, o rádio, a televisão – a produção literária”, todos esses instrumentos “estão a serviço dos interesses das classes no poder e são usados para destruir o negro como pessoa e como criador e condutor de uma cultura própria.”. Ribeiro (2018) denuncia a invisibilidade da mulher negra aos olhos da mídia, menciona a necessidade de outros referenciais para este sujeito que vão além do tratamento desta como capaz de realizar trabalhos que exijam o uso da força. O que perpetua o conceito de desumanização e de força excessiva, que a aproxima do animalesco.

Frente a ideais, muitas vezes inalcançáveis, com que são bombardeadas diariamente, “mulheres negras tiveram que inventar suas próprias medidas de beleza, utilizando a singularidade da textura de cabelos africanos” (PATTON, 2006, p. 29). Desde outrora, observamos que cabelo sempre foi uma marca significativa para a mulher negra. Ainda assim, registros citam que os negros passavam por uma raspagem de cabelo quando exportados como produtos para países com sistema escravista (NASCIMENTO, 2016). Encontra-se no discurso negro conceitos de resiliência e resistência, referentes ao poder de emergir diante de situações destrutivas, estes sim, são modelos de mulheres e homens negros que deveriam estar no imaginário público.

Ao visualizar tais formas de representatividade e a hegemonia de determinadas ideologias, a comunidade negra esforça-se em reverter estes quadros advogando por símbolos de representação que façam jus a sua história. Poder é outro elemento de nossa sociedade que não é frequentemente visto sendo relacionado ao grupo mulher negra, diante disso, vemos a palavra “empoderamento” emergindo constantemente no discurso de minorias, relativa a esta discussão, vemos que este é um processo onde:

trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres como sujeitos ativos da mudança. [...] O empoderamento diz respeito a mudanças sociais numa perspectiva antirracista, antielitista e antissexista, por meio das mudanças das instituições sociais e das consciências individuais” (RIBEIRO, 2018, p. 135).

A mídia aparece como peça constituinte a caminho da concretização do empoderamento de grupos como a mulher negra, por sua notória capacidade de alcance. A palavra também pode ser relacionada a característica produtiva do poder de que fala Foucault (1980 apud HALL, 2016), sob a qual discorreremos na seção 2.1.3. Levando em conta as representações atreladas ao negro, vistos constantemente como subalternos e coadjuvantes, mantendo estereótipos como a mulata, o atleta, o artista, o carente social (SILVA, 2011). O autor (op.cit., p. 23) cita a publicidade atual como meio para mudança deste padrão. Munanga

(1996, apud SILVA, 2011) estabelece algumas diretrizes que podem auxiliar na dissolução da perpetuação deste tratamento marginalizante. São elas:

- Aumentar a frequência das referenciais ao negro como construtor de cultura, evitando a ênfase nos “clichês;
- Tratar o negro de forma independente do conceito de racismo;
- Buscar vencer a barreira da visibilidade histórica do período da escravidão, desfazendo as sinonímias escravo = negro e negro pré escravo = selvagem.

Ribeiro (2018, p. 53) regata o pensamento de que “é necessário entender de uma vez por todas que existem várias mulheres contidas nesse ser mulher e romper com a tentação da universalidade, que só exclui.” Esforços que partem de políticas públicas, mas também de meios midiáticos, que têm grande influência e participação em nossa vida hoje, são capazes de auxiliar na subversão desta imagem. Uma vez explorados estes registros e resgatadas estas informações, observando a faceta edificante da história deste sujeito, podemos contribuir para o alcance de tais objetivos, citando Souza Santos (2003, p. 56 apud Braga, 2015, p. 199): “temos direito de ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza”.

## 5. O PERCURSO METODOLÓGICO

Neste item, explicaremos a natureza e a tipologia da pesquisa, o processo de geração dos dados, a descrição do *corpus* e os procedimentos de análise de dados.

### 5.1. A natureza e a tipologia da pesquisa

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e se configura como sendo interpretativista e documental. Considerando os objetivos, a problemática e como se pretende proceder à análise do *corpus*, optou-se por realizar uma pesquisa de base qualitativa, pelo fato de considerar múltiplas construções da realidade, em detrimento do conceito de verdade absoluta, e fugir do escopo da suposta objetividade científica do paradigma tradicional de ciência. Ademais, a interpretação de fenômenos fundamenta-se a partir de vários ângulos, como esclarecem Motta-Roth e Hendges (2010), e está permeada por subjetividade, sem perder o rigor científico, possuindo implicações político-sociais.

Pesquisadoras como André (2013) e Bortoni-Ricardo (2008) nos exibem um breve traçado histórico sobre a abordagem qualitativa aplicada à pesquisa. Podemos entender, através dos autores, que tal abordagem aparece como opção ao paradigma quantitativo estabelecido anteriormente, que não era aplicável de modo a contemplar as necessidades das investigações no âmbito das ciências sociais. Essa metodologia, relativamente mais recente, aparece oferecendo uma alternativa aos pesquisadores, por tratar de fenômenos humanos e sociais, que são muito complexos e dinâmicos. André (op.cit.) elucida que a abordagem qualitativa é

abordagem ou paradigma de pesquisa, “chamada de ‘naturalística’ por alguns ou ‘qualitativa’ por outros. Naturalística porque não envolve manipulação de variáveis, nem tratamento experimental; é o estudo do fenômeno em seu acontecer natural. Qualitativa porque se contrapõe ao esquema quantitativista de pesquisa (que divide a realidade em unidades passíveis de mensuração, estudando-as isoladamente), [...] leve em conta todos os componentes de uma situação em suas interações e influências recíprocas. (ANDRÉ, 2013, p.17).

Bortoni-Ricardo (2008) ainda nos diz que a pesquisa qualitativa se constrói com base no interpretativismo. Assim, entendemos que a interpretação é também um dos fundamentos desta abordagem, pois, para entender o *corpus* é necessário que o pesquisador interprete os fenômenos envolvidos. O estudo dos componentes envolve diferentes pontos de vista, incluindo o do pesquisador como agente ativo, a pesquisa qualitativa interpretativista se volta

para um microcosmo, um recorte de uma prática social permeada por significados, tentando responder na análise “como” e “por que”.

A pesquisa qualitativa não se propõe testar relações causa e consequência entre fenômenos, nem tampouco gerar leis causais que podem ter um alto grau de generalização. A pesquisa qualitativa procura entender, interpretar fenômenos sociais inseridos em um contexto. [...] O pesquisador está interessado em um processo que ocorre em um determinado ambiente e quer saber como os atores sociais envolvidos nesse processo o percebem, ou seja: como o interpretam (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 34).

Gil (1999) permite-nos definir o delineamento de nossa pesquisa como de tipo documental. Na pesquisa documental, a natureza das fontes advém de “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (op.cit., p. 66). O desenvolvimento desta pesquisa segue passos como:

a exploração de fontes documentais [...]. Existem, por um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias [...]. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresa, tabelas estatísticas etc. (GIL, op.cit., p. 66).

## 5.2 O processo de geração dos dados

A definição da pergunta da pesquisa, feita inicialmente, auxiliou nos processos de geração e síntese dos dados encontrados. Tinha-se a ideia de investigar, sob um viés linguístico, um texto que contivesse a imagem do sujeito mulher negra, indagando sobre sua representação e os discursos envolvidos. Foram coletados alguns textos na internet, advindos de redes sociais, revistas, jornais que tinham a mulher negra como personagem central. Chegou-se ao gênero publicitário, que, através das asserções e objetivos, preliminarmente traçados, atendia a proposta da pesquisa. A partir daí, houve uma restrição dos textos selecionados, onde, ser pertencente ao gênero publicitário agora também era um requisito.

Uma vez coletadas algumas peças publicitárias, foram estabelecidos outros critérios para uma restrição ainda maior do presente *corpus* da pesquisa. A vinculação da peça publicitária em língua inglesa, a presença da mulher negra na peça e a sua divulgação em tempos atuais se configuraram algumas das especificações para esta seleção. Ao final, chegou-se a uma série de publicidades que apresentavam a linha de produtos “*Pantene Gold Series*”, parte da campanha “*Strong is beautiful*”, da marca Pantene, lançada no ano de 2017. Dessa campanha, selecionamos um vídeo promocional com duração de 1 minuto e 02

segundos, disponível na rede social *Youtube*. A referida campanha de divulgação de produtos confere os requisitos de seleção traçados acima, ou seja, os textos estavam disponíveis em língua inglesa e a mulher negra atuava como protagonista e público alvo dos textos.

### 5.3 O corpus da pesquisa

Passaremos agora a uma descrição do *corpus* a ser analisado nesta pesquisa. Encontramos o texto da campanha intitulada *Pantene Gold Series*, postado pelo perfil de Tierra Benton, uma das atrizes participantes do vídeo. Observemos a Figura 2:

**Figura 2** – Print do vídeo da campanha *Pantene Gold Series* (2017)



Fonte: Página do perfil de TierraBenton na rede social Youtube<sup>25</sup>.

Lê-se no título da postagem “*Tierra Benton Joins Pantene Gold Series Celebrating Strong, Beautiful, African American Hair*” (*Tierra Benton se junta à Linha Pantene Gold Series que celebra cabelos afro-americanos fortes e bonitos* - tradução nossa). No campo de descrição do vídeo, abaixo do número de visualizações, temos um texto (embora não seja possível visualizá-lo na íntegra na imagem, nós o transcrevemos aqui em nota de rodapé<sup>26</sup>) que em português quer dizer:

“Tierra Benton se une à Pantene para apresentar uma celebração poética do cabelo afro-americano, elevando-o a um padrão não visto na predominante beleza da mídia. Exibem-se mulheres e garotas que são bonitas, confiantes, vibrantes e elegantes e que retiram força pessoal da força de seus cabelos – sua textura, seu estilo e sua história.” (tradução livre)

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0aXNHxAVQ4w>>. Acesso em 06 nov., 2019.

<sup>26</sup>Do original: “Tierra Benton joins Pantene to present a poetic celebration of African American hair elevating it to a standard not seen in mainstream beauty media. It features women and girls who are beautiful, confident, vibrant, and elegant and who draw personal strength from the strength of their hair – its texture, its style and its history.”

Posteriormente, há uma menção à cantora Kelela, igualmente uma mulher afro-americana, que participa do vídeo ao contribuir com a música de fundo, chamada “Gomenasai<sup>27</sup>”.

**Figura 3** – Print da abertura do vídeo promocional



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

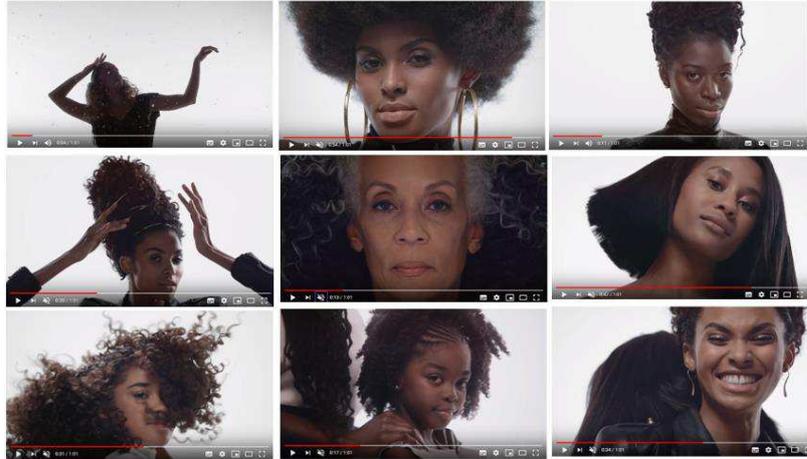
O vídeo possui 1 minuto e 02 segundos de duração, sendo sua publicação datada em 24 de março de 2017. Na abertura do vídeo, assistimos, sob um fundo branco e sem som, a logomarca da Pantene centralizada na cor preta, seguida das palavras *Gold Series* em tons de dourado reluzindo/brilhando. Acompanhada de um som semelhante ao do vento, a técnica de *fade-in*<sup>28</sup> é utilizada, nos mostrando a primeira atriz, uma mulher negra dançando em meio a partículas brancas que caem sobre ela, como neve.

A partir daí, o vídeo é acompanhado pela música da cantora Kelela, ao fundo, apenas em sua parte instrumental. São vistas várias atrizes negras, a maioria vestida em roupas pretas e brancas, com a notável e diferente característica da estilização do cabelo. Algumas com cabelo no estilo afro, tranças, cacheados, grisalhos, tranças nagô, alisados e com penteados diferenciados (**Figura 4**). As atrizes aparecem, em sua maioria, sozinhas, com a exceção de três recortes, em que vemos uma mulher acompanhada de uma criança, e duas modelos juntas, uma com cabelo alisado e outra com o cabelo crespo.

<sup>27</sup>“Perdão” em japonês. Tradução disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=gomenasai>>. Acesso em 14 nov., 2019.

<sup>28</sup>*Fades* são as transições da câmera de uma imagem para outra. *Fade-in* seria a transição em branco, enquanto *fade-out* é a transição em preto.

**Figura 4** – Montagem com as atrizes participantes do vídeo promocional



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

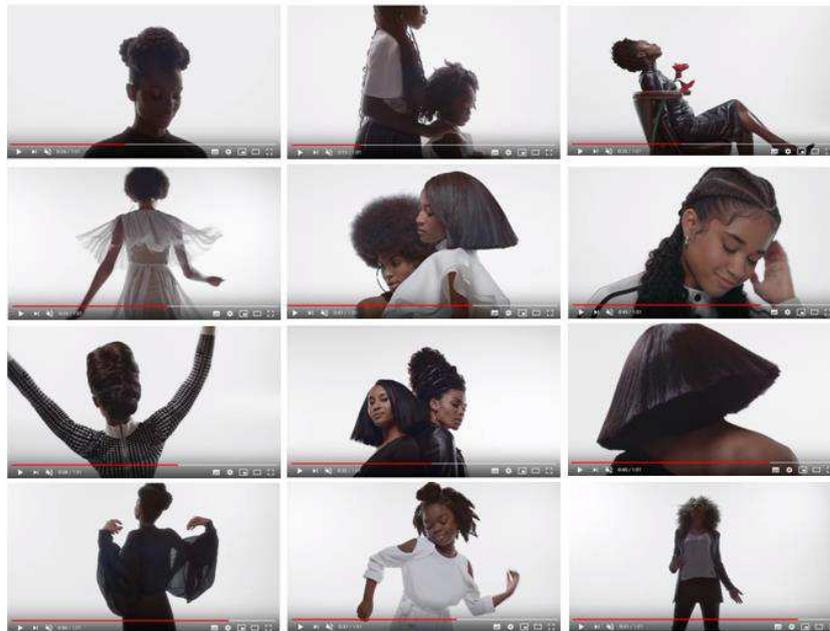
O ângulo da câmera a todo o momento está apontando diretamente ao sujeito, frontalmente. A técnica de *close-up*<sup>29</sup> é utilizada para um enquadramento mais fechado nos rostos das modelos, onde, por vezes, encaram diretamente a câmera. Outras vezes, vemos outros tipos de enquadramentos, sob plano médio-longo<sup>30</sup> (do joelho para cima), ou plano americano ou *close-up* médio (da cintura para cima) as mulheres aparecem dançando, abrindo os braços, sorrindo, olhando para baixo ou para cima, e tocando o cabelo. As moções das atrizes também estão em câmera lenta, tendo um breve *fast motion*<sup>31</sup> aos 46 segundos do vídeo. Cores monocromáticas são vistas, o fundo branco é mantido até o final do vídeo, entre *fade-ins* e *fade-outs* para a mudança entre as atrizes. O cabelo aparece em destaque, em alguns *close-ups*, às vezes ao vento, ou sendo tocado pelas modelos (**Figura 5**).

<sup>29</sup> Ênfase em detalhes individuais como rosto, mão, objetos menores.

<sup>30</sup> Sobre planos e ângulos, e transições cinematográficas consultar Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2015).

<sup>31</sup> Vídeo em moção rápida, a câmera é manipulada de modo a produzir mais imagens por segundo.

**Figura 5**– Montagem com as atrizes participantes do vídeo promocional



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Ao segundo 15, escutamos em *voice over*<sup>32</sup>, a narração de uma atriz que recita pausadamente o seguinte texto em língua inglesa, conforme transcrevemos abaixo, e, ao lado, traduzimos livremente:

We are proudly born	Nós somos orgulhosamente nascidas
With hair that grows strong as a storm	Com cabelos que crescem fortes como a tempestade
And doesn't conform to a beauty norm that isn't our own	E que não se conformam com uma norma de beleza que não é a nossa particular
So many wrong things are said about how it grows from our head	Tantas coisas erradas são ditas sobre como eles crescem nossas cabeças,
But to think that beauty is only sleek or wavy is crazy	Mas pensar que beleza é apenas lisa ou que ondulada é loucura
Because whether we choose to wear it relaxed or natural	Porque se escolhermos usá-los relaxados ou naturais
Every strand is testimony to our history that makes us stronger	Cada fio é testemunha de nossa história que nos faz mais forte
And strong is beautiful	E força é beleza

<sup>32</sup>*Voice over* é um tipo de narração utilizada em vídeos, uma característica dessa técnica é o fato da voz do narrador estar em segundo plano, gravada sobre o vídeo. Utilizada em documentários, geralmente, o espectador não vê quem está narrando, apenas escuta sua voz.

No segundo 55, há um rápido corte de um *close-up* do rosto da atriz para a divulgação dos produtos da linha, onde observamos três produtos, a saber: um leite desembaraçador à esquerda, uma manteiga-creme ao centro e um pudim definidor de cachos à direita. Acima dos produtos tem-se a palavra “new” (**Figura 6**).

**Figura 6**– Print da imagem dos produtos



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Ao final do vídeo, temos novamente a assinatura da marca, com a logo Pantene em destaque, seguida agora do *slogan* da campanha, em fonte e tamanho menores, “*Strong is Beautiful*”, onde *beautiful* é a única palavra em dourado (**Figura 7**). Observamos um *fade-out* e a tela fica completamente preta.

**Figura 7** – Print do encerramento do vídeo



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

#### 5.4. Os procedimentos de análise dos dados

Uma vez escolhido o *corpus*, realizamos a leitura e seleção da bibliografia pertinente a ser utilizada. A partir do objetivo geral traçado -analisar a(s) forma(s) como o sujeito mulher negra está representado em uma peça publicitária da campanha de produtos de cabelo intitulada *Pantene Gold Series*, observamos duas categorias de análise que se coadunam com

tal objetivo. Essas categorias são referentes 1) à peça publicitária da campanha *Pantene Gold Series*; e 2) às representações da mulher negra na peça publicitária em foco. Essas categorias mais amplas foram desdobradas em subitens para guiar a análise, como demonstrado no quadro abaixo:

<b>1. Peça publicitária da campanha <i>Pantene Gold Series</i></b>	<b>2. Representações da mulher negra em uma peça publicitária da campanha <i>Pantene Gold Series</i></b>
a) Título b) Ilustrações e corpo do texto c) <i>Slogan</i> e assinatura d) Aspectos de inclusão da mulher negra no discurso	a) Construindo vínculos com o público b) Representando as multiplicidades e heterogeneidades c) Desenvolvendo simbologia através do cabelo d) Ressignificando o corpo da mulher negra

Analisaremos as modalidades de linguagem verbal e não-verbal do vídeo, isto inclui as imagens do vídeo e o texto narrado. Serão divididos fragmentos da peça publicitária, referenciados quando analisados. Frisamos, assim, os recortes mais relevantes para os objetivos da pesquisa.

Lançaremos mão dos conceitos discutidos nos pressupostos teóricos para refletirmos sobre as representações da mulher negra utilizadas no vídeo promocional da referida campanha, entendendo esse sujeito como participante discursivo<sup>33</sup> que ocupa um lugar especial na sociedade. Atestamos, enfim, através dos autores estudados, como todos estes componentes têm mérito no processo de significação.

Após uma discussão sobre a natureza e a tipologia de nossa pesquisa, a descrição do *corpus*, o processo de geração dos dados e os procedimentos de análise de dados, passaremos agora à apresentação da seção de análise dos dados.

<sup>33</sup> Termo encontrado em Bakhtin (2016) para designar os participantes da comunicação discursiva, falantes (ou quem escreve) e ouvintes, o autor frisa que ambos ocupam posições ativas em relação ao discurso. Enquanto o falante coloca questões, responde a elas mesmas, faz objeções etc., o ouvinte, concorda ou discorda, completa, prepara-se para usar do discurso, até mesmo na forma de compreensão responsiva silenciosa (quando estas ações não ocorrem em voz alta).

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

Orientadas pelos conceitos sobre os quais discorreremos nos capítulos de fundamentação teórica, procederemos, agora, à análise dos dados, composta por três seções. Temos, assim, uma *primeira seção*, que se destina à análise das características da peça publicitária (um vídeo promocional da campanha *Pantene Gold Series*), objeto desta pesquisa, enquanto gênero discursivo: sua estrutura textual (título, ilustrações, corpo do texto, *slogan* e assinatura) e os aspectos de inclusão da mulher negra no discurso (referentes à democratização do luxo e à nova retórica publicitária). Uma *segunda seção* preocupa-se com as representações da mulher negra na peça publicitária em destaque, através da construção de vínculos com o público-alvo; das representações de multiplicidades e heterogeneidades; do desenvolvimento de simbologias por meio do cabelo; e da ressignificação do corpo da mulher negra. A *terceira seção* faz alguns destaques sobre as representações da mulher negra na peça publicitária sob análise discutidas nos itens anteriores.

### 6.1 A peça publicitária da campanha *Pantene Gold Series*

#### a) Título

Encontramos no vídeo promocional em tela alguns dos elementos estruturantes do texto publicitário, tal como sugerido por Arens, Schaefer e Weigold (2013). Podemos interpretar que o primeiro recorte feito no vídeo onde lemos “Pantene” em destaque, e “*Gold Series*”, abaixo, em tamanho um pouco menor, são representativos do *título* da campanha. Indicamos isso por estas serem as primeiras informações com as quais o leitor tem contato ao assistir o vídeo, porque aparece em destaque, antes de qualquer outra informação, e pelo fato de parecer antecipar o que virá em seguida.

**Figura 8** – Título da publicidade



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

O leitor que está familiarizado com a marca, e por viver em um contexto onde é bombardeado por informações de textos publicitários, muito possivelmente entenderá que se trata de um vídeo promocional da marca Pantene anunciando uma linha de produtos para cabelos intitulada *Gold Series*. Por outro lado, leitores que não tenham este tipo de conhecimento prévio poderão ficar numa expectativa maior do teor do vídeo. A dúvida, nesse caso, pode vir ser um fator de motivação, para que este segundo tipo de leitor continue a ver o vídeo a fim de entender melhor o que é Pantene e o que são *Gold Series*.

O *título* dessa peça publicitária destaca o nome da marca mais que a própria linha proposta, pois está em cor diferenciada da linha<sup>34</sup> e em letras garrafais maiores que as letras das palavras *Gold Series*. Essa linha aparece em tons de dourado como alusão ao nome da campanha. O *título* não está em formato de uma tipologia textual interrogativa, injuntiva ou exclamativa, como afirmam Arens, Schaefer e Weigold (2013); ao invés disso, sob uma música calma, o título apenas anuncia a marca e a linha. Por este diferencial, podemos inferir que a estratégia utilizada tem o objetivo de criar um ambiente mais intimista com quem assiste, para apresentação desta nova linha de produtos. Esses elementos são organizados de modo a apresentar o que está por vir, mas diferenciam-se do tradicional anúncio publicitário, onde comumente encontramos destaques mais atrativos dispostos na introdução do texto, com o intuito de chamar a atenção do público-alvo. A partir disso, ousamos apontar que os autores tentam destacar-se por meio da diferenciação do que é considerado clichê para a publicidade.

O *título*, que aparece com nome da marca, Pantene, também assume função de assinatura, por dispor o logotipo do anunciante. Essa escolha prioriza a importância de dispor o anunciante em destaque para que o leitor reconheça rapidamente quem está promovendo aquele texto. O tom sob o qual aparece esses elementos introdutórios também nos faz pensar na preparação de um ambiente para a mensagem que virá a seguir, antecipando, assim, que esta publicidade tem um tom sério e que serão dispostos assuntos importantes a seguir.

#### **b) Ilustrações e corpo do texto**

As *ilustrações e corpo do texto* ganham destaque nesta peça. Ambas dispostas de modo a encaminhar a compreensão do leitor sobre quem é o seu público-alvo e qual produto está sendo divulgado. As ilustrações aparecem cuidadosamente editadas e o corpo do texto tem um formato de depoimento com algumas características poéticas.

---

<sup>34</sup> A cor da assinatura da marca Pantene sempre é preta.

Através das ilustrações, o leitor poderá ser capaz de inferir que o público alvo relativo aos pronomes “*we*”<sup>35</sup> e “*our*”<sup>36</sup> no texto corresponde à mulher negra, mesmo não havendo menção explícita do termo “mulher negra” no corpo do texto. As atrizes, todas negras, foram selecionadas de modo a conduzir o leitor a esta possível interpretação. Além disto, o uso destes pronomes desvela a informação que a autora do texto também é parte deste grupo, ou seja, é uma mulher negra. Assumir esta posição estende a intimidade da marca com o potencial comprador, porque demonstra que quem fala<sup>37</sup> tem propriedade para falar sobre o assunto e é representativo deste grupo. Isso nos remete ao conceito de identidade proposto por Hall (1996) que oferece a ideia de pertencimento a uma cultura, a um lugar. Segundo ele (op.cit.), um ‘eu’ que se esconde em muitos outros ‘eus’ por partilharem a mesma história; no nosso caso, a história da mulher negra que rompe um legado de exclusão para assumir um papel de protagonista.

Também são as ilustrações e o corpo do texto, que aparecem em narração, que fazem compreender o tipo de produto que está sendo divulgado, porque este não aparece de forma explícita pelo menos até o segundo 55, ao final do vídeo. Por exemplo, no vídeo, assistimos a uma ênfase dada aos cabelos das modelos, e no texto, são expostas descrições a partir da palavra “*hair*”. Dentre elas, o fato de i) o cabelo (da mulher negra) não se conformar a uma norma; ii) serem ditas coisas erradas a respeito de seus cabelos; iii) a escolha de deixá-lo relaxado ou natural competir à mulher negra; iv) que cada fio é testemunha da história do sujeito em foco. O autor da publicidade, assim, leva o leitor a entender que o cabelo é um elemento importante no rompimento de paradigmas concernentes à mulher negra. Nesse momento, queremos lembrar as ideias de Thompson (2006) ao falar sobre a auto aceitação física do negro, apontando que, no passado, o cabelo assumia um papel primordial e suas características tais como textura, comprimento e estilo emitiam declarações político-sociais. E no presente não é diferente, como pode ser observado na peça.

Além disso, ao continuarmos nossa análise do texto verbal associado aos elementos multissemióticos, podemos perceber a presença de um formato de publicidade que vai além da venda do produto, como preconiza Safatle (2008), pois o enfoque está no perfil e na

---

<sup>35</sup> Nós.

<sup>36</sup> Nosso (a).

<sup>37</sup> Este pensamento de Hall (2016) tem diálogo com o conceito de lugar de fala cunhado por Ribeiro (2018), que coloca em questão quem tem mais legitimidade para falar sobre determinados temas baseando-se nas experiências vividas pelos sujeitos. Sobre o assunto, a autora diz “se já estou fora de diversos espaços, um aliado veria a importância da minha fala sobre problemas que e afligem em vez de querer falar por mim. [...] Quantas vezes fiz um discurso lindo contra o racismo, mas silencieei uma mulher negra que tinha mais legitimidade para falar de um tema que a atinge? [...] É preciso que as pessoas parem com a síndrome de privilegiado, que julga que pode falar sobre qualquer coisa” (RIBEIRO, 2018, p. 83 -84).

identidade do leitor-consumidor. Assim, interpretamos que outro ‘produto’ está sendo divulgado, para além dos itens da linha *gold series*, é a identidade “mulher negra”, pelo fato de, no texto, haver muitos detalhes específicos sobre este sujeito.

Primeiramente, através da exposição de um texto verbal sobreposto a várias imagens de mulheres negras, menciona-se o orgulho do que é nascer mulher negra, incluindo aí seus cabelos fortes, que não precisam se conformar a um padrão de beleza normatizado por qualquer outro sujeito que não seja ela própria. O sujeito questiona as histórias contadas sobre seus cabelos e o conceito de belo no que se refere a cabelos (lisos ou ondulados). Por fim, esse sujeito mulher negra afirma o seu poder de escolha (deixar os cabelos relaxados ou naturais compete somente a ela) e endossa que cada fio seu é um testemunho de sua história que a deixou mais forte (e força é beleza). De fato, são divulgados, sob uma luz positiva, atributos deste sujeito, à semelhança do que é feito com um produto palpável. Vejamos novamente o texto verbal da peça (descrito abaixo<sup>38</sup>).

*We are proudly born  
With hair that grows strong as a storm  
And doesn't conform to a beauty norm that isn't  
our own  
So many things are said about how it  
grows from our head  
But to think that beauty is only sleek or wavy  
is crazy  
Because whether we choose to wear it relaxed  
or natural  
Every strand is testimony to our history that  
makes us stronger  
And strong is beautiful*

Outra característica marcante do corpo do texto verbal, conforme pode ser visto no excerto abaixo, é o seu formato de depoimento, em que o sujeito narra uma história de si mesmo, revelando aspectos do que passou e finalizando sob um tom de superação e positividade.

O modelo problema-solução é comumente utilizado em peças publicitárias, onde se apresenta um problema que é solucionado na peça por intermédio do produto anunciado. Neste caso, entretanto, o cabelo em si do sujeito não é apresentado como problema (como

---

<sup>38</sup> Uma tradução livre deste texto está na página 52 deste trabalho.

apareceria em outro tipo de publicidade, i.e., cabelos secos, sem brilho e com pontas duplas), mas o problema se evidencia nas dificuldades vivenciadas pelo sujeito em relação à aceitação da sua aparência física no tocante ao cabelo. A solução, portanto, se configura através da resistência e superação da mulher negra em relação a um padrão de beleza socialmente imposto. Tais dificuldades de aceitação, na verdade, a tornaram mais forte, “*that makes us stronger*”. A configuração textual que tem semelhanças com um depoimento também tem o objetivo de aproximar a peça publicitária de seus interlocutores, por ser um gênero mais pessoal, intimista e subjetivo.

Arelados a isso, temos também aspectos poéticos no corpo texto verbal, como as rimas internas, símiles e personificação. Rimas entre as palavras “*born-storm-conform-norm*”, símile em “*strong as a storm*”, personificação do cabelo, por este ser algo que tem ações como as de “não se conformar” e “crescer forte como uma tempestade”. Estas figuras de linguagem conferem certa musicalidade e tom lúdico ao que está sendo recitado. A disposição destes artifícios conecta este texto ao tradicional estilo de texto publicitário, que geralmente faz o uso destas estratégias na linguagem para chamar a atenção do público.

### c) *Slogan e assinatura*

. O *slogan* aparece ao final do vídeo acompanhado pela assinatura da marca, semelhante ao modelo do título introdutório. A formação deste *slogan* “*Strong is beautiful*” é sintaticamente simples, pois temos adjetivo (*Strong*) + verbo de ligação(*is*) + adjetivo (*beautiful*). Detalhamos a referida construção sintática, pois ela é importante não só porque corrobora para a formação de um *slogan* conciso, de rápida identificação da marca, mas também porque proporciona um amplo alcance da publicidade, uma vez que esta formação sintática em língua inglês pretende ser de fácil entendimento. Palavras simples foram escolhidas na constituição do *slogan* para dispor a assertiva central da marca de forma igualmente simples (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, op.cit.).

**Figura 9** – Slogan e assinatura da campanha



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Uma outra tradução para *Strong is beautiful*, além da que apresentamos (Força é beleza), seria com uma conotação mais ‘literal’: “Forte é bonito”. Tal frase carrega certa ambiguidade para a interpretação. “Forte” e “bonito (a)” são dois adjetivos que podem tanto ser dispostos para o cabelo, elucidando sobre os benefícios do uso dos produtos, como para a mulher negra, que além de ser bonita, é forte. O verbo de ligação *is*, traduzido para o português como “ser”, nos encaminha também a sinonímia entre “forte” e “bonito”, assim, a marca declara que “beleza” não está só relacionada ao corpo físico, como veríamos tradicionalmente, mas à “força”. “Força” então pode ser explicada sob mais de uma interpretação, por exemplo, a força na dedicação da mulher moderna, a força disposta no empoderamento da mulher negra ou a força física do cabelo. A assinatura da marca, assim, ganha destaque, por aparecer na introdução e no encerramento do texto, apresentando seu logotipo e encaminha ao reconhecimento do comprador rapidamente, por deixar claro quem é o autor e quem está veiculando o referido anúncio.

Após esta análise dos elementos típicos que encontramos nesta publicidade, seguimos a análise discursiva do texto onde referenciaremos aspectos da nova retórica e da democratização do luxo presentes.

#### **d) Aspectos de inclusão da mulher negra no discurso**

A irrealidade propagada pelo discurso publicitário de que fala Pereira (2011) é observada primeiramente através da linguagem visual do vídeo. Assistimos a atrizes, escolhidas com o intuito de provocar sentimento de identificação e reconhecimento de si entre o público-alvo (mulher negra) e as mulheres que atuam no texto publicitário. Observamos, entretanto, que tais personagens são atrizes escolhidas a dedo para a construção deste anúncio. Além disso, estão envolvidas técnicas de edição da cinematografia e a produção das personagens para o resultado que observamos.

É propagado desde o início do vídeo um ambiente idealizado e irreal. O cenário onde a peça é gravada tende a construir um aspecto de calma, que muito certamente não condiz com a realidade da vivência da mulher negra em sociedade, muitas vezes, permeada por dificuldades. Também observamos na linguagem verbal uma perspectiva de superação das dificuldades, em “*every strand is testimony to our history that makes us stronger*” “*and strong is beautiful*”, ou seja, mesmo que existam dificuldades na história deste sujeito, é através da vivência destas dificuldades que ela (a mulher negra) se torna forte.

Retomamos o que fala Pereira (op.cit.) sobre ambientes de sonho e projeções suggestionadas na publicidade, porque vemos as atrizes dispostas de modo a corroborar com o ideal de mulher negra satisfeita e forte, apesar das dificuldades que testemunhou em sua história. Associamos esta discussão à fala de Melo (2008), sobre a necessidade de uso de pessoas reais para a construção das peças publicitárias, ao invés de personagens irreais, e a revolucionando a forma como a sociedade espera que olhemos para nós próprios. As dificuldades mencionadas no texto em foco são vistas como necessárias e, de certa forma, romantizadas, levando a um resultado positivo, que é a construção da força no sujeito e, conseqüentemente, a beleza.

Lemos na retórica da atitude publicitária (SAFATLE, 2008) sobre o desaparecimento do produto físico. De fato, no vídeo promocional em questão, esse produto somente é mostrado ao final do vídeo, no segundo 55; e ainda assim, só permanece na tela por um recorte de 2 segundos. Confere-se então o abandono das descrições qualitativas do produto tangível. O recorte que tem a fotografia da linha de produtos só vem seguido da palavra “new”, indicando que esta é uma novidade sendo publicada pela marca. Vemos três produtos diferentes, porém suas funções e benefícios não são explorados por esta campanha. Ao invés disto, há um direcionamento ao “conjunto de atitudes que determinariam a identidade do consumidor” (SAFATLE, 2008, p.35).

**Figura 10** – *Print* dos produtos da linha



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Destacam-se, como dissemos antes, o orgulho do nascimento, a não conformidade à sociedade, a escolha da estilização do cabelo, e a força e beleza do sujeito. Alguns destes elementos são vistos como constitutivos do cabelo, mas também podem ser dispostos à identidade da mulher negra, relatando fragmentos de sua história por intermédio do cabelo. Assim constrói-se um perfil desejável de mulher negra a caminho da identificação do consumidor com a marca. A intencionalidade de deixar as características do produto tangível

em segundo plano está em fazer com que a mulher negra se identifique com a representação de si que está sendo propagada no texto.

O texto concorda com o que fala Madigan (2015) a respeito do que está envolvido no texto publicitário, quando cita o exame do introspecto do consumidor, a representação de uma ideia e a relação do consumidor com a marca. Provoca-se no consumidor a percepção de que a Pantene está preocupada em representar o que significa ser mulher negra sob uma perspectiva positiva, ou seja, o anunciante está disposto a colocar este sujeito, constantemente marginalizado, ao centro. A mulher negra, que assiste a esta proposta, poderia assim ser encaminhada à conclusão de que o uso deste produto e o apoio a esta marca têm significância social porque o que a Pantene defende está de acordo com o que ela acredita. A retórica da atitude se constitui quando o *eu* do consumidor é colocado à disposição porque a identificação de si mesmo encaminha a venda dos produtos. Sobre este aspecto também citamos Tejon, Panzaranni e Megido (2010), que dizem que consumir é uma prática de posicionar-se.

Os autores (op.cit.) citam o dilema para o consumidor, integrante de grupos minoritários, a respeito dos desejos de “ser igual” e “ser diferente” que são ideias que parecem divergentes, mas na realidade estão unidas. Unem-se porque este perfil consumidor deseja ser visto e tratado de forma igual a outros grupos (que detém mais privilégios na maioria das situações), mas não abre mão de um tratamento diferenciado e da experiência de consumo único. Esta análise dos autores corresponde, de certa forma, com a discussão proposta por Hall (1996) a respeito da identidade e processos de identificação dos sujeitos. De modo semelhante, a identidade de um sujeito como pertencente a um grupo é importante por sua interação com uma comunidade a qual pertence, mas esta identificação só acontece mediante a diferenciação do eu com o que é o outro, ou seja, encontrar o que é diferente no outro e excluí-lo do grupo com o qual eu me identifico.

Na peça publicitária da Pantene encontramos pontos de diferenciação da mulher negra com o outro, pois a experiência relatada no texto verbal parece ser única da mulher negra. Em “*but to think that beauty is only sleek or wavy is crazy*”, vemos o posicionamento de “ser diferente”, pois o fragmento coloca o sujeito em foco à parte do outro, com cabelo liso ou ondulado, dito no texto como representante de padrões de beleza. Mas ainda observamos o “ser igual” através dos pronomes “*we*” e “*our*” que a inclui na discussão sendo apresentada desde o início. As ideias de “ser igual” e “ser diferente” também estão presentes na linguagem visual da campanha, pois todas as atrizes têm a característica de ser negra como algo que as une em igualdade, mas dentro deste grupo existem diferenças entre as personagens.

A democratização do luxo aplicada a esta peça aparece pela validação de espaço ao sujeito mulher negra e o conceito de exclusividade, extremamente importante para a publicidade (TEJON; PANZARANNI; MEGIDO, 2010). Pode ser percebida no vídeo a construção do ideal de exclusividade, pois a campanha parece ser dedicada exclusivamente ao grupo mulher negra. Isto se vale pela restrição apenas de atrizes negras, não vemos sujeitos pertencentes a outras etnias. A escolha é proposital para a fabricação da noção de que isto é algo especial para a mulher negra, o ambiente que a campanha acontece é ocupado por este sujeito. O uso de pronomes no plural, contrariando a noção de união, se direciona apenas a pessoas com as características apresentadas no vídeo, excluindo no processo o que é o outro.

A campanha é dedicada exclusivamente ao grupo mulher negra e esta noção de que algo pessoal e seletivo está sendo destinado este grupo, é importante para o consumidor na concretização da compra, pois destacar-se através da individualidade e ter uma experiência única é uma das características que motivam o ser humano a se sentir especial (cf. TEJON; PANZARANNI; MEGIDO, 2010). Ratifica-se o verbo “ser” não “ter”, pois vemos a construção e propagação de uma identidade enquanto produto, imbuídos até mesmo no *slogan*, pela conjugação do verbo “to be”, que é um verbo de estado. O verbo “ter” aparece em segundo plano, com a divulgação dos produtos, mas o estado é posto de antemão. Afinal, é o estado do sujeito que o motiva a ação da compra, pois pelo modo como esta publicidade foi construída, o consumidor percebe que mediante a aquisição – “ter” – destes produtos, alcançarei - “ser” – o modelo identitário sendo propagado na peça.

Percebemos que esta peça publicitária reflete o que dizem os autores, especialmente. É importante perceber que os anunciantes se valem de aspectos mais tradicionais do texto publicitário, mas também podemos notar os novos conceitos dispostos pelos autores como a retórica da atitude (SAFATLE, 2004), as noções de democratização do acesso aos produtos e serviços por outros grupos sociais (TEJON; PANZARANNI; MEGIDO, 2010), utilizados de modo a abordar o público alvo em foco.

## **6.2 Representações da mulher negra na campanha *Pantene Gold Series***

Neste item, analisaremos a representação da mulher negra, e os significados que carrega o texto na construção desta representação, perpassando também os estereótipos associados a este sujeito.

### a) Construindo vínculos com o público

Em *voice over*, “*We are proudly born*”, nesta primeira afirmativa, destacamos o orgulho desde nascença, o de ser negra e a escolha do pronome pessoal “*we*”, nós. Na afirmativa inicial, “*we are proudly born*” e no slogan da campanha, “*Strong is beautiful*” temos um diálogo com os *slogans* “*Black and Proud*” e “*Black is beautiful*”, utilizados nas campanhas de reafirmação de ser negro, convocadas em meados da década de 1960 como resposta a hegemonia de outros padrões de beleza. O orgulho é a primeira palavra para caracterizar este sujeito.

Diferente dos outros pronomes pessoais (eu, tu, vós, eles), nós traz ideia de coletividade e vínculo, como se houvesse algo que unisse o autor do texto a seu interlocutor, o espectador, o que o permitiria usar o pronome da 1ª pessoa do plural.

Poderíamos interpretar que o texto é escrito e proferido por uma mulher negra, dando a impressão da oferta de visibilidade a este sujeito, por dar a essa espaço e atenção para que se escute a sua voz. Começar o texto com tal pronome é uma escolha significativa, a fala parte do sujeito em foco, é um registro pessoal. Não se observa aqui outra pessoa falando pela mulher negra, mas ela mesma falando por si e por seus pares. Além disso, os autores do texto se colocam como parte do grupo mulher negra, construindo assim o sentimento de empatia e se direcionando, em especial, a este grupo como sendo membro dele. Essa estratégia também chama atenção do público alvo porque faz com que queira se responder “a quem o autor se refere quando fala ‘nós’?” “será que eu faço parte deste nós?”

Trazemos, aliada a esta indicação de que o depoimento é contado por um integrante do grupo minoritário em questão, a fala de Adiche (2009 apud RIBEIRO, 2018), referente ao poder de contar uma história. No texto, desde este trecho inicial vemos indicações de que a história não só usa a mulher negra como público alvo, mas possibilita para esta o poder de contar sua própria história, sob sua perspectiva. O olhar lançado sobre o depoimento é diferente daquele onde o sujeito, desprovido de poder tem sua história contada por outros. Neste contexto, a mulher negra passa de oprimida a protagonista, pela oferta de poder que a permite contar sua própria história, centralizando-se e incluindo seus pares através do simbólico “nós”.

É importante lembrar que o público alvo para o qual o texto se destina é a mulher negra; então, na construção do texto vemos não só a seleção de atrizes negras, mas os redatores da campanha destacam que a narradora do texto é negra, além da cantora que

escutamos em instrumental ao fundo, bem como os profissionais envolvidos na produção da linha.

A escolha de pessoas negras para o desenvolvimento desta campanha nos faz pensar em pelo menos dois aspectos, um referente à estruturação do nome da marca dentro da comunidade negra, por meio da credibilidade; e outro relacionado à percepção de representatividade pelos potenciais compradores, por ter pessoas iguais a eles na frente e atrás das câmeras. Essa ideia de representatividade foi abordada por nós ao discutirmos os textos de Hall (1996; 2006). Isto pode despertar no leitor uma confiança para com a marca. Esta estratégia é utilizada para mostrar o comprometimento da marca com a comunidade por servir de prova de sua empatia para com o consumidor, por escolher pessoas que podem ser mais aptas a prover produtos de qualidade ao público a que pertencem.

No fragmento “*every strand is testimony to our history that makes us stronger*”, os autores citam a história do sujeito como algo a ser lembrado e celebrado. A citação da história da mulher negra como constitutivo de sua força, demonstra consciência do que vem acontecendo com ela. A escolha de não apagar este aspecto se estende a uma solidariedade em observá-la como indivíduo ao qual se atribui a força, pelas dificuldades enfrentadas ao longo de sua história. Embora não sejam explicitadas quais aspectos da história são responsáveis por torná-la forte, por referir-se a mulher negra é fácil que se relacione estes aspectos a pontos de sua vivência como o fato de ter sido historicamente “tratadas com desumanidade” (RIBEIRO, 2018, p. 38). Tendo diante destes acontecimentos uma resistência que a caracteriza como forte.

Citamos algumas características técnicas de edição de vídeo que também contribuem para a construção de uma experiência diferenciada como o *slow motion*, o *fade-in* e o *fade-out*. Nota-se que pano de fundo usado ao longo de todo o comercial é branco. Assistimos a atrizes negras dentre cores monocromáticas, o branco e o preto, que são cores opostas, conferindo certa simplicidade, por fazer com que o leitor foque no personagem centralizado, a mulher negra. Notamos ainda que o preto se sobrepõe ao branco, destacando o protagonismo desse sujeito.

Sob uma ótica normativa, vemos o branco na cultura ocidental como sinônimo de pureza e/ou renovação, o que contraria o estereótipo da mulher negra enquanto promíscua e lasciva, como aponta Braga (2018), e também alia a presente representação da mulher negra sob uma nova visão.

A predominância do branco e o preto, às vezes em *fade-in* entre si, pode ser uma estratégia de acalmar a visão de quem assiste a publicidade, oferecendo uma experiência

diferenciada na correria do dia a dia. A escolha destas cores aparece em detrimento da utilização do colorido que deixaria o espectador em alerta.

### **b) Representando as multiplicidades e heterogeneidades**

Primeiramente, chamamos a atenção para as atrizes escolhidas para a gravação da campanha. Observamos, dentre elas, grande diversidade física; pois são facilmente perceptíveis os contrastes que conferem os tons de pele, estilos de cabelo e idades, por exemplo. Essa escolha dos publicitários pode ser lida como uma espécie de declaração relativa à representatividade da mulher negra. Onde são demonstradas a multiplicidade nas formas com as quais as mulheres negras existem dentro do grupo mulher negra, e como existem em nossa sociedade.

Considerando a brevidade do qual dispunham para propagar uma mensagem no texto publicitário, a estratégia utilizada opta por uma forma mais visível e facilmente identificável de representar tal diversidade dentro do sujeito em foco, assim temos uma representação das diferenças atreladas ao corpo físico: uma mulher negra de pele mais clara, outra de pele mais escura, uma jovem e outra idosa, com cabelo alisado e com cabelo natural. Este aspecto nos faz ver que o grupo “mulher negra” não mais aparece lido sob uma única ótica, pois são vistas mulheres com diferentes características, até mesmo, às vezes, se opondo entre si, onde uma das únicas características em comum é a de ser mulher negra.

**Figura 11** – Representação das heterogeneidades através da linguagem visual



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Manifestar essas diferenças dentro deste grupo corrobora com a naturalização das heterogeneidades entre as mulheres negras. Isto é significativo na construção da representação deste sujeito porque auxilia no combate aos estereótipos atrelados a esse sujeito no imaginário social. A representação da mulher negra é simbolizada por meio da linguagem visual de forma positiva, pois a escolha de atrizes com diferentes características simboliza a multiplicidade de

histórias de modo que rompe com a “universalidade que exclui” de que fala Ribeiro (2018, p. 58).

São abandonadas as formas estereotipadas e as caricaturas para pintar o sujeito. Não encontramos uma relação entre o corpo das modelos e a figura de Saartijie Baartman, uma vez que todas elas têm corpos esbeltos e padronizados. Nesse sentido, a diversidade de corpos não vai tão distante de modo a representar mulheres negras gordas ou voluptuosas, por exemplo. Tal fato nos leva a possíveis interpretações: 1) houve um cuidado da campanha em expressar a mulher negra sob uma luz considerada positiva, pois o uso de um corpo esteatopíxico facilmente levaria a conexões com Saartijie Baartman, o que poderia resgatar a visão negativa da mulher negra (pela associação da ‘anormalidade’ ao seu corpo, presente no imaginário social); ou 2) houve uma restrição do que é ideal para representação de corpos considerados positivos na mídia, que tendem a barrar o que não é “padrão”, impossibilitando enxergar no corpo gordo sinônimo de beleza.

Dito isto, mencionamos que a primeira interpretação lançada tende a nos encaminhar ao objetivo da campanha de representar a mulher negra positivamente, enquanto que a segunda interpretação tem diálogo com discursos eugênicos, que adotam uma perspectiva de corpo perfeito e limitam o acesso de corpos diferentes do padrão, contrariando em si o proposto de celebração das diferenças exposto pela marca. Acreditamos que poderiam ter sido dispostos maiores esforços em abarcar diversidades do corpo da mulher negra, mediante a seleção de mulheres gordas ao elenco de atrizes, por exemplo.

Ainda assim, a diversidade exposta pelas personagens retratadas na campanha propiciam o alcance de um público maior. Diferente de recortes históricos anteriores observados por Wallace (1976, apud PATTON, 2006), onde as mulheres negras que eram aceitas tinham que se aproximar de um padrão branco, como por exemplo, ter a pele clara, traços europeus e cabelo liso. Neste vídeo vemos várias representações, mulheres negras de pele clara, pele mais retinta, cabelo alisado, cabelo cacheado, cabelo crespo. O discurso sendo propagado intenciona não marginalizar certas características físicas que não condizem com o padrão estabelecido. Transmite-se um ambiente onde se encontram variados traços que caracterizam as diferentes formas de ser mulher negra. Esta variedade faz com que mais pessoas se identifiquem com as representações sendo construídas no texto.

### **c) Desenvolvendo simbologia através do cabelo**

Passamos agora à especificidade dos cabelos, como estão retratados na publicidade em tela. Apontamos duas construções encontradas aqui, uma referente à escolha do sujeito, e outra à venda de produtos. Frisando a importância do cabelo para a mulher negra (PATTON, 2006), elucidamos que os produtos sendo vendidos pela campanha são uma linha de produtos para cabelo.

Relembrando o que foi dito por Patton (2006) o alisamento de cabelo pode ser visto como algo controverso dentro da comunidade, por ser percebido por alguns como uma prática de assimilação aos traços caucasianos e, conseqüentemente, à negação das características naturais do negro. Na narração, escuta-se “*But to think that beauty is only sleek or wavy is crazy*” e “*Because weather we choose to wear it relaxed or natural*”. As palavras *only* e *choose* são importantes para entendimento do posicionamento da marca diante desta questão. *Only* refere-se a uma restrição que exclui outros tipos de cabelo, o texto indica a positividade no antônimo desta palavra, que significaria inclusão e irrestrrição; assim diferentes tipos de cabelo são aceitos como sinônimo de beleza. *Choose* aponta para possibilidade de escolha, deste modo, o estilo de cabelo é uma escolha da mulher, deixando-a livre para tal não a torna “menos” negra, nem como oposta à sua cultura. A prática de alisamento do cabelo, pela Pantene não é vista então como assimilação, mas como escolha ou parte da cultura deste sujeito. Esta opinião que aparece de forma bem declarada, tanto nas linguagens visual quanto verbal, também carrega consigo o interesse de alcançar um público maior.

Poderíamos entender ainda que cada um dos estilos de cabelo representados é utilizado pela mulher negra em algum período de sua vida, ou como símbolo do personagem ao longo de sua história. O fragmento “*every strand is testimony to our history*” ajuda a corroborar com esta interpretação. Citamos o cabelo crespo que resgata a era *Black Power* da década de 1960; as tranças e *dreads* utilizados na infância e nos processos de reafirmação na transição capilar; e o cabelo alisado, como representativo da capacidade de escolha do sujeito.

Demonstrando a importância do cabelo para este grupo, as diversas estilizações aparecem como algo cultural e constitutivo da representação da mulher negra, como todos estes cabelos auxiliam na construção deste personagem, seja alisado, trançado, natural. Marcas identitárias de cada uma das personagens individuais que são retratadas no texto, alusivas aos variados turbantes e penteados utilizados como parte elementar da cultura de seus ancestrais, resgatando Braga (2015).

Não há alusão à adjetivação de cabelo “bom” como sendo o liso, ou cabelo “ruim” como sendo crespo (BUCHANAN, 1993; HALL, 1995 apud THOMPSON, 2006). Nas imagens vemos mulheres com ambas estilizações, e outras que vão além desta dicotomia. O

cabelo liso é mencionado de forma a distanciar a concepção de que o bonito é apenas atrelado a ele, em *“but to think that beauty is only sleek or wavy is crazy”*. Ao mesmo tempo, neste trecho, que se quebra este paradigma, ampliam-se as visões de “cabelo bonito”, podendo este ser sobreposto à diversidade exemplificada pelos cabelos das modelos.

Os publicitários decidem mostrar mulheres com diversos tipos de cabelos (**Figura 12**), e que suas diferenças não as impedem de ser contempladas pelos produtos desta linha, ou, que uma possível amplitude de estilizações que podem ser alcançadas por meio do uso dos produtos Pantene. Tal diversidade serve tanto aos objetivos de venda do texto publicitário como na conquista da sua escolha pela mulher negra, e mais uma vez, uma comprovação de sua multiplicidade.

**Figura 12** – Estilização dos cabelos



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

#### **d) Resignificando o corpo da mulher negra**

Há um esforço em representar a mulher negra enquanto humana, desconstruindo o paradigma onde este sujeito é visto como biologicamente inferior, e os adjetivos de conotação negativa outrora associados a esta, a exemplo de “inumano” e “anômalo” (BRAGA, 2015). Tal humanização pode ser percebida na linguagem visual. A escolha de uma modelo criança e uma mulher bem mais velha são contrastes significativos. Os movimentos que atrizes fazem, na parte em que é narrado *“so many wrong things are said”*, olhando para baixo, podem ser denotativos de tristeza e decepção sobre a memória da rejeição social. Ao final do texto, observamos as atrizes olhando para cima ou abrindo os braços, enquanto ouve-se em narração *“and strong is beautiful”*, o que poderia ser significativo de vitória, liberdade e felicidade, diante da afirmação de sua beleza e força. A denotação destes sentimentos através da linguagem visual pode corroborar para a construção da humanização da personagem como

alguém que passa por mudanças, é afetada por como é visualizada pelo público, e que o teor negativo ou positivo destas representações à levam a manifestação de diferentes sentimentos.

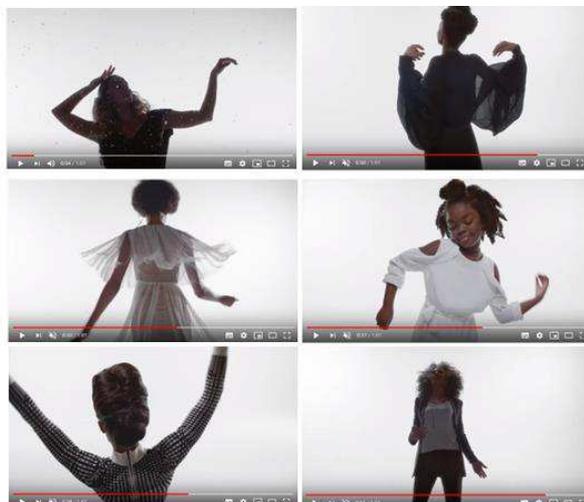
**Figura 13** – Linguagem corporal – indicativos de felicidade e tristeza



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Não encontramos manifestações estereotipadas do sujeito. Outros adjetivos são usados para caracterizá-la como “orgulhosa”, “mais forte” e “bonita”, diferente do “quente”, “lasciva” “subordinada”, estagnadas no imaginário social (BRAGA, 2015; RIBEIRO, 2018). O corpo da mulher negra, filmado através do em plano médio, aparece inteiro em alguns recortes de cena, vemos mulheres negras de braços abertos ou dançando, gestos que corroboram para a construção da ideia de liberdade e independência como constituintes da personagem (**Figura 14**). Aqui vemos movimentos das atrizes e recortes de cenas que expressam felicidade e reconquistam a significação do corpo para si.

**Figura 14** – Linguagem visual/corporal – indicativo de liberdade



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

Deixa-se de lado a hiperssexualização, outrora referente a mulher negra. Temos uma diferente visão deste corpo. As mulheres usam trajes de moda urbana e monocromática, que remetem a uma modernização e, até mesmo, à ocupação de cargos de poder. Sua linguagem corporal infere tal poder, felicidade e orgulho. Distanciando-se de caricaturas na qual as personagens são referenciadas como objeto de desejo, rejeitando suas características, fielmente atreladas a servidão, como anômalas ou biologicamente inferiores, relembrando os estereótipos na cultura americana expostos por Patton (2006).

É comum na edição, o uso do recorte de tela em que os rostos das atrizes aparecem em *close-up*, centralizados na tela, encarando diretamente a câmera. Essa técnica cinematográfica é interessante porque pode indicar um confronto das atrizes com quem assiste e, até mesmo, o estabelecimento de uma conexão ou intimidade. O *close-up* tem a função de aproximar o espectador das atrizes, que representam a mulher negra, estabelecendo uma conexão entre o público alvo e ‘convidando’ quem não pertence a esse grupo a entender da mensagem que está sendo propagada.

**Figura 15** – Técnica cinematográfica de close-up



Fonte: Página do perfil de Tierra Benton na rede social Youtube.

As roupas escolhidas são todas em cores monocromáticas, preto e branco, o que favorece o destaque do cabelo. Cada uma delas tem sua própria cena, o que aponta, mais uma vez, para a individualidade do sujeito, todas elas têm sua história que é única, e que a diferencia das outras. Em algumas cenas, duas mulheres aparecem juntas, o que pode ser indicativo de solidariedade entre o grupo, pela compreensão e empatia sobre a experiência que só este grupo tem prioridade de entender, pois suas vivências têm pontos em comum.

Ao final, evocamos os pontos traçados por Munanga (1996 apud SILVA, 2011) para concluir esta análise. Em primeiro lugar, fomos capazes de identificar a mulher negra como construtora de sua cultura, principalmente através do uso do pronome “nós” que remete à sua participação ativa na construção dos textos; além disso, a marca enfatiza a contribuição de pessoas negras em vários aspectos da produção desta linha de produtos;

Em segundo lugar, o conceito de racismo é tratado no texto, ainda que não de forma explícita, ao fazer alusões à não conformidade do sujeito quanto ao efeito do racismo na vivência do sujeito quando coisas ruins são ditas sobre suas características. Ainda assim, a representação da mulher negra não aparece sendo dependente de uma conexão exaustiva do sistema racista em que vive, mas sob um tom de superação das dificuldades encontradas em sua vivência, que a torna forte e bonita.

Por fim, os conceitos de negro como escravo e/ou selvagem não aparecem neste texto. Estas sinônimas são deixadas de lado para a construção de uma personagem que tem exploradas no texto suas características positivas, tanto pela linguagem não verbal quanto pela verbal. A caminho de uma representação positiva e não marginalizante da mulher negra, esta peça publicitária mostra uma faceta edificante do sujeito que subverte a sua imagem negativa, outrora enfatizada (SOUZA SANTOS, 2003 apud BRAGA, 2015).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade que exclui pessoas com características diferentes das consideradas padrão. A mulher negra, como membro desta sociedade, traz consigo em sua vivência interseccional marcas dessa exclusão. Constantemente posta em situações onde é invisibilizada e marginalizada, tem sua história contada por outras pessoas e sua imagem associada a papéis negativos. A perspectiva de outra pessoa, sobreposta à mulher negra vem tratando-a como diferente, vinculando características a este sujeito que se traduzem em estereótipos desfavoráveis que estagnam um tipo de representação e limitam as multiplicidades existentes no grupo.

A criação e fomentação de espaços onde a mulher negra possa expressar, com efeito, sua visão de si mesma contribui para o processo de quebra do paradigma que a relega a uma representação caricata e irreal. Por meio da construção de diálogos onde este sujeito tenha sua voz ouvida, podemos descobrir heterogeneidades dentro do conjunto que constitui o grupo mulher negra. Entender a importância de escutar outras vozes também é uma das formas de reparação destas erratas históricas.

Verificar a rara presença do sujeito mulher negra nas mídias em nossa volta, faz com que nos questionemos como se constroem as representações desta personagem quando elas acontecem, se o tratamento que dão a ela, principalmente em textos de ampla circulação, tendem a reforçar estereótipos já imbricados no imaginário ou se dispõem de estratégias que tentam promover alguma mudança positiva nestas representações.

A campanha *Pantene Gold Series* é apenas um fragmento do tipo de representação deste sujeito no recorte sociohistórico em que estamos situados. Através da análise dela, pudemos perceber que vêm sendo organizados esforços para retratar a mulher negra além de um reflexo estereotipado, como era vista em outros momentos da história. O texto analisado dispõe uma nova construção de significado do sujeito. A celebração positiva das multiplicidades da mulher negra divulga, através de diferentes modalidades de linguagens, uma representação diferenciada, encontrando-se com a identificação que o grupo deseja ser visto.

A construção deste significado tanto encontra as necessidades do gênero discursivo anúncio publicitário, como contribui para a mudança dos padrões estabelecidos. Antes a mulher negra era atormentada pela visão de uma história única como diria Ribeiro (2018); agora, como percebemos no texto, contam-se diferentes narrativas para construção do signo

“mulher negra”, atribuindo a ela, outros significados referentes à diversidade, força, escolha e beleza.

É importante desvelarmos também o gênero discursivo “publicidade” e seus objetivos porque descobrimos neste âmbito as ambições de conquistar um público e concretizar a ação da venda. Sua remodulação ao longo do tempo, para uma retórica da atitude, ainda se mantém centrada na obtenção dos mesmos objetivos, anteriormente citados. Por meio disso, pontuamos que a visão da mulher negra sob uma perspectiva positiva, as diversidades de mulheres que o texto tenta retratar e o ambiente de consciência que a marca estabelece, são todas estratégias para alcance de um público maior, expandindo, assim, seu comércio. Isso não nega, entretanto, os avanços e conquistas obtidos pelo referido grupo minoritário, como mencionado.

Descobrimos a irrealidade construída pelo gênero do discurso em questão, apontamos a falta de mulheres negras com corpos fora do padrão magro, e até mesmo, a forma implícita com que a marca trata questões mais expressivas da história e vivência da mulher negra, tais como as dificuldades propiciadas pela exclusão social e o alcance de objetivos na vivência interseccional. Esses aspectos também são omitidos de modo a criar um ambiente de materialização do desejo do consumidor, onde deve ser apagado o que é considerado “ruim” ou “negativo” para promoção de um espaço onde tudo é praticamente perfeito, e chega-se à experiência de felicidade e satisfação através da aquisição do produto.

Quando lemos no *slogan* “*strong is beautiful*”, podemos fazer uma conexão com as relações de poder e forças existentes na sociedade em que vivemos, tal como nos ensina Orlandi (2000) e Hall (2006). No ambiente onde a publicidade acontece, força e poder são tidos pela mulher negra, o que diverge da maioria das situações em que este sujeito se encontra na sociedade. Neste discurso, a mulher negra é quem detém o poder para falar sobre si mesma e isto é validado pela peça publicitária, demonstrada no fragmento “*that makes us stronger*”.

Para que a mulher negra se identifique no texto, os publicitários fazem com que este “eu” se distancie do que é “o outro”, como Hall (1996) pontua. Assim, a identidade aparece sob as máximas de “união”, entre os membros deste grupo identitário e, ao mesmo tempo, “exclusão” com as pessoas que não participam dele. Neste contexto, no processo da quebra de paradigma, o poder que é detido pela mulher negra a torna a opressora, de certo modo, oprimindo e/ou excluindo outras pessoas que não tem a prioridade para falar sobre este assunto. Realçamos esta reflexão, por entender que o discutido pelos autores sobre conceitos e *poder, identidade e sujeito*, são de fato encontrados neste texto, que à primeira vista parece

promover uma celebração da mulher negra de forma igualitária. Isto nos conduz a um questionamento que deixamos para reflexão: “O processo de inclusão de grupos minoritários nos âmbitos sociais torna inevitável a exclusão/opressão de uma maioria social<sup>39</sup>, que vêm ocupando espaços, das discussões propostas?”.

Como modo de corroborar com esta reflexão, trazemos a fala de Ribeiro (2018), baseando-se no conceito de equidade aristotélica, a autora observa que diante do contexto em que vivemos, permeado por desigualdades entre sujeitos que possuem diferentes características, é considerável “tratar desigualmente os desiguais para promover a igualdade” (RIBEIRO, 2018, p. 74).

A caminho da resposta ao objetivo geral, onde traçamos inicialmente: “*uma análise da(s) forma(s) como o sujeito mulher negra está representada em um texto publicitário de uma campanha de produtos da marca Pantene*”. Chegamos à prévia consideração de que a campanha combate, primeiramente, o apagamento deste sujeito nas mídias (PATTON, 2006), pois nesta peça publicitária apresenta-se um decreto da existência da mulher negra, propondo, em seu encadeamento, um desenho das tantas formas que esta pode ser representada, retirando-a de posições de inferioridade. Podemos encontrar discursos de responsabilidade social e identidade positiva da mulher negra nesta campanha. Assim, a representação positiva do sujeito se sobressai, mediada pelos enunciados, retomando Bakhtin (2016), que a caracterizam sob os adjetivos “forte”, “livre”, “bonita”, “capaz de escolher” etc.

A perspectiva dialógica de linguagem (cf. Bakhtin, op.cit.), para além de sua função como sistema, nos faz perceber que, por intermédio da linguagem, os sujeitos são capazes de realizar ações que transformam a sociedade. Assim, observamos a importância deste texto, por dispor esforços em tornar real uma representação positiva da mulher negra, que através da pesquisa de público realizada pelos publicitários, é descoberta como um dos objetos de desejo deste grupo. Por meio de estratégias de linguagem e arranjo do texto, é oferecida à mulher negra uma experiência onde ela é vista como imagem central, sua figura é especial. Este texto traz consigo uma contribuição considerável por trazer à tona discussões importantes que são repetidamente apagadas e desconhecidas por grande parte da sociedade. O caráter de circulação em massa do texto publicitário contrasta esta representação da mulher negra, diante das repetitivas situações onde o discurso do sujeito é colocado à margem.

---

<sup>39</sup> Maioria social sendo aquela que detêm privilégios em variadas situações em nosso contexto, tendo suas formas de existir validadas e suas características vistas sob uma luz positiva, citamos o homem branco, por exemplo. Seria necessária a exclusão/marginalização dele para centralização da mulher negra nos debates?

Algumas das limitações de nossa pesquisa são as perguntas deixadas em aberto para a reflexão em sociedade. Mas consideramos neste texto e na sua proposta de análise, uma oportunidade de didatização em sala de aula dos conceitos trabalhados nele, por acreditarmos nos benefícios das discussões e elucidações que podem ser levadas para a sala de aula. Tendo em mente a conjuntura em que vivemos, onde mais da metade da população brasileira se autoafirma negra, e o contexto de realização desta pesquisa, um curso de Licenciatura em Letras, a aplicabilidade deste *corpus* como possível material didático nas aulas de línguas, pode ser, com efeito, furtiva, por possibilitar não só o estudo das características típicas do gênero anúncio publicitário, desvelar seus objetivos, mas descobrir uma nova forma de representação da mulher negra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉ, M. *Etnografia da prática escolar*. Papyrus editora, 2013.
- ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. *Propaganda: Série A*. Bookman Editora, 2013.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. 1 ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 2016.
- BAKHTIN, M.; *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes. 2000.
- BORTONI-RICARDO, S. M. Postulados do paradigma interpretativista. In: BORTONI-RICARDO, S. M. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- BRAGA, A. *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. 1 ed. São Carlos: EdUFSCar, 2015.
- CARDOSO, S. H. B. *Discurso e ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- EDGAR, R.; MARLAND, J.; RAWLE, S. *The language of film*. Bloomsbury Publishing, 2015.
- FARACO, C. A. O estatuto da análise e interpretação dos textos no quadro do Círculo de Bakhtin. In: GUIMARÃES, A. M de M.; MACHADO, A. R.; COUTINHO, A. *O interacionismo sociodiscursivo. Questões epistemológicas e metodológicas*. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 43-50.
- GIL, Antonio; *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- HALL, S. Who needs identity. In: HALL, S.; DU GAY, P. (Org.). *Questions of cultural identity*. London: Sage Publications, 1996. p. 1-17.
- HERNÁNDEZ, Y. G. Linguagem Audiovisual e Publicidade Social. CONGRESSO NACIONAL LETR@S EM REDE: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO. 2., 2015. Higienópolis. *Anais...* UPM: 2015. p. 1034-1045.
- MADIGAN, D. 6. Advertising and Change: Message, mind, medium, and mores. *ANALYTIC APPROACHES WITH STREET WISDOM*, p. 81, 2015.
- MELO, A. D. Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. ACTAS DO 5º CONGRESSO DA SOPCOM. 2008. p. 776-786.
- MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 167-176.

- MOONEY, A.; EVANS, B. *Language, society and power: An introduction*. 4. ed. Nova Iorque: Routledge, 2015.
- MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R. *Produção textual na universidade*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- NALLI, Marcos. Antropologia e racismo no discurso eugênico de Renato Kehl. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 1, n. 47, 2005.
- NASCIMENTO, A. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva SA, 2016.
- NIEMEYER, A. M. O Silenciamento do " negro" na auto-identificação étnica: um estudo com adolescentes de duas escolas públicas paulistanas. *RUA*, v. 8, n. 1, p. 43-72, 2002.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 12 ed. Campinas: Pontes, 2015.
- PATTON, T. O. Hey girl, am I more than my hair?: African American women and their struggles with beauty, body image, and hair. *NWSA journal*, p. 24-51, 2006.
- PEREIRA, A. A. Black Lives Matter nos currículos? Imprensa negra e antirracismo em perspectiva transnacional. *Cadernos de Pesquisa*, v. 49, n. 172, p. 122-143, 2019.
- PEREZ, C. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Org.). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP: Corordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 61-84.
- PORTO, M.; GROSSO, F. *Um diálogo entre os gêneros textuais*. Curitiba: Aymarâ Ed., 2009.
- RIBEIRO, D. *Quem tem medo do feminismo negro?*. 1 ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.
- SAFATLE, V. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 1, n. 1, p. 33-51, 2008.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Editora Contexto, 1997.
- SILVA, D. M. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Org.). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP: Corordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 19-25.
- SOUZA, T. C. C.; PEREIRA, R.C. *Discurso e ensino: reflexões sobre o verbal e o não verbal*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

STROBEL, K. *As imagens do outro sobre a cultura surda*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

TEJON, J. L., PANZARANI, R., MEGIDO, V. *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: EditoraGente, 2010.

THOMPSON, V. L. S. African American body image: Identity and physical self-acceptance. *Humboldt Journal of Social Relations*, p. 44-67, 2006.