



ANÁLISE DO DISCURSO: um olhar sobre a peça publicitária “Essa é minha cor” da Avon

Karla Jakeline Batista da Silva¹  

Thiago Barbosa Soares²  

Damião Francisco Boucher³  

¹Universidade Federal do Tocantins – Campus de Porto Nacional, Porto Nacional, TO, Brasil.

²Universidade Federal do Tocantins – Campus de Porto Nacional, Porto Nacional, TO, CNPq, Brasil.

³Universidade Federal do Tocantins – Campus de Porto Nacional, Porto Nacional, TO, Brasil.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar o discurso presente na peça publicitária da empresa de cosméticos Avon. Nosso corpus se enquadra no gênero textual letra de música com o título “Essa é minha cor”, publicada na plataforma *YouTube* em 11 de novembro de 2020. Dessa forma, a metodologia utilizada tem como fundamentação a Análise do Discurso da Linha Francesa e seu ferramental teórico-metodológico que considera o contexto sócio-histórico em que as marcas ideológicas se apresentam como forma de discursos circulante em sociedade. Como resultado, esperamos compreender melhor como funcionam e se atualizam as redes de dizeres sobre o sujeito negro, e consequentemente como o discurso de resistência tem sido utilizado como potencial argumentativo para a venda de produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. Avon. Publicidade. Mulher preta.

DISCOURSE ANALYSIS: a look at Avon's "This is my color" advertising film

ABSTRACT

This article aims to analyze the discourse present in the advertisement of the cosmetics company Avon. Our corpus fits into the textual genre song lyrics with the title “Essa é minha cor”, published on the YouTube platform on November 11, 2020. Thus, the methodology used is based on the Discourse Analysis of the French Line and its tools theoretical-methodological that considers the socio-historical context in which ideological marks are presented as a form of discourse circulating in society. As a result, we hope to better understand how to operate and update the networks of saying about the black subject, and consequently how the resistance discourse has been used as an argumentative potential for the sale of products.

KEYWORDS: Analysis of Discourse. Avon. Advertising. Black woman.

Submetido 28/06/2023 - Aceito 15/09/2023



1 INTRODUÇÃO

Ultimamente encontramos rostos de mulheres pretas em revistas de beleza, em programas de televisão, *outdoors*, comerciais e até mesmo como âncora de jornal em rede nacional, mas nem sempre foi assim (GOMES, 2011). Por muito tempo, a mídia determinou um “padrão” a ser seguido acerca do corpo (BOUCHER; SOARES, 2021). Sobretudo de mulheres de pele branca, cabelos longos e lisos, magras etc. Com isso, mulheres de pele preta ou parda não tinham nenhum tipo de representatividade e buscavam se “encaixar” no padrão exigido pela sociedade. Dessa perspectiva, refletimos acerca da função do corpo “para certos processos enunciativos com poder de subjetivação, porquanto é impraticável dissociar corpo e discurso do processo de interpelação de indivíduos em sujeitos” (BOUCHER; SOARES, 2021, p. 9).

Dessa forma, o rosto negro como parte de um corpo subjetivado historicamente (GOMES, 2011) reaparece em propagandas com estruturas enunciativas para a conquista de um público específico (CHARAUDEAU, 2016) as quais, recursivamente, trazem: a) sintagmas como “poder”, “missão” e; b) interpelações como “eu sou negra”, “eu sou preta”. Com o avanço do feminismo, movimento que busca por igualdade e equidade entre os gêneros e luta pelos direitos da mulher, como forma de uma pedagogia, um ensinamento sobre a diversidade (COSTA, 2015), surge outros termos relacionados ao discurso de resistência, tal como “empoderamento”. Silva *et al.* (2017) asseveram que:

O Feminismo Negro surgiu nos Estados Unidos, Canadá e Europa, na década de 1970, como uma das expressões da teoria do ponto de vista. Porém, repercutiu tardiamente no Brasil. Feministas negras, como Lélia Gonzalez, começaram, em fins da década de 1970, a discutir sobre a mulher negra, sobre questões referentes ao mercado de trabalho, à educação, à saúde (VIANA, 2011). Sendo assim, é importante fazer pensar que os feminismos, bem como as identidades que os cercam, não devem ser postos como categorias somente fixas e em oposição, mas antes como campos historicamente contingentes de contestação dentro de práticas discursivas e materiais (BRAH, 2006). Deve-se analisar, portanto, a problemática da subjetividade e identidade para compreender a dinâmica do poder da diferenciação social (SILVA *et al.*, 2017, p. 59-60).

Nesse sentido, o movimento de resistência das mulheres negras encontra mais espaço e se apoia no discurso empresarial em que o significado de “empoderamento” não se restringe ao campo semântico de “força” ou de “fortalecimento”, mas toma status de conceito de gestão “com foco na descentralização das tarefas a partir do empoderamento da equipe” (PINTO, 2018, p. 1).

Mediante este cenário, esse artigo se propõe em analisar o discurso publicitário da Avon, intitulado “Essa é minha cor” (LUZ, 2021), publicado na plataforma *YouTube* em 11 de

novembro de 2020, com o objetivo, *a priori*, de lançar uma linha de maquiagens produzidas especialmente para pessoas de pele preta e parda. Essa peça publicitária que será objeto de análise desse trabalho, trata-se de uma parceria realizada entre a empresa de cosméticos Avon e a cantora e compositora negra Larissa Luz (que traz em suas letras musicais aspectos da cultura negra) e a participação de artistas, como Ana Paula Xongani, Cris Vianna, Daniele da Mata, Geovana Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Magá Moura, Mo.o.c., Odara, Onika e Vilma Caetano (LUZ, 2021).

Por fim, cabe destacar que a utilização da Análise do Discurso, como ferramental teórico-metodológico, dá-se devido a esta ser um campo da Linguística com noções voltadas a investigar o discurso, ou seja, estudar os efeitos de sentidos entre interlocutores através daquilo que produz na linguagem multimodal e que atravessa história a partir de um acontecimento relativo e ao mesmo tempo absoluto como um todo (SOARES, 2020).

Com o intuito de organizar o ferramental supracitado, este artigo se organiza da seguinte forma: primeiramente, apresentaremos o referencial teórico-metodológico; posteriormente, analisaremos o discurso publicitário, a partir dos enunciados produzidos por esse discurso; depois, nas considerações finais, além de refletirmos sobre nosso percurso discursivo e de como as temáticas do preconceito racial e do empoderamento da mulher negra são engendrados no discurso publicitário, também sopesaremos a importância da continuidade desses estudos acerca do campo midiático. Cabe ainda ressaltar que as temáticas do preconceito racial e do empoderamento da mulher foram definidas antes de nossas análises, porquanto o fenômeno discursivo dos dizeres sobre o negro e dos efeitos de resistência no campo publicitário são materialidades recursivamente utilizadas nesse campo, nas últimas décadas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Análise do discurso: conceito e procedimentos

Segundo Orlandi (2005, p. 15), “na análise de discurso procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Dessa forma, é relevante investigar o discurso considerando os interlocutores e o contexto social que permeiam a discursividade, sobretudo o discurso midiático voltado à publicidade. A linguagem nesse campo do saber, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 59), funciona como uma aceitabilidade discursiva que aplaca os sujeitos consumidores pelos sentidos extraídos de uma leitura, de um vídeo ou de um anúncio auditivo.

Nesse sentido, quando o sujeito-consumidor entra em contato com esses discursos, espera-se que o conteúdo o agrade e quando o faz, “sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto”.

Dessa perspectiva, para Orlandi (2005), a linguagem em uma análise é fundamental, sendo esta a intermediação entre o sujeito e o seu meio. Assim, o discurso é o ponto principal para a mudança necessária do indivíduo na sociedade. Nesse sentido,

A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto ao deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2005, p. 15).

Portanto, analisar o discurso possibilita a transformação da realidade social em que o indivíduo está inserido através da linguagem. É válido ressaltar que o gênero textual “anúncio publicitário”, enquanto um discurso corrente em sociedade, é divulgado de forma ampla para a conquista de um público específico (CHARAUDEAU, 2016), seja em folder, revista, mídias digitais, seja em formato de vídeo. Ainda é relevante considerar suas principais características, tais como o uso da linguagem verbal e visual (não-verbal) e principalmente o recurso da aceitabilidade discursiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) o qual constitui os discursos midiáticos e que, diferentemente da persuasão, ligada ao convencimento pela crença ou uma convicção, os efeitos da aceitabilidade (adesão), “conduzem o enunciatário ao convencimento por meio da razão ou por argumentos bem fundados, fazendo-o aceitar uma ideia ou admitir uma representação como realidade” (BOUCHER; SOARES, 2022, p. 126).

Analisar discurso consiste em compreender as relações entre linguagem, história e sociedade (PÊCHEUX, 1997), através dos efeitos de sentido, entretanto, podemos afirmar que esses sentidos não estão no que é dito, mas no que não é dito, como exemplifica Orlandi (2005, p. 30): “esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi”. Sendo assim, a língua, servindo para a comunicação e para a não comunicação, se apresenta como uma relação de linguagem, sujeito e história, atravessados pelos sentidos já postos, pelos discursos circulantes em sociedade, ou melhor, pelos efeitos de sentidos entre os pontos A e B (PÊCHEUX, 1997).

Um dos aspectos que devem ser considerados é o interdiscurso, espaço que possibilita identificar o discurso de terceiros dentro do nosso próprio discurso ou no discurso com outros indivíduos (COURTINE, 2014). Orlandi (2005, p. 33) ainda enfatiza que “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentidos”, numa anterioridade semântica que sustenta as formulações, isto é, o intradiscurso (COURTINE, 2014). Ademais, a

mesma autora (2005, p. 31) expõe que o interdiscurso nos possibilita “dizeres” que acarretam a maneira que o sujeito significa diante de uma situação discursiva.

Em concomitância a isso, ressaltamos que o interdiscurso é a constituição de sentidos enquanto o intradiscurso é a sua formulação. Análogo a isso, Soares (2018) afirma que a intrincada estrutura de formações discursivas, Pêcheux cunhou de interdiscurso. Segundo Soares (2018, p. 111-112), “o interdiscurso é capaz de dissimular o já-dito em outro lugar se inscrevendo no intradiscurso”, ou seja, no campo da formulação discursiva. Esse já-dito reaparece sob forma de pré-construídos, construções anteriores e exteriores ao que está sendo formulado no campo intradiscursivo, funcionando como elementos linguístico-semânticos capazes de trazer à tona memórias que constituem os sentidos do que se diz.

Sendo assim, ressaltamos que, para produzir uma análise discursiva, o analista deve preponderar toda a estrutura textual que envolve o discurso desde o processo histórico pautado no intradiscurso, através dos pré-construídos (HENRY, 1990, 1992), que respalda o já-dito no interdiscurso. Haja vista que “língua, sujeito e história não existem um sem o outro; língua sem história e sem sujeito é uma abstração impossível; [...] Língua, sujeito e história emergem e se constituem ao mesmo tempo no discurso” (SOARES, 2018, p. 112).

2.2 Discurso e peças publicitárias

Tendo em vista o exposto, pode-se observar a relação indissociável entre língua, sujeito e história (HENRY, 1997), em que há um elo na formação do discurso (ORLANDI, 2005). Diante disso, é preciso considerar todo o contexto sócio-histórico, linguístico e ideológico em que o sujeito está inserido para compreender os sentidos não somente pressupostos e subentendidos na manifestação da linguagem, mas, sobretudo, aquilo que reverbera de acontecimentos discursivizados em outro tempo/espço (PÊCHEUX, 1997) e que nos leva a compreender dada discursivização situada em certas categorias, determinados gêneros do discurso. Este, que segundo Pêcheux (2015), representa o entremeio entre a estrutura (língua) e o acontecimento (social) arregimentado por um conjunto heterogêneo de ideologias.

Segundo Maingueneau (2004, p. 59), “todo texto pertence a uma categoria do discurso, a um gênero de discurso”. A exemplo temos o gênero anúncio publicitário, que são encontrados em *outdoors*, panfletos, cartazes, revistas, dentre outros. Para realizar um anúncio, o publicitário se utiliza de estratégias enunciativas que, ao produzirem a aceitabilidade discursiva (BOUCHER; SOARES, 2022), conduzem ao ponto principal da peça midiática, a saber, a venda de seus produtos.

O plano de *marketing* utilizado pelo enunciador tem como objetivo captar a atenção do consumidor, em que podemos observar em diferentes notas publicitárias. Um exemplo são os anúncios espalhados em pontos estratégicos e de fácil visibilidade, no caso dos *outdoors* com palavras em destaque como “Vendas”, “Oportunidade única!” dentro outras, utilizando-se letras grandes, cores fortes. Neste sentido, essas peças publicitárias usam enunciados que aguçam a imaginação do enunciatário e o fazem “aceitar” determinado produto. Sobre essa relação imaginário/ realidade, Boucher e Soares (2022) destacam que:

O desenvolver de suas formações discursivas, ou seja, do conjunto de regularidades enunciativas capaz de impor o que pode e deve ser dito em determinadas condições de enunciação (PÊCHEUX, 1997), os princípios do prazer/desprazer e o da realidade, por diversas razões, estão intimamente associados à subjetividade e ao confronto simbólico pelo canal da “percepção externa”(FREUD, 2010, p.123), estabelecendo, como já referido, uma correlação com aquilo que pode e deve ser recepcionado (BOUCHER; SOARES, 2022, p. 129).

Desse trecho e das concepções trazidas por Maingueneau (2004), podemos constatar que todo gênero discursivo traz em si uma finalidade, ou seja, desempenha uma função que confronta o simbólico (a necessidade criada) e o real (o uso do produto). Para Maingueneau (2004, p. 66), “a publicidade visa seduzir, para, em última instância vender um produto. A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado”.

2.3 Mulheres pretas e peças publicitárias

No contexto do discurso de resistência, mais especificamente nos dizeres sobre os negros, o discurso publicitário, nos últimos anos, tem adotado um tom de protagonismo, fazendo funcionar seus dizeres como um chamamento para a luta. Os dizeres da empresa Avon, foco de nossa análise, é um exemplo desse discurso pedagógico da diversidade (COSTA, 2015). Esses dizeres, além de promover os efeitos metafóricos de empresa politicamente correta, busca também a conquista da opinião pública (CHARAUDEAU, 2016), uma vez que, no campo publicitário, o simbólico e o político também se entrelaçam (ORLANDI, 2015).

Por essa razão, rastrear no interdiscurso as memórias da resistência, o discurso das lutas do negro e, acima de tudo verificar o funcionamento dessas memórias no campo da formulação enunciativo, exige do analista a percepção de que a histórica, ou seja, o acontecimento, só pode ser observável se considerarmos também a língua, ou melhor, a estrutura que materializa esses discursos. Portanto, nosso ferramental investiga o sujeito enquanto uma posição ideológica e enquanto um sujeito linguístico que se expressa, luta e se filia em redes de sentidos que defende a luta da mulher negra ao longo da história.

Após considerar o aparato teórico e metodológico que a Análise do Discurso proporciona, depois refletir sobre a relevância de cada mecanismo que nos auxiliam e nos auxiliarão na compreensão do funcionamento discursivo e da construção da aceitabilidade discursiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), dentro da produção dos discursos publicitários, passamos à análise.

3 ANÁLISE

Antes de iniciarmos nossa análise, é relevante salientar que a escolha do objeto de estudo para a análise foi o anúncio publicitário da linha de maquiagens Avon destinada às mulheres de diversas tonalidades de pele negra e parda e tem o título “Essa é a minha cor”, objeto que representa uma das redes de dizeres sobre a mulher negra. A peça publicitária foi escolhida por conter uma grande representatividade a respeito das mulheres de pele preta e parda, projetada pelo discurso de resistência do negro o qual pela historicidade representa a luta contra o preconceito racial, a luta pelo lugar de fala dos que foram (e ainda são) silenciados e que pela voz de sucesso de muitos sujeitos de sucesso negros, como Larissa Luz, Gilberto Gil, Milton Nascimento, entre outros, podem ser representados. Após essas colocações, segue a descrição e a interpretação dessa peça.

Figura 1. Print do anúncio publicitário da Avon – YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3mIvEinFqNg>

A imagem acima apresentada trata-se de um *print* de uma parte do vídeo publicitário da empresa de cosméticos Avon que foi publicada na TV aberta em 2020 como lançamento de

uma linha de maquiagens destinadas às mulheres de pele preta ou parda. Dessa maneira, iniciamos por analisar o discurso publicitário da Avon a partir do que ela enuncia em “Essa é minha cor”, publicado na plataforma *YouTube* em 11 de novembro de 2020, no qual será utilizada como estrutura de superfície para chegarmos aos efeitos de sentidos historicamente marcados na língua.

É perceptível pelo próprio título acima do vídeo “Avon, Essa é a minha cor, com Larissa Luz: Eu sou preta, Eu sou Negra, 2020, Comercial de TV”, que a peça publicitária em análise faz referência direta à mulher de pele preta e parda, marcando, dessa maneira, um discurso de resistência que toca o simbólico e o histórico. Avon usa a música e, sobretudo a voz de sucesso de Larissa Luz, dada que a vocalização através da música “parece ser uma ferramenta de alto potencial de projeção social a partir da mídia, dado que muitos dos sujeitos de sucesso a empregam” (SOARES; BOUCHER, 2020, p. 103).

Assim, pela voz de sucesso, a empresa pretende assumir a representatividade da mulher preta/mulher negra, na qual é utilizada a TV aberta e as plataformas de *streaming*, bem como as imagens de diversas mulheres sempre juntas, abraçadas e sorridentes, representando a união em prol de dois objetivos: um explícito e o outro mais sutil. O explícito é demonstrar que mulheres negras agora podem contar com uma linha ampla de produtos destinados à sua cor; o mais sutil, o discurso de resistência que encarna a luta contra a branquitude; que impacta consideravelmente a escolha e seleção de sujeitos brancos para as peças publicitárias, colocando, dessa maneira, a Avon como uma empresa social e politicamente correta.

O vídeo em análise é iniciado por uma breve declamação/manifesto de Larissa Luz, que fala:

“Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver.
Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer.
Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor.
Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente.
O tom ideal vem da nossa união.
E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar.
Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade.
Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos revolução.
Bater no peito e dizer com vontade:
Eu sou preta, eu sou negra, essa é minha cor!” (ALVES, 2020).

O anúncio publicitário da Avon apresenta uma linha de maquiagem para mulheres de pele negra e parda, no qual junto à publicidade, promove também a propaganda da luta antirracista, um elo entre a luta e, ao mesmo tempo, o *marketing* digital para alcançar o máximo

de pessoas, especialmente seu público-alvo que são as mulheres pretas e, conseqüentemente, fazer com que elas aceitem (BOUCHER; SOARES, 2022) a marca, sentindo-se representadas ao ponto de comprar os produtos de beleza.

Por conseguinte, é perceptível que a campanha prenda a atenção do público, não só por ser um vídeo que tem como protagonistas apenas mulheres negras, mas porque contém no início um apelo antirracista catalisado pela voz de sucesso (SOARES; BOUCHER, 2020) da cantora Larissa Luz que diz: “Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver”. Desse ponto, observamos o sintagma “sobreviver” e a sua interdiscursividade (COURTINE, 2014) que liga o dito à historicidade do negro na senzala, do negro como escravo e do negro como sujeito livre cuja “luta pela liberdade assumiu formas diversas” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 145), tendo que “sobreviver” às intempéries da vida.

Nesse diapasão, observamos os efeitos de sentidos sobre a negritude, quantificando a luta das mulheres negras (GOMES, 2011) que, em um processo parafrástico mais amplo (ORLANDI, 2005), faz funcionar os sentidos de que a mulher negra “já começa por ter que preservar sua vida”, “a missão que elas têm todos os dias/minutos/segundos que é o de sobreviver”. Esse processo parafrástico o qual ecoa por toda peça publicitária também traz do campo interdiscursivo (COURTINE, 2014), os sentidos de união quando esse grupo de mulheres aparecem abraçadas, transmitindo ainda os efeitos de “conseguir ultrapassar os limites impostos pela sociedade”, efeitos de sentidos que são marcados historicamente na sociedade e que retornam sob a forma de pré-construídos (HENRY, 1990, 1992), de sintagma que reclamam as memórias da luta e da resistência negra.

Esse efeito metafórico de “transgressão pela união”, luta contra o discurso de ódio, pelo preconceito e pela intolerância étnica (GOMES, 2011) que se constituem em uma rede de sentidos de discriminação racial e regional (BOUCHER; SOARES, 2023), através de uma diametralidade do sentido oposto (SOARES, 2021): “guerra vs. paz”, “amor vs. ódio”, “viver vs. morrer”, etc. Com uma profusão de sentidos, essa diametralidade se entrelaça com os elementos verbo-visuais que passam a funcionar como suporte da metáfora do “corpo-produto” como um jogo semântico que estabelece a polissemia nos sintagmas “mistura”, “cor”, “tintas” e “tom”. De outro modo, a “mistura das nossas tintas” reproduz o jogo semântico entre “a cor da pele” e a “cor do produto” que se pretende anunciar.

Em “mora o tom do abraço”, joga-se com a sinestesia entre “espaço”, “cor” e “sentimento”, ou seja, há a mistura de um “tom” que ora trabalha no campo semântico das cores, ora funciona como intensificador ou quantificador da postura de acolhimento. Por fim,

em “o tom ideal vem da nossa união”, o sintagma tom joga com os efeitos semânticos de “cor ideal” e “força ideal”, porquanto o sintagma “união”, na interdiscursividade, remete a uma expressão popular originada da fábula de Esopo “O feixe de varas”, a saber “a união faz a força”.

A peça publicitária também faz trabalhar os sentidos da consistência do amor em detrimento do ódio e transmite parafrasticamente que, dessa união, “a verdadeira revolução acontece quando há a transformação e o empoderamento do outro e de si”. Esse efeito metafórico pode ser percebido no dito “Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade”. “Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos revolução”. Esse trecho nos reconduz aos dizeres de Maingueneau (2004, p. 85) quando este afirma que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”.

Dessa perspectiva de Maingueneau (2004), podemos observar o que é encenado no anúncio publicitário e propagandístico “Essa é minha cor” da Avon. Esta peça tem a intenção de persuadir o público-alvo a fim de que comprem os produtos anunciados. A cena de enunciação é um comercial em vídeo que foi divulgado tanto na TV aberta quanto nas mídias digitais para atingir não só as mulheres negras, mas também a conquista da opinião pública (CHARAUDEAU, 2016) que passa a enxergar a empresa como protagonista. Essa cena traz um anúncio do lançamento de uma linha de produtos de maquiagens destinados a mulheres de pele preta e parda e a imagem de mulheres negras de várias faixas etárias, tonalidade de pele e afins que impactam na representatividade ou referência para as possíveis consumidoras.

Dessa forma, a cena englobante da peça publicitária, inicia-se com a declamação/manifesto entoado pela cantora negra Larissa Luz. O local da cena é um espaço aberto, iniciado com uma neblina, som de ventania e jogo de sombra e luz. Em seguida, um ambiente claro, pastos verdejantes, e um lago. Logo depois, a porta-voz da campanha começa a cantar enquanto aparecem, em sequência de cenas, com vestidos longos e coloridos, de tons claros, mulheres que se abraçam, entrelaçam as mãos, com sorrisos, maquiando-se.

Apresenta-se posteriormente alguns produtos da Avon que fazem parte da linha destinada à mulher de pele preta e parda. As mulheres em cena materializam a diversidade através de seus corpos (BOUCHER; SOARES, 2021): tons de pele variados, idades, cabelos diferentes, entre outros aspectos. Ao final a porta-voz da campanha declama: “Bater no peito e diz com vontade”; “Eu sou preta, eu sou negra”; “Essa é a minha cor”. E ao final do vídeo aparece um letreiro escrito: “Compromisso antirracista Avon”.

Diante dessa cenografia descrita, assim como Maingueneau, percebemos que:

A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte de discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... [...] (MAINGUENEAU, 2004, p. 87-88).

A partir da reflexão de Maingueneau, podemos observar que a cenografia descrita tem a voz de sucesso (SOARES; BOUCHER, 2020) como sustentáculo que valida progressivamente o que é enunciado pelo sujeito Larissa Luz, um sujeito de sucesso. Este sujeito, materializado pela sua voz de sucesso, além de fazer com que os possíveis consumidores aceitem e adquiram os produtos anunciados, juntamente com a empresa Avon, se compromete em defender uma causa importante e historicamente marcada pela luta e pelo discurso antirracista (GOMES, 2011). Sendo assim, pela voz da mulher negra, a empresa de cosméticos Avon assume o papel de enunciator do gênero de discurso dirigindo-se às mulheres negras de modo que elas se sintam representadas.

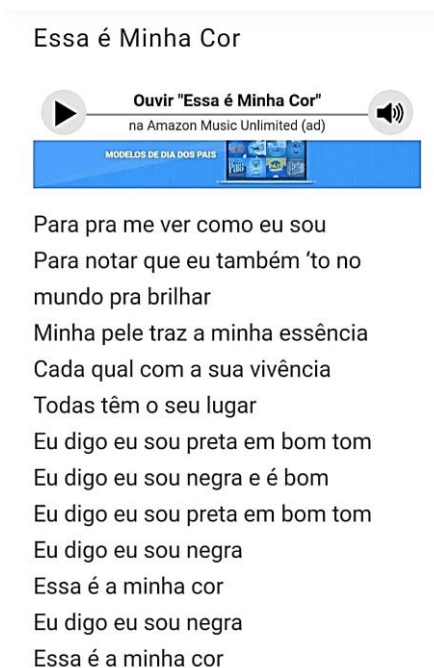
Segundo Maingueneau (2004):

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do ethos remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir seu enunciado (MAINGUENEAU, 2004, p. 99)

Pode-se observar que o Ethos no anúncio publicitário “Essa é minha cor” se refere ao processo de persuasão através da cantora Larissa Luz, já que as maquiagens são destinadas às mulheres de pele preta ou parda e estas podem sentir-se representadas pela cantora tanto pela semelhança na aparência quanto pelo discurso pregado durante a campanha.

Cabe ressaltar que toda essa profusão de sentidos, provenientes dos jogos semânticos que misturam os sentidos do corpo e do produto de beleza a ser vendido, construindo gradativamente a cenografia discursiva, é atravessada pela voz de sucesso (SOARES; BOUCHER, 2020) que traz a canção de Larissa Luz:

Figura 2. Print da música “Essa é minha cor”.



Fonte: <https://www.vagalume.com.br/larissa-luz/essa-e-minha-cor.html>

Ao prescrutar o enunciado e seus efeitos na canção supracitada, pode-se observar o recurso dos jogos de estabilização e de deslocamento, ou melhor, da tensão entre paráfrase e polissemia. Orlandi (2005) assevera que:

A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico (ORLANDI, 2005, p. 38).

Observa-se que ao utilizar o verbo no modo imperativo em “Para pra me ver como eu sou” (LUZ, 2021) há uma interação entre o enunciador e o enunciatário que só é possível perceber se considerarmos os efeitos polissêmicos e outros sentidos possíveis. Este “outro sentido possível” é que as mulheres negras, historicamente, não têm visibilidade na sociedade, condição a qual se cria a necessidade de produzir uma linha de maquiagens voltadas para mulheres de pele preta ou parda.

Para Maingueneau (2004, p. 137, aspas do autor) “o indivíduo que fala e se manifesta como ‘eu’ no enunciado é também aquele que se responsabiliza por esse enunciado”. O autor afirma ainda que o enunciador se coloca na posição de “referência enunciativa” e posiciona-se como responsável pelo ato de fala para garantir a veracidade do seu discurso. Sendo assim, na letra em análise, a interlocução entre o “eu” e o “tu” é marcante. É notável a polifonia e o uso

de discurso direto nas seguintes passagens: “Tô no mundo pra brilhar”; “Eu digo eu sou preta em bom tom”; “Eu digo eu sou negra e é bom”; “Eu digo eu sou negra”; “Essa é minha cor” (LUZ, 2021).

Nota-se o discurso direto marcado pelo uso do pronome pessoal do caso reto “eu” e pelo pronome possessivo “minha”, além do verbo “digo” e “sou” flexionados na primeira pessoa do singular do presente do indicativo, apresentando a referência discursiva. Já no campo interdiscursivo (ORLANDI, 2005), a memória que emerge, mais uma vez, é a memória das lutas sociais que remetem a vários pontos na história, por exemplo, as primeiras décadas do século XX. Segundo Albuquerque (2006):

...com a abolição a sociedade não podia mais ser definida pela oposição entre senhores e escravos. Essa mudança social ameaçava a autoridade dos ex-senhores, em sua maioria brancos. Afinal, não era apenas o trabalho dos escravos que os proprietários perdiam, mas também a sua posição de mando parecia correr risco (ALBUQUERQUE, 2006, p. 203).

Em outros termos, a música de Larissa Luz faz trabalhar justamente os sentidos de um “poder-ser” negro, de “ter a liberdade de ser interpelado em sujeito de cor, sem que isso seja uma vergonha. Mais que esse efeito, os sintagmas “Eu digo eu sou preta em bom tom”/“Eu digo eu sou negra e é bom” e “Eu digo eu sou preta em bom tom” (LUZ, 2021), além de sonoramente trazer os sentidos de cosméticos pelo jogo semântico “bom tom”, firmeza e força e “batom”, produto de beleza, os sintagmas supracitados fazem emergir as memórias da libertação com o “poder-dizer”, simbolicamente ligado à história da abolição e à tomada de um lugar de fala do negro (GOMES, 2011), de uma posição digna em sociedade que possa diminuir a assimetria entre senhores e escravos (ALBUQUERQUE, 2006).

Portanto, o filme publicitário “Essa é minha cor” da empresa de cosméticos Avon, além de fazer as possíveis consumidoras aderirem à compra dos produtos de maquiagens da linha direcionada à diversidade de tons de pele das mulheres negras, também intenciona promover um discurso antirracista que pela voz de sucesso (SOARES; BOUCHER, 2020) de Larissa Luz, representa todas as mulheres negras. Assim, pelo discurso publicitário, a empresa Avon vende não só os cosméticos, mas também a imagem do “politicamente correto”, filiando-se às vozes daquelas que lutam não só pela liberdade de ser negra, mas pelo espaço da beleza que pelo discurso do sucesso midiático (SOARES, 2022), foi relegado à inferioridade em detrimento da valorização da branquitude que, como já mencionado, impacta consideravelmente a escolha e a seleção de sujeitos brancos para as peças publicitárias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de nosso percurso discursivo, pensar no discurso de resistência e de luta do sujeito negro que encontra maior espaço nas últimas décadas, é refletir e questionar nosso próprio posicionamento diante dessas práticas discursivas. Precisamos entender que pensar nos dizeres publicitários e, sobretudo, nos dizeres sobre o negro, implica em buscar saber acerca dos modos de funcionamento do discurso, os modos de produção e os efeitos de sentido. Em concomitância a isso, é válido destacar que ao debruçarmos sobre um objeto de análise, o discurso de resistência e de luta a serviço do mercado, o analista necessita levar em consideração a relação entre o sujeito, sua língua e a sua história, sobretudo do negro e de sua servidão, sem direito de escolha e sem atenção ou assistência social (GOMES, 2011), pois para entender os sentidos estabelecidos, é preciso considerar, não só a língua, o sistema semântico, mas, juntamente com ele, os aspectos sociais que envolve o discurso, os efeitos de sentido entre A e B (PÊCHEUX, 1997).

Desta forma, é necessário compreender que:

O enunciado não diz respeito apenas ao conjunto de unidades linguísticas componentes da frase, do argumento ou do ato de fala. Ele abarca a frase, o próprio argumento e até o ato, para que, então, façam sentidos, de modo a voltarem para o que é a emergência do seu acontecimento. Tanto esse quanto o enunciado se articulam nas teias a partir das quais a formação discursiva atua (SOARES, 2020, p. 173).

Sendo assim, é imprescindível voltar-se para o objeto de análise considerando tanto o enunciado em si quanto os elementos que o cercam na formação dos efeitos de sentido, porquanto os recursos de enunciação trazem grande relevância para o processo de significação. Entretanto, é relevante destacar que o objetivo principal do anúncio publicitário é vender os produtos e o público-alvo são as mulheres de pele preta e parda, haja vista que a linha de maquiagens foi desenvolvida especificamente para elas. Assim, é perceptível que essa “representatividade” de luta, de cor e afins, trata-se também de um recurso de aceitabilidade (BOUCHER; SOARES, 2022) para que a marca venda seus produtos. Todavia, pode-se perceber que, ao se filiar ao discurso de resistência do negro, a Avon promove a sua autoimagem ao afirmar, inclusive no final do vídeo, o seu compromisso antirracista que se materializa na observação da necessidade de criação de uma linha exclusiva para esse público.

Observamos ainda, nesse percurso discursivo (SOARES, 2022), que o empoderamento da mulher negra é uma temática muito trabalhada no discurso publicitário, seja por meio de publicidades, reuniões de movimentos negros, escolas, universidades entre outras, uma vez que

são abordados os desafios do cotidiano que essas mulheres enfrentam contra o preconceito racial, como também as ações afirmativas para o combater.

Devido à adesão do público alvo, mulheres negras, houve um sucesso de vendas devido ao chamado “compromisso antirracista” (BALDIOTI, 2023) em 2021. Hoje a empresa Avon fez “um estudo profundo chamado “Black Paper” para ampliação do portfólio de maquiagem visando a atender todos os tons de pele da mulher brasileira” (BALDIOTI, 2023, p. 1), não sendo mais considerada uma linha especial, mas parte integrante dos produtos Avon, com uma gama de outros cosméticos.

Em relação às limitações dessa pesquisa, devido à especificidade do método qualitativo de observação bibliográfica e analítico, não foi possível uma pesquisa acerca do quantitativo de produtos vendidos devido à publicidade e nem se tal difusão pode realmente ter tido sucesso em suas vendas. Essas informações serviriam de base interdiscursiva para compreendermos a força de adesão da publicidade. Todavia esses e outros objetivos podem ser alcançados em pesquisas futuras, porquanto os estudos acerca dos discursos que permeiam o campo midiático, sobretudo o discurso do sucesso, bem como seus potenciais heurísticos estão longes de serem esgotados.

Portanto, é perceptível que o anúncio publicitário “Essa é minha cor”, aqui analisado, tem o objetivo de fazer o público-alvo aderir não só aos seus produtos, mas à causa da negritude, fazendo funcionar os efeitos da aceitabilidade discursiva (BOUCHER; SOARES, 2022), para que as mulheres, com diferentes tons de pele negra, comprem sua linha de maquiagem e também promovam a disseminação de um discurso antirracista reafirmando a luta destas mulheres por um lugar de destaque na sociedade, ao passo que podem se sentir representadas nas caras que aparecem nas campanhas publicitárias e ainda propagar a autoimagem da empresa Avon.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALBUQUERQUE, W. R. **Uma história do negro no Brasil** / Wlamyra R. de Albuquerque, Walter Fraga Filho. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

- ALVES, S. “Essa é Minha Cor”, Avon reforça seu compromisso contra o racismo. B9, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/134809/com-filme-essa-e-minha-cor-avon-reforca-seu-compromisso-contr-o-racismo/>. Acesso em: 28/10/2021.
- BALDIOTI, F. Avon amplia portfólio de maquiagem voltada para a pele negra. Fashion Network, 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Avon-amplia-portfolio-de-maquagem-voltada-para-a-pele-negra,1496352.html>. Acesso em 22 jul. 2023.
- BOUCHER, D. F.; SOARES, T. B. O corpo na materialidade discursiva do sucesso: uma análise de capas de revista “corpo a corpo”. **Littera: Revista de Estudos Linguísticos e Literários**, v. 12, n. 22, p. 8-26, 2021. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/17168>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- BOUCHER, D. F.; SOARES, T. B. Resignificação da pandemia: aceitabilidade no discurso midiático. **Revista DisSoL - Discurso, Sociedade e Linguagem**, n. 15, p. 120-147, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35501/dissol.vi15.920>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- BOUCHER, D. F.; SOARES, T. B. Discursos de ódio e resistência: sucesso e apagamento na manutenção das relações de poder. **Leitura**, v. 1, n. 76, p. 126–141, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/14426>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião Pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas; tradução Ângela M. S. Corrêa, SP: Contexto, 2016.
- COSTA, O. N. S. **Pedagogia da Diversidade**. Sobral: INTA. 1ª ed. 2015. p. 21.
- COURTINE, J-J. **A análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2014.
- HENRY, P. Construções relativas e articulações discursivas. **Cadernos de Estudos Linguísticos**. v. 19, p. 43-64, 1990.
- HENRY, P. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Campinas: Unicamp, 1992.
- HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 13-37.
- GOMES, N. L. O movimento negro no Brasil: Ausências, emergências e a produção dos saberes. **Política e Sociedade**. v. 10, n. 18, p. 133-154, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2011v10n18p133>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- LUZ, L. Essa é minha Cor. **Vagalume música é tudo**. 2021. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/larissa-luz/essa-e-minha-cor.html>. Acesso em 27 jun. 2023.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos da comunicação**. 3º ed. São Paulo: Cortez: 2004.
- ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-153.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito, São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PINTO, M. **Empowerment: entenda o que é e como aplicar!** Disponível em: <https://www.guiaempreendedor.com/guia/empowerment-entenda-o-que-e-e-como-aplicar>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SILVA, N. C.; LIMA, F. M. R.; SILVA, M. L. **Educação e o empoderamento da mulher negra**. São Paulo: Editora Casa Flutuante, 2017.

SOARES, T. B. **Percurso linguístico**: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas, SP: Pontes editores, 2018.

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. **Anuário de Literatura**, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SOARES, T. B. 1969, o ano que não terminou: o acontecimento da Análise do discurso. In: BUTTURI JUNIOR, Atilio; BRAGA, S.; SOARES, T. B. (Orgs.). **No campo discursivo**: teoria e análise. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

SOARES, T. B. O contraste no discurso do sucesso: a diametralidade discursiva do enunciado “oposto”. **Porto das Letras**, v. 7, n. 1, p. 98-115, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/11300>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SOARES, T. B. **Percurso Discursivo**: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.