



### DA DOMINAÇÃO À RESISTÊNCIA: A MEMÓRIA NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Kassia Paloma Beltrame Oliveira (PPGLetras-UNIOESTE)<sup>1</sup>  
[kkbeltrame@gmail.com](mailto:kkbeltrame@gmail.com)

Dantielli Assumpção Garcia (UNIOESTE)<sup>2</sup>  
[dantielligarcia@gmail.com](mailto:dantielligarcia@gmail.com)

**RESUMO:** Dentro da área publicitária, a equipe de criação está pautada por diversos vieses ideológicos e, conseqüentemente, inserida em várias Formações Discursivas, que contribuem na produção de sentidos. Cada sujeito-publicitário busca no processo criativo, por meio do brainstorm<sup>3</sup>, ideias que tenham significado para o consumidor, associando já-ditos ao contexto atual. Todos esses já-ditos lhes serão úteis na formulação da peça publicitária. No entanto, tal busca só se materializa porque é afetado pelo esquecimento. A partir dos conceitos de memória, interdiscurso, formação discursiva e ideologia, envolto à luz da Análise de Discurso francesa pecheutiana, o presente trabalho tem por objetivo analisar como a imagem da mulher negra, com cabelos crespos é vista pela sociedade e de que modo essa tentativa de deslocamento da empresa Vivo silencia outros dizeres sociais a respeito da mulher negra ou afrodescendente e de que modo os sujeitos são afetados por esses discursos, além de compreender o entrelaçamento do simbólico, do histórico e do social na constituição da propaganda. Para isso, como corpus de análise, foi selecionada a propaganda “Penteado” da empresa de telefonia e internet Vivo, veiculada no dia 25 de agosto de 2018, com mote “Viva mais você. Menos o mesmo”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória; Ideologia; Mídia; Interdiscurso; Sujeito

**RESUMEN:** Dentro del área publicitaria, el equipo de creación está pautado por diversos sesgos ideológicos y, conseqüentemente, inserta en varias Formaciones Discursivas, que contribuyen en la producción de sentidos. Cada sujeto-publicitario busca en el proceso creativo, por medio del brainstorm, ideas que tengan significado para el consumidor, asociando ya-dichos al contexto actual. Todos estos ya dichos les serán útiles en la formulación de la pieza publicitaria. Sin embargo, tal búsqueda sólo se materializa porque es afectado por el olvido. A partir de los conceptos de memoria, interdiscurso, formación discursiva e ideología, envuelta a la luz del Análisis de Discurso francés pecheutiana, el presente trabajo tiene por objetivo analizar cómo la imagen de la mujer negra, con pelo rizado es vista por la sociedad y de qué modo esa el intento de desplazamiento de la empresa Vivo silencia otros términos sociales acerca de la mujer negra o afrodescendiente y de qué modo los sujetos son afectados por esos discursos, además de

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel - UNIVEL; Graduada em Fotografia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel - UNIVEL. Especialista em Marketing e Inteligência Competitiva pela Universidade Estácio Sá – UNESA. Em andamento, especialização em Cinema e Crítica Audiovisual. E-mail: [kkbeltrame@gmail.com](mailto:kkbeltrame@gmail.com)

<sup>2</sup> Possui graduação em Licenciatura em Letras: Português/Espanhol pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), mestrado em Estudos Linguísticos (2008) e doutorado em Estudos Linguísticos também pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2011)

<sup>3</sup> Brainstorming é um método criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn, usado para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda. A técnica de brainstorming propõe que um grupo de pessoas se reúnam e utilizem seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante.



comprender el entrelazamiento de lo simbólico, del histórico y del social en la constitución de la propaganda. Para ello, como corpus de análisis, fue seleccionada la propaganda "Peinado" de la empresa de telefonía e internet Vivo, transmitida el 25 de agosto de 2018, con mote "Viva más usted. Menos el mismo.

**PALABRAS CLAVE:** Memoria; Ideología; Medios de Comunicación; Interdiscurso; Sujeto

### 1. Apontamentos Introdutórios

A mídia publicitária desenvolve seus trabalhos com o objetivo de conquistar clientes e consumidores às marcas que a ela confiaram suas contas. Deste modo, entende-se que os objetivos da publicidade e da propaganda são: venda, divulgação e, em alguns casos, conscientização. Ao buscar esses objetivos, diversos artifícios técnicos são colocados em práticas, como estudo do público-alvo, persuasão, tecnologia, conhecimentos de mundo, ações envoltas à ideologia e influenciadas pelo contexto capitalista.

Com o avanço da tecnologia e com a especialização profissional, a partir do século XX, a profusão de imagens pensadas estrategicamente para fomentar o consumo pela mídia aumentou consideravelmente. Desde a primeira inserção em anúncios (a princípio impressos), a profusão de imagens tinha como foco a criação de modelos e de comportamentos, sendo, muitas vezes, acompanhadas de textos que faziam com que o consumidor desejasse ser como o ator ou atriz ali representado (a). A técnica utilizada na elaboração de uma propaganda exemplifica como podemos construir ou reforçar uma ideologia. Por vezes, dentro do material audiovisual, a narrativa utilizada não usa o texto como um aporte explicativo, mas sim as imagens expostas em sequências que contam uma história. Como conceitua Flusser (2008, p.151), “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor”, dito de outro modo, tudo que é enunciado busca atingir alguém.

Os textos publicitários e a narrativa visual buscam transmitir informações, bem como formar a opinião dos espectadores, o que Santaella (2001, p. 387) define como “caráter discursivo verbal”, ou seja, a imagem audiovisual possui um poder que atua sobre quem a vê, pois é uma representação que visa transmitir certa representação de



experiência de mundo a alguém (no nosso caso, ao público-alvo). Assim, “o novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar” (FLUSSER, 2008, p.58).

Como *corpus* de análise, selecionou-se a propaganda televisiva e *online* “Penteado”, lançada no dia 25 de agosto de 2018, pela empresa de telefonia e *internet* “Vivo<sup>4</sup>”. Durante o ano de 2018, a empresa trabalhou parte da sua publicidade pautada pelo conceito “Viva Tudo”, e, para isso, utilizou histórias e modos de trabalhar com o emocional do espectador. Nessa propaganda, em específico, o mote desenvolvido foi “Viva mais você e menos o mesmo”, único texto que aparece ao final do vídeo.

Sabe-se que uma propaganda é elaborada por pessoas que vão desde o *marketing* até a produção do tipo de apresentação. Aqui, opta-se pelo conceito de sujeitos-publicitários, que produzem efeitos de sentido por meio da narrativa imagética, os quais são analisados à luz da Análise do Discurso de vertente francesa, proposta por Michel Pêcheux, como discursos, ou seja, pré-construídos, já-ditos.

Também será observada a mídia a partir da perspectiva de Louis Althusser, pois, para esse autor, a mídia é um dos Aparelhos Ideológicos de Estados (AIE)<sup>5</sup>. Este AIE é estruturado pela informação e conjunto com a tecnologia e o estado, deste modo, pode-se compreender que as discrepâncias sociais não ocorrem sem que as relações entre a política, o meio social e econômico se articulem pela informação.

A pesquisa objetiva, a partir dos conceitos de memória, interdiscurso, formação discursiva e ideologia, envolto à luz da Análise de Discurso francesa pecheutiana, analisar como a imagem da mulher negra, com cabelos crespos é vista pela sociedade e de que modo essa tentativa de deslocamento da empresa Vivo silencia outros dizeres sociais a respeito da mulher negra, bem como, analisar como memória e história se entrelaçam, produzindo, pela heterogeneidade discursiva, tais efeitos de sentido, interdiscurso e

---

<sup>4</sup> A Vivo é a marca comercial da Telefônica Brasil. É uma concessionária de telefonia fixa (herdeira da infraestrutura da TELESP e posteriormente da GVT), telefonia móvel (herdeira da infraestrutura da *Telesp Celular* e diversas outras operadoras do país), internet banda larga e TV por assinatura do Brasil.

<sup>5</sup> “Não se confundem com o aparelho (repressivo) de Estado. Designemos por Aparelhos Ideológicos de Estado um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas [...] Podemos desde já considerar como Aparelhos Ideológicos de Estado as instituições seguintes (a ordem pela qual as enunciamos não tem qualquer significado particular): O AIE religioso, o AIE escolar, o AIE jurídico, o **AIE político, AIE da informação (imprensa)**” (ALTHUSSER, 1970 p. 42-44) (grifos nossos).



formações discursivas. Desse modo, retoma-se ao *corpus*, que é constituído por texto imagético (*frames*), o qual é considerado como uma sequência discursiva, pois a sua construção representa uma série de gestos e de recortes que juntos na narrativa significam. Para desenvolver reflexões sobre estes gestos, considerou-se, por exemplo, os exemplos de Mittmann (2011), que considera o texto fotográfico como um recorte, que também escapa, deixando assim vestígios que significam.

O efeito de sentido do discurso publicitário será o fio analítico a ser seguido, observando assim suas composições em variadas Formações Discursivas (FD), bem como o discurso midiático, discurso publicitários, racionalista, o discurso burguês europeu e o discurso capitalista para compreender quais são os efeitos de sentidos e as memórias discursivas que atravessaram esses sujeitos-publicitários na execução da propaganda Penteados da Vivo.

### 2.A Análise do discurso como fundamento teórico

Pêcheux, ao desenvolver a Análise do Discurso, traçou um caminho nem sempre seguro, pois buscou trabalhar seu aporte nas contradições, ou, como salienta Dezerto (2013 p. 74-75), “ um lugar teórico que se configura no entremeio de outras disciplinas, retomando alguns fundamentos e deslocando-os ao mesmo tempo ” demarcando assim um percurso teórico denso. O estudo sobre o discurso se desenvolve pautado no pensamento crítico ao modo que a semântica e a linguagem idealista estavam sendo aplicadas. Para ele, a linguística não poderia ser analisada como algo fechado em si. Pode-se dizer que o teórico buscava abrir uma ruptura em relação ao modo que algumas áreas do pensamento eram aplicadas, ou seja, Pêcheux ressignificou algumas teorias. Dito de outro modo Pêcheux propôs um estudo sobre o discurso, porque o alvo de sua crítica naquele momento era a Semântica e a filosofia da linguagem de cunho idealista.

É por isso que a Análise de Discurso de origem francesa propõe não estudar a língua como um sistema fechado em si, como proposto por muitos linguistas, mas sim o discurso, compreendendo como a linguagem funciona e produz sentidos diversos e como são interligados a outros já-ditos e esquecidos. Para Pêcheux (1975), o esquecimento no discurso se dá de dois modos: O *Esquecimento número 1*, ou esquecimento ideológico:



da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Assim, Mittmann (2011, p. 98) define como “o da constituição dos sujeitos e dos sentido”. Voltando a Pêcheux (1975), o *Esquecimento número 2* pode ser categorizado a partir da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de um modo e não de outro.

Deste modo, aquilo que é enunciado precisa entrar para a ordem dos esquecimentos para funcionar e configurar a função-autor, ou seja, será este achar-se consciente dono do seu dizer que o tornará autor. Aqui, vale lembrar que parte-se de um *corpus* desenvolvido por diversos autores, mas que representam uma marca, deste modo, o autor referido é a própria empresa *Vivo*.

Mittmann (2011) afirma que a função autor<sup>6</sup> e o sujeito autor<sup>7</sup> podem ser facilmente confundidos e, devido a isso, “cabe frisar a diferença entre a figura (histórica) do autor, ou seja, o sujeito que por determinação histórica e afetado pelo inconsciente, ocupa o lugar de autor, e a função autor, interna ao discurso e em aliança com a exterioridade (sob a ilusão de que há bordas) responsável pelo efeito de autoria (p. 98).

Outro aspecto importante a ser resgatado está relacionado à memória e à atualidade, sendo que o discurso se constrói pelo já-dito, os pré-construídos. Indursky (2011) define que “esta noção vai permitir melhor perceber os entrelaçamentos entre *repetição, memória e sentido*” (p. 69).

Ou seja: todo elemento de discurso que é produzido anteriormente, em um outro discurso e independentemente, é entendido como um pré-construído é o sempre já-lá da ‘interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade’ de seu sentido’ sob a forma da universalidade (INDURSKY, 2011 p. 69).

Já para Pêcheux (2015) o conceito de memória discursiva é apresentado como:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados,

6 A função de autor é tocada de modo particular pela história: o autor consegue formular, no interior do formulável, se construir, como seu enunciado, numa história de formulações”. (ORLANDI 1996, p. 69).

7 O sujeito sob determinação histórica e afetado pelo inconsciente, ocupa o lugar de autor, e a função autor, interna ao discurso e em aliança com a exterioridade. (MITTMANN 2011, p 98).



discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2015. p. 46)

Indursky (2011) destaca duas modalidades por onde o pré-construído pode ser mobilizado. A primeira ocorre no interior do discurso do sujeito, é uma “*operação de encaixe sintático*” no interior do discurso do sujeito, ou seja, interdiscursos, que para aí ser encaixado:

O pré-construído mobiliza uma operação sintática que sinaliza a fronteira entre o que veio de outro lugar, o pré-construído, e o que foi produzido pelo sujeito do discurso. No entanto, esse encaixamento, em lugar de ser assim percebido pelo sujeito, produz o efeito de ter sido formulado no seu discurso (iden p.69).

Quando o autor traz o discurso que as pessoas devem ser aquilo que são e não o que ao longo dos anos a mídia (como um todo) impôs ao padrão de beleza imbricados à relação de poder, ele mostra que essa conscientização partiu dele, há a ilusão de que é a fonte do dizer. No entanto, trata-se de retomadas de saberes já-ditos em outro lugar que ressoa no discurso do autor. Desse modo, “estamos diante de práticas discursivas no interior das quais saberes circulam e são apropriados/discursivizados em diferentes discursos” (INDURSKY, 2011 p. 69).

Ao trabalhar as noções de esquecimentos, a AD convoca a noção de memória, uma vez que o sujeito, ao produzir o seu discurso, o faz a partir da repetibilidade, acreditando ser a origem do dizer.

O discurso, como afirma Orlandi (2013, p. 21), “é efeito de sentido entre os locutores”. Para chegar a esse significado sobre o discurso, Pêcheux traz para a sua teoria a noção de materialismo histórico com o objetivo de compreender como que as relações de produção juntamente com as práticas sociais agem sobre os sujeitos na constituição do discurso. É incorporada também, à teoria, a noção de ideologia para a constituição do sujeito, recorrendo a Althusser e sua concepção de Ideologia, “*flecha*”<sup>8</sup> que interpela indivíduo em sujeito:

---

<sup>8</sup> O *punctum* de uma foto, sugere Barthes, “é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)”<sup>21</sup>. É o detalhe imprevisto de uma imagem, um pequeno ponto que ativa uma leitura intensificada pela necessidade de se aproximar daquilo que espontaneamente se apresenta: “Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do studium), é ele que parte em cena, como uma flecha, e vem me transpassar”



O discurso é, enquanto tal, da ordem da *fala*, na qual se manifesta a “liberdade do locutor”, ainda que, bem entendido, seja proveniente da *língua* enquanto sequência sintaticamente correta. Em outras palavras, um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção* dadas. (PÊCHEUX, 2014, p.75-76)

Para a AD, o discurso faz sentido por sua inserção em uma Formação Discursiva em função a uma memória discursiva do interdiscurso e não por sua relação com o contexto. Dessa forma, observa-se que diferentes Formações Discursivas, originadas pelas formações ideológicas, produzem distintos discursos. A partir disso, Orlandi (2007) destaca: “se o sujeito fala a partir do lugar do professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno” (ORLANDI, 2013, p. 39).

Dito de outro modo, os sentidos que a AD busca analisar não existem em si mesmos, mas são construídos a partir das posições ideológicas produzidas em um contexto sócio-histórico. Assim, o sentido de uma palavra não está nela, mas sim relacionado à conjuntura histórica a qual está filiada, determinada pela luta de classes, ou seja, em referência às formações ideológicas e, conseqüentemente, às formações discursivas, determinando aquilo que pode e deve ser dito.

### **3.(Des) providas de gênero: luta, resistência e liberdade que não cessa**

Aqui, falaremos um pouco sobre o papel da mulher negra no contexto da escravidão norte americana e brasileira e como a história marcada por rebaixamento e preconceito ainda circulam na sociedade, a fim de relacionar o contexto à propaganda “Penteado” da empresa Vivo.

Durante o período de escravização as mulheres negras eram vítimas de abusos sexuais, praticados pelos seus senhores (homens brancos), eles as estupravam, pois assim garantiam a reprodução da força de trabalho escravo. Nesse período, mulheres e homens negros, para a sociedade branca, valiam igualmente, quando comparados em relação a posição-sujeito de escravos (força de trabalho), no entanto em relação ao gênero (homem/mulher) elas sofriam mais.

A postura dos senhores em relação às escravas era regida pela conveniência: quando era lucrativo explorá-las como se fossem homens, eram vistas como desprovidas de gênero; mas, quando podiam ser exploradas, punidas e reprimidas de modos cabíveis apenas às mulheres, elas eram reduzidas exclusivamente à sua **condição de fêmeas**. (DAVIS, 2016, p. 25). (grifos nossos)

Além disso, Davis (1944, p.24) relata que a crescente “ideologia de feminilidade”, difundida no século XIX nos EUA, contribuiu para que as mulheres negras fossem vistas como anomalias, já que fugiam do papel social que as mulheres brancas ocupavam, de donas de casas amáveis e mães. Desse modo compreende-se que as mulheres negras eram vistas como reprodutoras desprovidas de gênero sendo consideradas inferiores ao gênero masculino. Se traçarmos uma escala imaginária de importância social e intelectual elas estariam junto dos animais irracionais.

As primeiras décadas do século XIX foram marcadas pela Revolução Industrial, fator que fez com que a sociedade se modificasse, sobre isso Davis (2016, p.51), afirma que "nesse processo, as circunstâncias da vida das mulheres brancas mudaram radicalmente". Foi nessa passagem que as mulheres brancas deixam as indústrias e passam a ser consideradas como do lar deteriorando-se assim sua condição social. A ideologia do capitalismo industrial perpetua na sociedade a inferioridade feminina, colocando as mulheres brancas, assim como as negras, porém de modo menos marginalizado, abaixo dos homens (brancos).

É desse contexto que o enunciado “o lugar da mulher é em casa” funciona e está no imaginário de uma sociedade ainda machista e envolta ao sistema do capital. É necessário frisar que com a volta das mulheres brancas para o lar, as mulheres negras ainda estavam imersas no trabalho escravo. No entanto, é nesse período que algumas delas (mulheres negras) começam a resistir ao sistema. Assim como as mulheres brancas e mais ricas começam a requerer seus direitos;

O início da década também foi de greves e paralisações nas fábricas têxteis do Nordeste do país, operadas em grande parte por mulheres jovens e crianças. Na mesma época, mulheres brancas de origem mais abastada começavam a lutar pelo direito à educação e por uma carreira fora de casa. (DAVIS, 2016, p. 52).

Esses protestos que surgiram trouxeram a metáfora de que as mulheres brancas não podiam ser escravas de seus maridos, ou seja, reféns do casamento. O uso da palavra

escravidão nesse contexto de protesto, surge para causar impacto, a fim de que os protestos não perdessem força. Por conseguinte, tal impacto fez com que mulheres brancas, tanto as donas de casa como as que trabalhavam fora, fossem atraídas pelo movimento abolicionista.

Em meio a esse processo de lutas, grupos anti-abolicionistas surgiram. Dentre eles, o mais violento foi o Conselho de Pastores da Igreja Congregacional de Massachusetts, que por meio de uma carta pastoral puniu as mulheres engajadas na luta severamente, estavam desrespeitando as leis de Deus e seriam punidas por isso, relata Davis (2016).

Os anos subsequentes foram de lutas, porém, nas reuniões, as mulheres negras eram deixadas de lado. Em 1837 as irmãs Grimké, abolicionistas, criticaram a Sociedade Antiescravagista Feminina de Nova York por não envolver as mulheres negras em suas atividades. Sendo um dos motivos para isso o não conhecimento das mulheres negras em relação à educação. A separação entre causa escrava e causa das mulheres (a primeira relacionada as negras e a segunda as brancas), configura de certo modo a separação entre elas, sendo que as negras primeiramente precisavam sair da escravidão para serem consideradas mulheres para que conseqüentemente pudessem fazer parte de outra causa, as das mulheres. Para a autora, “embora muitas mulheres apoiassem a campanha abolicionista, elas não conseguiam integrar sua consciência antiescravagista à análise que faziam da opressão das mulheres”, (DAVIS, 2016, p. 81).

Sojourner Truth, abolicionista afro-americana e ativista dos direitos das mulheres, teve papel fundamental na luta pelos direitos das mulheres negras, sendo em muitos casos a porta-voz daquelas que ali não pertenciam;

Sojourner Truth comparecesse a esses encontros e, apesar da inevitável hostilidade, se levantasse e tomasse a palavra. Ao representar suas irmãs negras, tanto as escravas como as “livres” –, ela transmitia um espírito de luta à campanha pelos direitos das mulheres. Essa foi a excepcional contribuição histórica de. E, caso as mulheres brancas tendessem a esquecer que as mulheres negras não eram menos mulheres do que elas, sua presença e seus discursos serviam como um lembrete constante. As mulheres negras também obteriam seus direitos. (DAVIS, 2016, p. 88).



No Brasil, o contexto da escravidão não foi diferente, configurado pelo rebaixamento e opressão religiosa com a figura do sujeito negro. Eles eram vistos como “força de trabalho manual que conserva e aumentava as fazendas de seus senhores” (BIBLIOTECA NACIONAL, 1988, p. 7). Deve-se considerar que nas Américas, o Brasil, foi o maior importador de escravos, quais foram trazidos para executar trabalhos domésticos, urbanos e agrícolas. E suas jornadas de trabalhos eram de 14 a 16 horas por dia.

Além do trabalho escravo e dos abusos sexuais as mulheres negras ainda sofriam com os casamentos. Sobre isso Vargas (2016, p. 11) ressalta que muitas delas tinham “maridos violentos e exploradores, que se legitimava na lei do branco, onde afirmava que tudo deveria ser dos dois, mas apenas as mulheres negras trabalhavam”.

É a partir desse breve contexto histórico que abordamos aqui é possível compreender os motivos que levam a mulher negra, ainda nos dias atuais, serem vítimas de machismo e preconceito racial o que se configura como um efeito de memória que de modo inconsciente é resgatado e materializado nos dizeres atuais.

#### 4.A imagem técnica na publicidade

Flusser (2008) define imagem como mensagem em busca de um receptor. Para o autor, essa procura é vista como transporte, que para serem transportadas necessitam de meios, sendo esses os mais diversos, como, por exemplo, um filme, uma propaganda, uma revista, entre outros.

Por meio da imagem, sentidos são construídos. O texto imagético está imbricado pelo social e pela história que o circunda, constituindo, assim, uma sequência discursiva passível de análise por meio da teoria de *Análise do Discurso*.

O fluxo de informações está cada vez mais veloz. Os processos utilizados para ler o mundo necessitam de habilidades, o que Santaella (2014, p.29) classifica como um novo leitor, mais dinâmico, “filho da revolução industrial”, que surge com o aparecimento do jornal, da fotografia, televisão e cinema. O aparecimento do audiovisual provoca a imaginação do telespectador, criando uma cadeia de sentidos pautados pelas formações discursivas a qual este sujeito está filiado.

Não existe neutralidade na imagem midiática, uma vez que a partir delas ocorrem construções ideológicas. Os recursos imagéticos produzem novos e poderosos sentido a partir da forma em que são utilizados na televisão. A publicidade e propaganda, juntamente com o *marketing* (isso se tratando das grandes empresas), articulam criativamente todos os aspectos criativos e persuasivos em sua comunicação para despertar o desejo de consumo ou de conscientização que exige um olhar mais crítico do observador:

O telespectador realiza interação mediada de múltiplas maneiras ao se deparar com as mensagens televisivas e que não acontece somente no momento de assistir televisão, essa recepção é vista como um processo contínuo, que acontece antes do ato de ver televisão (**pois depende de seus conhecimentos vivenciados ao longo de sua trajetória de vida**) e persiste enquanto o receptor recebe a mensagem e logo após, pois as mensagens ficam arquivadas/fixadas em sua **memória**, fazendo-o com que estabeleça **relações intra e extratextuais** mesmo em momentos posteriores a visualização de uma propaganda, por exemplo. (PÁDUA; SABINO; SILVA, 2016, p. 70, grifos nossos).

A propaganda é formulada a partir da história em que o autor consegue formular uma ideia a partir de já-ditos, dando sustentação ao seu material, no caso, aqui, o audiovisual. Mittmann (2011) destaca que toda fala (aqui usaremos o significante, imagem) resulta de um efeito de sustentação no já-dito, que só funciona quando ocorre o apagamento do lugar que isso veio. É então a ilusão de que o dizer nasce ali. A partir disso, partiremos agora para a análise do corpus, afim de compreendermos os efeitos de sentidos que reverberam nos dizeres.

### 5. Análise do corpus

Tratando-se da contemporaneidade foi a partir da década de 1980, que os sujeitos negros começaram a ser vistos na mídia, no entanto, ainda como coadjuvantes (CASTRO, 2007). Desde então, produtos, especialmente os de beleza (pele e cabelo) começaram a ser destinados aos negros. Como consequência, a comercialização de produtos voltados àqueles que antes eram vistos como subordinados, modelos e atores afro-brasileiros ganharam espaço na publicidade brasileira. No entanto, observa-se que,

em muitos anúncios, existe uma tentativa de aproximar a figura do negro ao branco, como exemplo, produtos destinados ao alisamento, que indicam um ideal estético capilar.

O nosso *corpus* é constituído por 8 imagens sequenciais retiradas da propaganda “Penteado” da empresa de telefonia Vivo. A escolha se dá por meio da narrativa, desse modo, as Sequências Discursivas (frames) aqui analisados trazem consigo os elementos formadores de sentido sobre a materialidade que significa em rede, a propaganda.



Figura 01 - Sequência Discursiva 1 (SD1): Protagonista na tentativa de alisar seu cabelo

Podemos observar na sequência discursiva 1 (SD 1), os efeitos de sentidos produzidos com o enquadramento das câmeras, o qual mostra uma menina, ainda criança, que, ao se arrumar para ir à escola, olha o seu cabelo através de um espelho. Aqui, o objeto espelho articula-se com o imaginário que a garota tem em relação ao que as outras pessoas irão pensar ao vê-la com os cabelos crespos e soltos. Nesse contexto, temos em ação o mecanismo de antecipação que todo sujeito possui e que se caracteriza como a capacidade de se colocar no lugar do outro, no caso aqui, das crianças da escola, das pessoas que não a conhecem na rua.

Elementos visuais indicam que ela tenta alisar o seu cabelo na frente do espelho, pois, observa algo na internet, por meio de um *tablet*. Essa tentativa se articula à FD

publicitária articulada à FD<sup>9</sup> burguesa que durante anos construíram “padrões” ideais do que é ser belo e aceitável socialmente.

Desde o início da publicidade no Brasil, buscou-se mostrar nos anúncios imagens de personagens brancas, em sua maioria, com cabelos lisos e associá-los ao poder e riqueza, devido a essa posição capitalista fez com que muitos acreditassem que, para serem reconhecidas, necessitavam seguir alguns padrões sociais. Desse modo, foram construídos padrões em relação ao modo de ser. A partir da FD burguesa europeia existe o imaginário de que para ser bela, o cabelo precisa ser liso, sedoso, sem frizz e de preferência comprido, ou no máximo cacheado e bem hidratado. Oliveira (2015) argumenta a respeito dos cabelos socialmente aceitos, quando o assunto é a mídia:

Os cabelos crespos das mulheres negras geralmente não são aceitos nem mesmo nas campanhas políticas contra o alisamento. Isso acontece porque os cachos que são considerados mais belos são aqueles cachos soltinhos e sedosos, características de um cabelo considerado limpo e bem cuidado, com espirais bem definidos, mas que jamais passa qualquer aparência de “rebeldia”. Já o cabelo crespo volumoso, dito “sem forma” definida e que não balança ao vento é considerado “ruim” na cultura popular e por isso precisa ser “melhorado” a qualquer custo.(OLIVEIRA, G. S, 2015. p. 19)

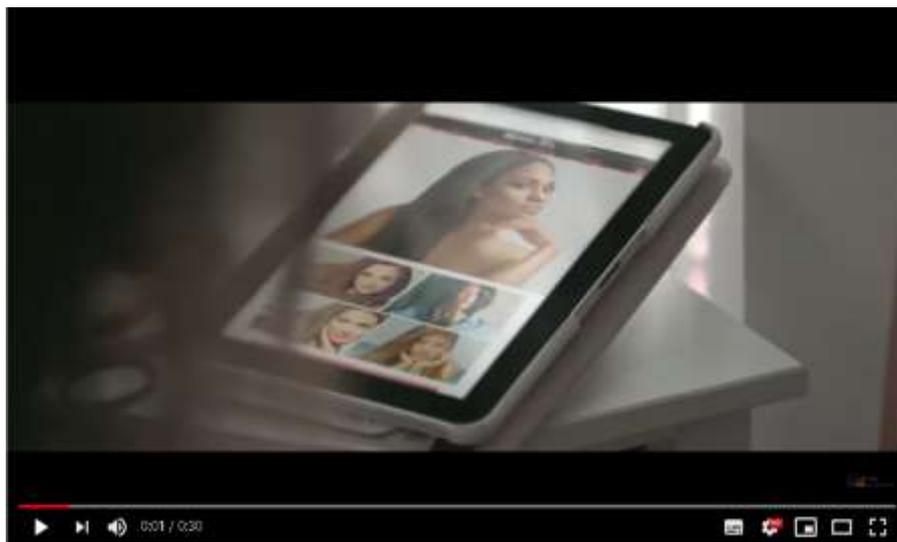


Figura 02 - Sequência Discursiva 2 (SD2: Visualizando mulheres da mídia (cabelos lisos)

<sup>9</sup> De acordo com Orlandi, uma formação discursiva “se define como aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada – determina o que pode e deve ser dito” (p. 43)

As condições de produção que fazem parte dos discursos presentes na SD2 funcionam por meio de alguns fatores que articulados constituem sentidos. A SD2 apresenta que, indiferentemente do estilo de pele (negra, branca, amarela ou cor de cabelo, preto, ruivo ou loiro), é necessário ter o cabelo liso para que o sujeito faça parte da sociedade dominante, ou em outras palavras do padrão.

O conflito ideológico, materializado nos discursos que atravessam os sujeitos expressa um conflito racial, na sociedade brasileira, configurando assim dominados e dominantes, em que os dominados são aqueles que possuem o cabelo crespo, em sua maioria os negros. O tipo de cabelo, imaginária e socialmente, coloca a pessoa em determinada classe social e distinção étnica, ou seja, constrói a identidade do sujeito perante a sociedade.



Figura 03 - Sequência Discursiva 3 (SD3: Cabelo preso como modo de controle)

O lugar que esse discurso é produzido e do qual o sujeito diz, relata que, na escola existe uma complexa classificação que distingue o sujeito pelo tipo de cabelo e, conseqüentemente, pela cor da pele. Socialmente, o cabelo preso é também modo de controle sob os fios crespos e volumosos, desse modo pode-se perceber que num mundo



competitivo e classista impõe-se um controle estratégico em relação ao modo de usar o cabelo, configurando assim, a manutenção do poder burguês, tido como um processo de dominação, que se reverbera há anos na sociedade.

Ao considerar o cabelo crespo como “ruim”, objetiva-se o racismo e a desigualdade social atinge esse sujeito. Além disso, configura-se o oposto como bom, expressando assim um conflito entre os sujeitos com cabelos lisos (aceitáveis) e crespos (inaceitável ou pelo menos estranho). Convém lembrar que formações discursivas trazem em si contradições históricas, processos de inunção e interdição: o não dito pelo dito, como afirma Mittmann (2011, p. 103) “nesses processos, sentidos são relembrados enquanto outros são esquecidos”.

É importante salientar aqui que a Vivo traz como protagonista uma menina, isso nos remete a uma FD biológica em que as mulheres são as que mais sofrem com essas imposições sociais que ocorrem desde a infância, fazendo com que na fase adulta toda a carga ideológica dominante molde esse sujeito. Trata-se do trabalho do simbólico, da interpretação que se dá pela historicidade e pela cadeia de significante: menina, mídia e pai.

Ao sentar-se à mesa, a menina com semblante triste, chama a atenção do pai, que já sabe dos problemas que a menina possui devido ao tipo de cabelo. Por isso, durante toda propaganda ele tenta mostrar a ela que mulheres com cabelos crespos também são reconhecidas mundialmente. Sendo a primeira tentativa desse “descobrimento” nesse *corpus*, ocorrido na SD4 e SD5.



Figura 04 - Sequência Discursiva 4 (SD4: Olhar direcionado ao tablet que o pai está usando)

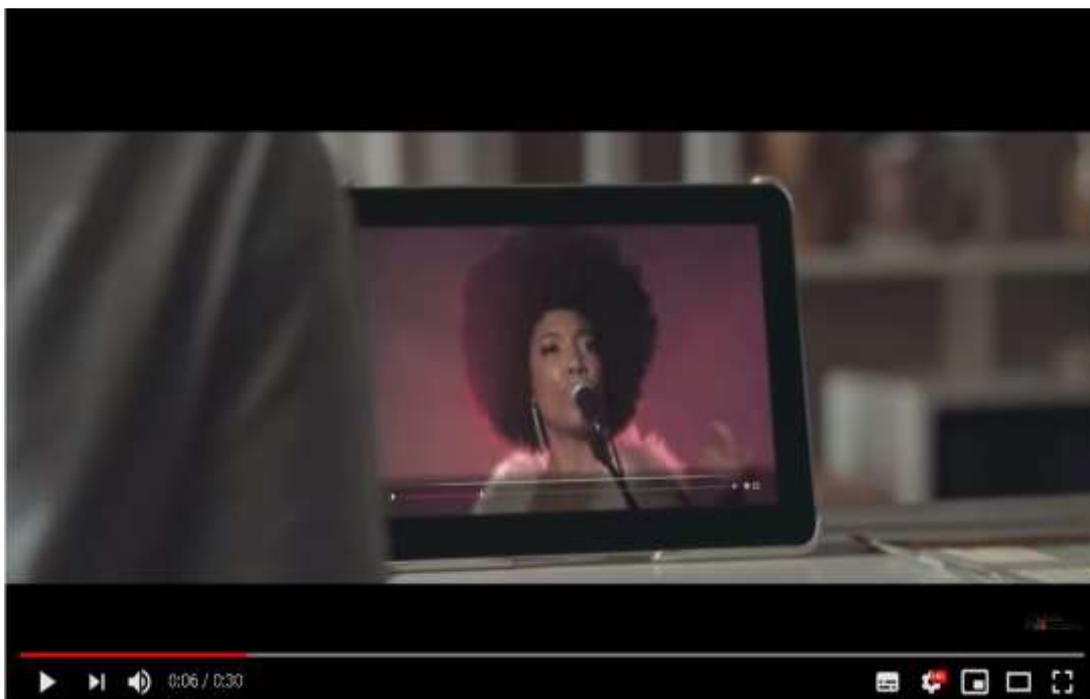


Figura 05 - Sequência Discursiva 5 (SD4: imagem que mostra uma mulher negra, referência e com cabelos crespos)

A mulher negra ainda imprime na sociedade brasileira, a ideia de estar no mundo apenas para servir os outros e não como uma referência a ser seguida. Esse imaginário se finda na questão histórica brasileira que a mulher negra era escrava. É claro que com o passar dos anos deslocamentos foram ocorrendo e a inserção sociocultural da mulher e da mulher negra foram se ampliando, no entanto, ainda há uma enorme discrepância em relação aos brancos.

Com o objetivo de fazer com que a filha se aceite como ela é, o pai busca a todo momento mostrar a ela que existem mulheres negras, que se aceitam como são, no entanto, é preciso olhar com outros olhos e perceber que o capital que essas mulheres têm a colocam em um patamar diferente, em um local de “maior aceitação” em relação ao modo de usar o cabelo e que isso não a impede de sofrer preconceitos diariamente.

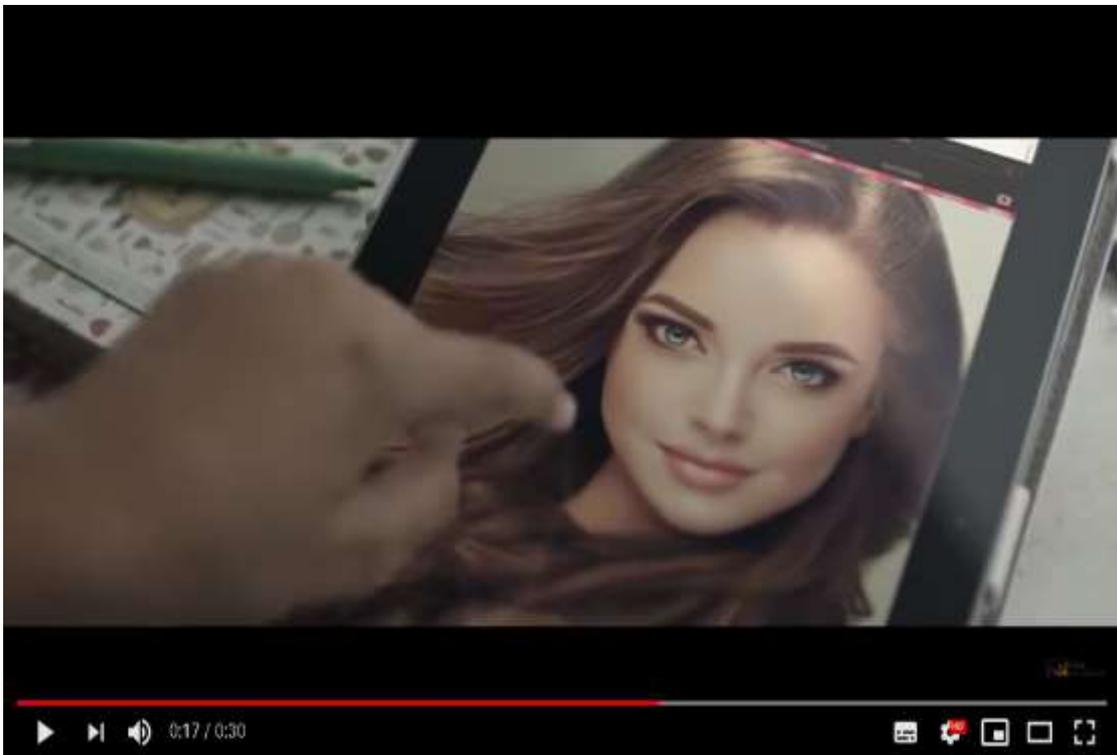


Figura 06 - Sequência Discursiva 6 (menina desliza o tablet e após algumas imagens de mulheres com cabelos lisos encontra uma com cabelo crespo (SD7))

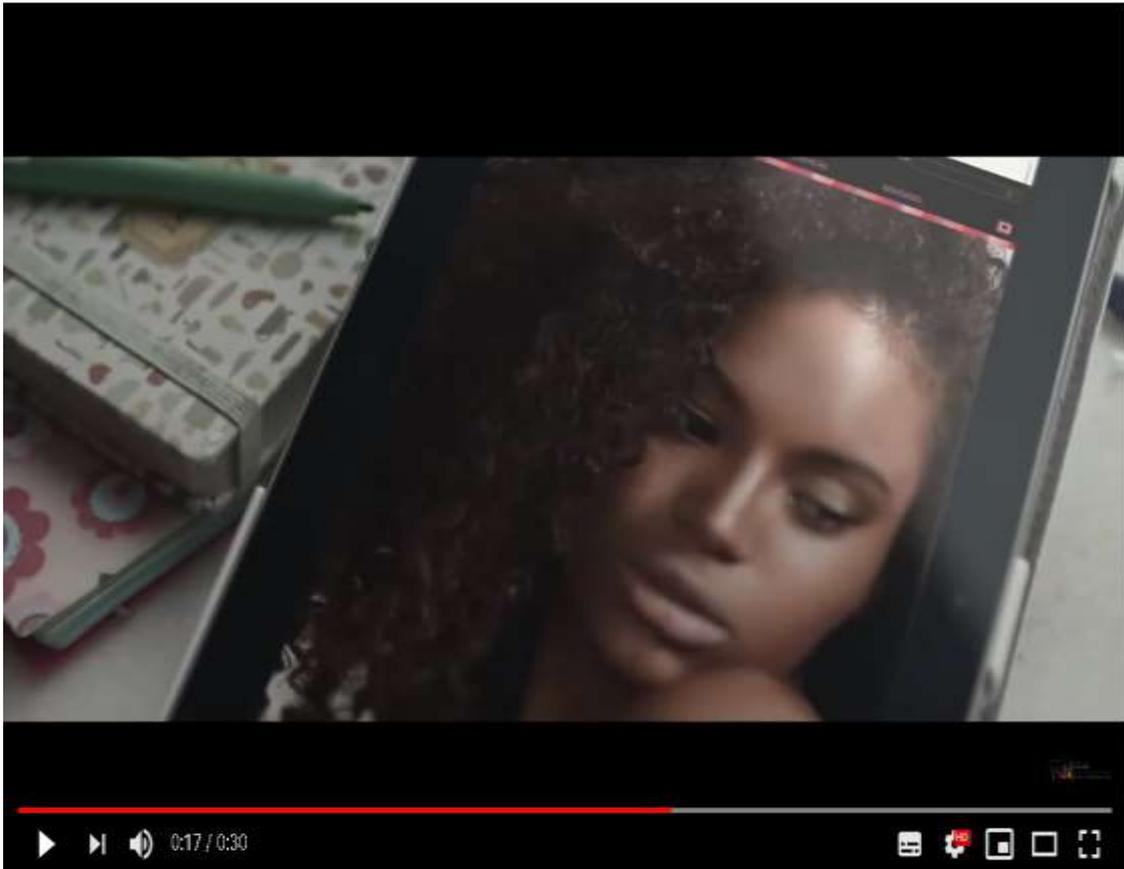


Figura 07 - Sequência Discursiva 7 (menina desliza o tablet e encontra uma mulher com cabelo crespo (SD7))

Mulheres afrodescendentes sofrem duplo preconceito: racial e de gênero. Quando são negras e ainda pobres o problema se agrava mais. E isso a propaganda traz para nós, pois a protagonista só busca a aceitação quando observa que mulheres negras e famosas (presentes na mídia) aceitam usar o cabelo o mais natural possível.

A fotografia publicitária é construída em cima de conceitos estéticos, técnicos e de posicionamento da marca, no entanto, percebe-se que, nas sequências discursivas SD6 e SD7, o modo como aparecem os cabelos da mulher com cabelos lisos é muito mais visível do que a mulher negra, pois infelizmente ainda se encontra na sociedade a imagem de padrão de beleza europeu, o qual dita o cabelo liso como sedosos, com movimentos e cheios de vida, diferentemente dos crespos que exemplificam uma luta e libertação dos paradigmas sociais.

Quando a Vivo traz em sua propaganda o mote “Viva mais você. Menos o mesmo”, o discurso estabelece um laço com o silêncio, quanto mais se diz isso outros dizeres vão se silenciando, mais os sentidos se tornam possíveis e mais coisas se tem a dizer, como é o caso da diferença social, das oportunidades de emprego, do preconceito como um todo.

É necessário destacar que as denominações nessa SD2 produzem efeitos de sentido dentro da lógica capitalista, mas fundada em um FD de igualdade que busca mostrar que a marca se “importa” com os sujeitos com cabelos crespos e que a sociedade está diferente, interpelado por ideologias da modernidade. Mas é claro que isso está pautado com a ascensão que os negros, de modo lento, estão conquistando em relação ao capital. Deste modo, ao perceber que o cabelo é simbólico, principalmente para as mulheres a mídia encontrou um modo de ganhar dinheiro por meio da “conscientização”.

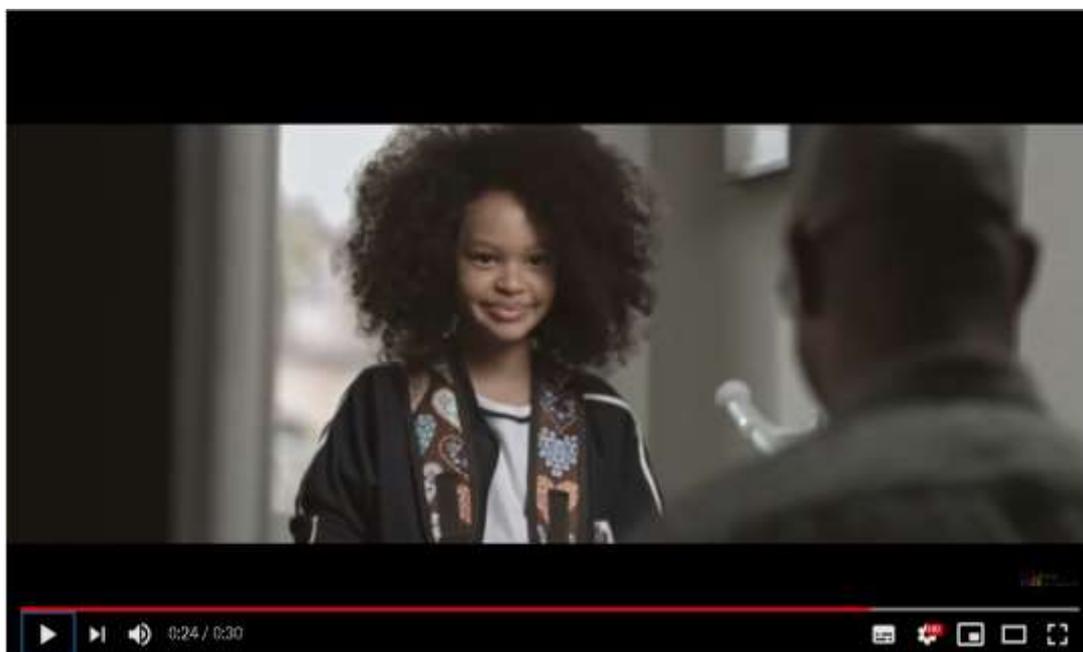


Figura 08 - Sequência Discursiva 8 (menina aceita o seu cabelo natural)

A SD8 traz um sujeito que se desloca em relação a FD burguesa europeia e solta o cabelo, aceitando-se o como é, o que funciona como um “grito de liberdade”. Mas que para isso, foi necessário mostrar que a mídia aceita e está cada vez mais a procura de pessoas reais.



### Considerações finais

Por meio da propaganda, as empresas visam as respostas dos outros (público-alvo), por meio de histórias e da linguagem visual, repleta de interatividade busca-se despertar o desejo. Algumas propagandas possuem em seu contexto reflexões e mudança de atitude da sociedade, como é o caso do nosso *corpus* de análise que traz diversas FD: medo, julgamento, da igualdade, do reconhecimento ao afrodescendente e ao negro, perante a sociedade brasileira, que por muitos anos e até hoje os trata de modo inferior dentro de alguns contextos sociais, como exemplo, na própria mídia.

O processo de análise possibilitou compreender que ao colocar em cena estes discursos outros são silenciados e que ao mesmo tempo em que existe uma aceitação do “Si mesmo” existe uma não aceitação que vem pela história e ressoa fortemente nos dias de hoje, aqui no Brasil.

### Referências

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- DAVIS, A. **Mulher, raça e classe, trad. Plataforma Gueto**. Disponível em: <https://plataformagueto.files.wordpress.com/2013/06/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019
- DE CASTRO, P C C. **O negro na publicidade e propaganda brasileira**. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1556/2/20366688.pdf>. Acesso em: 28 nov 2018.
- DEZERTO, F B. **Da Linguística Formal à Análise do Discurso: um breve percurso teórico**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2010/04/artigo-05.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2018.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2008. Disponível em: [http://estudoconcreto.com.br/dropbox/unip/cg/FLUSSER-Mundo-Codificado%20\(ocr\).pdf](http://estudoconcreto.com.br/dropbox/unip/cg/FLUSSER-Mundo-Codificado%20(ocr).pdf)
- INDURSKY, MITTMANN, FERREIRA. **Memória na/da análise do discurso**. Campinas - SP: Mercado de Letras, 2011



OLIVEIRA, G. S, 2015. **“Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”**: A visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis. Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12128/1/2015\\_GabrieladeSouzaOliveira.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12128/1/2015_GabrieladeSouzaOliveira.pdf)

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2013

PÁDUA; SABINO; SILVA. **O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura Audiovisual**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0065.pdf>>. Acesso em: 08 nov 2018. São Paulo, 2016

PÊCHEUX. M. (1975). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi [et al.]. Campinas: Editora da UNICAMP, 2014.

\_\_\_\_\_. (2010) **Papel da memória**. In: ACHARD, P. et al. O papel da memória. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes

\_\_\_\_\_. (2011) **Análise e discurso**: Textos selecionados por Eni. P Orlandi. Campinas: Pontes Editores.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e do pensamento – sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. **O Leitor Ubíquo e suas Consequências para a Educação**. In: TORRES, Patrícia Lupion (Org.). Curitiba: SENAR - PR, 2014. p.27-44.

Recebido Para Publicação em 30 de outubro de 2018.

Aprovado Para Publicação em 02 de janeiro de 2019.