



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos
Cursos de Mestrado e Doutorado**

ANA LOURDES QUEIROZ DA SILVA

**Uma abordagem discursiva da identidade negra em publicidades
brasileiras: em pauta a relação entre cenografia, *ethos* e pré-discurso**

Uberlândia, fevereiro de 2025

ANA LOURDES QUEIROZ DA SILVA

**Uma abordagem discursiva da identidade negra em publicidades
brasileiras: em pauta a relação entre cenografia, *ethos* e pré-discurso**

Tese de Doutorado, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como parte das exigências para a obtenção do título de doutor em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Estudos Linguísticos

Linha de pesquisa: Linguagem, Sujeito e Discurso

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2025



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Estudos Linguísticos				
Defesa de:	Tese de doutorado - PPGEL				
Data:	Vinte e sete de fevereiro de dois mil e vinte e cinco	Hora de início:	18:00	Hora de encerramento:	22:00
Matrícula do Discente:	12113ELI003				
Nome do Discente:	Ana Lourdes Queiroz da Silva				
Título do Trabalho:	Uma abordagem discursiva da identidade negra em publicidades brasileiras: em pauta a relação entre cenografia, ethos e pré-discurso				
Área de concentração:	Estudos em Linguística e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A cena de enunciação como lócus teórico-metodológico de abordagem da relação linguagem-cognição e como embreagem discursivo-cognitiva em interações				

Reuniu-se, por videoconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Fernanda Mussalim - UFU, orientadora da Tese; Ari Pedro Balieiro Júnior - Instituto Agostiniano de Filosofia; Anna Flora Brunelli - UNESP; Manuel José Veronez de Souza Junior - UEMG; Lucas Martins Gama Khalil - UNIR.

Iniciando os trabalhos, a presidente da mesa, Dra. Fernanda Mussalim, apresentou a Comissão Examinadora e a candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutora. O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos,

conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lucas Martins Gama Khalil, Usuário Externo**, em 27/02/2025, às 22:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira, Professor(a) do Magistério Superior**, em 27/02/2025, às 22:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Manuel José Veronez de Sousa Júnior, Usuário Externo**, em 27/02/2025, às 22:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ari Pedro Balieiro Junior, Usuário Externo**, em 27/02/2025, às 22:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anna Flora Brunelli, Usuário Externo**, em 27/02/2025, às 22:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6135508** e o código CRC **661B3894**.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- S586a
2025 Silva, Ana Lourdes Queiroz da.
 Uma abordagem discursiva da identidade negra em publicidades
 brasileiras [recurso eletrônico] : em pauta a relação entre cenografia,
 ethos e pré-discurso / Ana Lourdes Queiroz da Silva. - 2025.
- Orientadora: Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira.
 Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de
 Pós-graduação em Estudos Linguísticos.
 Modo de acesso: Internet.
 Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2025.5006>
 Inclui bibliografia.
 Inclui ilustrações.
1. Linguística. I. Silveira, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos,
1966- (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa
de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

André Carlos Francisco
Bibliotecário-Documentalista - CRB-6/3408

ANA LOURDES QUEIROZ DA SILVA

**Uma abordagem discursiva da identidade negra em publicidades brasileiras:
em pauta a relação entre cenografia, *ethos* e pré-discurso**

Tese de Doutorado, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como parte das exigências para a obtenção do título de doutor em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Estudos Linguísticos

Linha de pesquisa: Linguagem, Sujeito e Discurso

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2025.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a.

Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira (Orientadora - UFU)

Prof^a. Dr. Anna Flora Brunelli (UNESP/São José do Rio Preto)

Prof. Dr. Lucas Martins Gama Khalil (UNIR)

Prof. Dr. Manuel José Veronez de Souza Júnior (UEMG)

Prof. Dr. Ari Pedro Balieiro Júnior (Instituto Santo Agostinho)

Dedico esta pesquisa ao meu Deus, de onde vem toda boa e perfeita dádiva e em quem não há variação e nem sombra de mudança.

Ao meu amado esposo, Josué Viana, meu incansável companheiro de todas as horas, pelos 30 anos de amor, dedicação e incentivo.

Aos meus amados filhos, Joseph Daniel, Josué Filho e Raphaela Lacerda, heranças do Senhor, flechas com as quais enchi minha aljava e razão dos meus maiores sorrisos.

Aos meus amados pais, Maria e Acioly (*in memoriam*), pela semente que em mim fez florescer o ímpeto para nunca desistir, apesar das tormentas da vida.

À minha sogra, Raimunda Viana, pelo grande exemplo de força, apoio e admiração a mim devotada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meu porto seguro e alegria de todos os meus dias.

À Professora Fernanda Mussalim, um sonho que nunca ousei sonhar, aquela que é farol em meio às tormentas teóricas; afago em meio ao caos acadêmico; quietude necessária quando as vozes inquietantes da ansiedade me tomam. Agradeço a orientação, o acolhimento, a paciência e o compromisso.

Aos professores membros da banca, que investiram o valioso tempo para refletir sobre esta pesquisa.

À Fundação de Amparo à pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA), pela bolsa concedida e pela oportunidade de contribuir com o fazer científico no Estado que me acolheu ainda criança.

Ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Maranhão, pela oportunidade de alçar voos tão altos.

Aos membros do Círculo de Estudos do Discurso (CED), pela oportunidade de desenvolvimento e relevantes contribuições para esta pesquisa.

Aos professores e funcionários do PPGEL/ILEEL/UFU, pelo carinhoso suporte a cada demanda.

À amiga Viviane Figueiredo, por tantas trocas teóricas e pelo apoio em momentos que se apresentaram tão difíceis nesses anos de caminhada.

Às amigas Maria Emília Carleto e Ingrid Lílian (minhas meninas...), as levarei no coração.

Aos amigos Khal Rens e Bruno Driguetti, pelos muitos trabalhos juntos. Vocês mostraram que, mesmo de longe, fazemos a diferença!

Se eu vi mais longe, foi por estar em ombros gigantes.
(Isaac Newton)

RESUMO

Nesta tese, analiso anúncios publicitários – em que o negro figura como enunciador representante de uma marca – postos a circular no Brasil após a promulgação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº.12.288/2010), a fim de verificar em que medida existe mudança/manutenção na representação das identidades discursivas de negros na publicidade. Sob a perspectiva da Análise do Discurso (AD), sobretudo a partir dos postulados de Dominique Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005), *Análise de textos de comunicação* (2001) e *Variações sobre o ethos* (2020), combinada ao quadro teórico do pré-discurso (Paveau, 2013), a pesquisa busca cumprir também os seguintes objetivos específicos: i. identificar quais estereótipos negros emergem das cenografias nas propagandas postas a circular a partir das determinações impostas pelo Estatuto; ii. em virtude do efeito das cenografias mobilizadas nas propagandas, avaliar qual é o *ethos* que se constrói da figura do negro e, ainda; iii. verificar qual(is) é(são) o(s) quadro(s) pré-discursivo(s) que alimenta(m) as propagandas analisadas, postas a circular no Brasil, a partir da promulgação do referido Estatuto. No que se refere à metodologia de pesquisa, seguirei Michel Pêcheux (2015) e Dominique Maingueneau (2008; 2015). Considerando a visada de Pêcheux (2015), assumo que analisar um *corpus* é, ao mesmo tempo, descrevê-lo e explicar seu funcionamento. A análise discursiva implica, dessa perspectiva, movimentos de alternância entre o descrever e o interpretar do *corpus*, sem, entretanto, considerar que se trata de movimentos indiscerníveis. Já sob a perspectiva de Maingueneau (2008; 2015), assumo que o tratamento do *corpus* parte de hipóteses fundadas na história e em um conjunto de textos, e que a análise desse conjunto pode confirmar ou infirmar tais hipóteses. Dessa perspectiva metodológica, o imbricamento entre discurso e condições de produção é radical, de modo que o texto sempre é analisado enquanto prática discursiva de um sujeito inscrito em um posicionamento no campo, e nunca como uma materialidade autônoma. As contribuições resultantes do desenvolvimento do trabalho se mostram relevantes tanto do ponto de vista do impacto científico – uma vez que a pesquisa possibilita demonstrar a viabilidade de articular, de maneira orgânica, conceitos discursivos de natureza ideológica e conceitos de natureza sociocognitiva –, quanto do ponto de vista do impacto social – já que o estudo da representação da identidade do negro na publicidade brasileira configura-se como um lugar privilegiado para se observar a ocorrência (ou não) de transformações socioculturais no país.

PALAVRAS-CHAVE: Cena de enunciação; *ethos* discursivo; pré-discurso; Estatuto da Igualdade Racial; publicidade.

RESUMEN

En esta tesis, analizo los anuncios – en los que la persona negra aparece como un enunciador que representa una marca – circulados en Brasil después de la promulgación del Estatuto de Igualdad Racial (Ley nº 12.288/2010), con el fin de verificar en qué medida hubo cambio/mantenimiento en la representación de las identidades discursivas de las personas negras en la publicidad. Desde la perspectiva del Análisis del Discurso (AD), especialmente basada en los postulados de Dominique Maingueneau en Génesis de los discursos (2005), Análisis de los textos de comunicación (2001) y Variaciones sobre el *ethos* (2020), combinado con el marco teórico del prediscurso (Paveau, 2013), la investigación busca también cumplir los siguientes objetivos específicos: i. identificar qué estereotipos negros emergen de la escenografía de los anuncios difundidos con base en las determinaciones impuestas por el Estatuto; ii. por el efecto de la escenografía movilizada en los anuncios, evaluar cuál es el *ethos* que se construye a partir de la figura del negro y, además; iii. verificar cuál(es) marco(s) prediscursivo(s) es(n) el(los) que alimentan(n) los anuncios analizados, circulados en Brasil, después de la promulgación del citado Estatuto. En cuanto a la metodología de la investigación, seguiré a Michel Pêcheux (2015) y Dominique Maingueneau (2008; 2015). Considerando la visión de Pêcheux (2015), asumiré que analizar un corpus es, al mismo tiempo, describirlo y explicar su funcionamiento. El análisis discursivo implica, desde esta perspectiva, alternar movimientos entre describir e interpretar el corpus, sin considerar, sin embargo, que se trate de movimientos indiscernibles. Desde la perspectiva de Maingueneau (2008; 2015), asumiré que el tratamiento del corpus partirá de hipótesis basadas en la historia y un conjunto de textos, y que el análisis de este conjunto puede confirmar o refutar tales hipótesis. Desde esta perspectiva metodológica, la superposición entre discurso y condiciones de producción es radical, de modo que el texto debe ser analizado siempre como una práctica discursiva de un sujeto inscrito en una posición en el campo, y nunca como una materialidad autónoma. Los aportes resultantes del desarrollo del trabajo resultaron relevantes tanto desde el punto de vista del impacto científico – ya que la investigación permitió demostrar la factibilidad de articular, de manera orgánica, conceptos discursivos de carácter ideológico y conceptos de carácter sociocognitivo – como desde el punto de vista del impacto social – ya que el estudio de la representación de la identidad negra en la publicidad brasileña se configura como un lugar privilegiado para observar la ocurrencia (o no) de transformaciones socioculturales en el país.

PALABRAS CLAVE: Escena de enunciación; *ethos* discursivo; pre-discurso; Estatuto de Igualdad Racial; publicidad.

ABSTRACT

In this thesis, I analyze advertisements – in which the black person appears as an enunciator representing a brand – circulated in Brazil after the promulgation of the Racial Equality Statute (Law no. 12,288/2010), in order to verify to what extent there was change/maintenance in the representation of the discursive identities of black people in advertising. From the perspective of Discourse Analysis (DA), especially based on the postulates of Dominique Maingueneau in *Genesis of Discourses* (2005), *Analysis of communication texts* (2001) and *Variations on ethos* (2020), combined with the theoretical framework of pre-discourse (Paveau, 2013), the research also seeks to fulfill the following specific objectives: i. identify which black stereotypes emerge from the scenography in advertisements circulated based on the determinations imposed by the Statute; ii. due to the effect of the scenography mobilized in the advertisements, evaluate what is the ethos that is constructed from the figure of black people and, furthermore; iii. verify which pre-discursive framework(s) is/are that supports the analyzed advertisements, circulated in Brazil, after the promulgation of the aforementioned Statute. Regarding research methodology, I will follow Michel Pêcheux (2015) and Dominique Maingueneau (2008; 2015). Considering Pêcheux's (2015) vision, I will assume that analyzing a corpus is, at the same time, describing it and explaining its functioning. Discursive analysis implies, from this perspective, alternating movements between describing and interpreting the corpus, without, however, considering that these are indiscernible movements. From the perspective of Maingueneau (2008; 2015), I will assume that the treatment of the corpus will start from hypotheses based on history and a set of texts, and that the analysis of this set may confirm or refute such hypotheses. From this methodological perspective, the overlap between discourse and production conditions is radical, so that the text must always be analyzed as a discursive practice of a subject inscribed in a position in the field, and never as an autonomous materiality. The contributions resulting from the development of the work proved to be relevant both from the point of view of scientific impact – since the research made it possible to demonstrate the feasibility of articulating, in an organic way, discursive concepts of an ideological nature and concepts of a socio-cognitive nature – and from the point of view of social impact – since the study of the representation of black identity in Brazilian advertising is configured as a privileged place to observe the occurrence (or not) of sociocultural transformations in the country.

KEYWORDS: Scene of enunciation; discursive ethos; pre-discourse; Racial Equality Statute; advertising.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO	13
1.1 <i>Um submundo “negro”</i>	13
1.2 <i>O mito rechaçado: o Programa de Pesquisa sobre Relações Sociais no Brasil e a Escola de Sociologia Paulista</i>	24
1.3 <i>Estatuto da Igualdade Racial como acontecimento discursivo</i>	26
1.4 <i>O negro na publicidade</i>	29
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	37
2.1 <i>Gênese dos discursos</i>	37
2.1.1 A hipótese do primado do interdiscurso	37
2.1.2 A hipótese da competência discursiva	40
2.1.3 A hipótese de uma semântica global	42
2.1.4 Sobre a polêmica como interincompreensão	45
2.1.5 A aplicabilidade da noção de um sistema de restrições: o discurso como prática discursiva e prática intersemiótica	46
2.1.6 Teoria em boa medida: por que o empreendimento em uma semântica global?	47
2.2 <i>No rastro do discurso: cena de enunciação, ethos e estereótipo</i>	48
2.2.1 Cena de enunciação	48
2.2.2 <i>Ethos</i>	53
2.2.3 Estereótipo	64
2.3 <i>Pré-discursos</i>	66
2.3.1 Como os quadros são indiciados?	67
3 ANÁLISE DO CORPUS	72
3.1 <i>Primeiros momentos da lei</i>	72
3.2 <i>Primeiro momento: a subalternidade</i>	72
1º. Caso: A negra sensual	72
2º. Caso: O negro engraçado e hipersexualizado	74
3º. Caso: A negra para serviços domésticos	75
3.3 <i>Segundo momento: um negro empoderado?</i>	77
1ª Análise: <i>Vídeo Campanha FUNDAÇÃO BRADESCO / #educaçãoparatransformar (2019)</i>	77
2ª Análise: <i>Vídeo Santander Select</i>	82
3ª Análise: <i>Vídeo Sucesso é um blend: Chivas e Thaís Araújo</i>	87
4ª Análise: <i>Vídeo Acredite no seu processo/TRESemme (2021)</i>	91
5ª Análise: <i>Vídeo Mulheres no topo Banco do Brasil (2024)</i>	95
3.4 <i>A título de conclusão</i>	100
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
5 REFERÊNCIAS	104

INTRODUÇÃO

A partir de 2010, ano da promulgação da Lei 12.288 que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial, destinado a garantir à população negra, após várias tentativas, a efetivação da igualdade de oportunidades e direitos, as propagandas passaram a ser, na luta antirracismo, um valioso instrumento de observação de mudança social¹. Nesse contexto, a análise da construção da discursividade por meio da manutenção/mudança de quadros de crenças, valores, práticas e saberes postos a circular na publicidade brasileira, instaura-se como um importante mirante para verificação dos posicionamentos sobre o negro no Brasil.

Nessas condições, proponho, para esta tese, a seguinte pergunta de pesquisa: em que medida, a partir de 2010, em função da promulgação do Estatuto de Igualdade Racial no Brasil, a constituição, no campo publicitário brasileiro, de um novo posicionamento em relação ao negro é ainda alimentada por um quadro pré-discursivo de valores, crenças, saberes e práticas (Paveau, 2013) em que o negro² é considerado inferior e subalterno em relação ao branco?

A partir dessa questão, a presente pesquisa propõe, como objetivo geral, analisar em que medida houve mudança/manutenção nas identidades discursivas de negros, postas a circular em propagandas brasileiras a partir do Estatuto da Igualdade Racial. Como objetivos específicos, proponho os seguintes: i) identificar quais estereótipos negros emergem das cenografias nas propagandas postas a circular a partir das determinações impostas pelo Estatuto; ii) em virtude do efeito das cenografias mobilizadas nas propagandas, avaliar qual é o *ethos* que se constrói da figura do negro e, ainda; iii) verificar qual(is) é(são) o(s) quadro(s) pré-discursivo(s) que alimenta(m) as propagandas analisadas, postas a circular no Brasil, a partir da promulgação do referido Estatuto.

¹ Os artigos 44 e 45 da lei, que tratam dos Meios de comunicação, asseguram ao negro a oportunidade de representatividade em diversas ocupações do ramo de comunicação, dentre estas, em anúncios publicitários.

² Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de cunho interpretativista, sem ênfase em dados estatísticos, utilizarei as palavras “preto” e “negro” como sinônimas, ainda que o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) estabeleça que, para efeito de classificação por raça/cor, negro é a soma de pretos e pardos autodeclarados.

Destaco que os objetivos propostos foram orientados pela seguinte hipótese: apesar das determinações impostas pelo Estatuto da Igualdade Racial, que asseguram ao negro a oportunidade de ser representado em pé de igualdade com o branco, em propagandas postas a circular no Brasil a partir de 2010, ainda perdura, nessas propagandas, a presença de pré-discursos (Paveau 2013) que alimentam um posicionamento racista.

A tese é organizada em três capítulos. No primeiro, apresento as condições históricas que permitiram o aparecimento do posicionamento racista, a partir da visita a campos que mantêm importante relação de constitutividade com o funcionamento do discurso publicitário, a saber, o campo científico e o campo jurídico. São empreendidas algumas análises iniciais de propagandas considerando os primeiros momentos da empreitada publicitária no Brasil, em que o negro era visto como bem material suscetível a ser negociado. Em função disso, foram consideradas propagandas anteriores à abolição da escravatura até os dias atuais, com o objetivo de observar o funcionamento de um discurso alimentado por um quadro de saberes, crenças e valores que sustentam uma imagem de subalternidade para o negro.

No segundo capítulo, apresento a fundamentação teórica da tese, que é pautada na perspectiva da Análise do Discurso (AD), sobretudo a partir dos postulados de Dominique Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005), *Análise de textos de comunicação* (2001) e *Variações sobre o ethos* (2020), combinada ao quadro teórico do Pré-Discurso (Paveau, 2013). Assumirei, como pressupostos teóricos condutores da análise, o primado do interdiscurso e a necessária presença de quadros pré-discursivos de saberes, práticas, crenças e valores que alimentam os discursos, mas, para além disso, empreenderei a entrada analítica a partir dos conceitos de cena de enunciação (com foco na cenografia), dêixis discursiva, *ethos* e pré-discurso.

No terceiro capítulo, por sua vez, empreendo a análise de anúncios publicitários veiculados em TV aberta nacional, a partir da promulgação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010). Inicialmente, foram selecionadas 8 propagandas em que o negro figura, nas cenografias mobilizadas, como enunciador representante, enunciando, inclusive, em primeira pessoa. Desses 8 anúncios, apenas 5 deles são efetivamente analisados nesta tese – aqueles que julgo mais produtivos para a testagem da hipótese assumida e cumprimento dos objetivos de pesquisa. Entretanto, em virtude do período escolhido para coleta dos dados na grande mídia (a partir do

ano de 2010) e do questionamento em torno da manutenção/mudança da representação da identidade discursiva do negro em propagandas, foi necessário incluir também, como uma espécie de *corpus* auxiliar da pesquisa e/ou de dados de referência, outros anúncios, a fim de que fosse possível estabelecer parâmetros de comparação ao longo de uma linha do tempo. Dessa forma, além dos 5 anúncios televisivos efetivamente analisados na seção 3.3 do capítulo, também foram considerados: i) anúncios (incluindo cartazes) que datam desde o século XIX até a data de promulgação do Estatuto, que são abordados no capítulo 2, referente às condições de produção; ii) outros anúncios postos a circular após a promulgação do Estatuto e apresentados na seção 3.2 do capítulo de análise.

No que se refere à metodologia de pesquisa, seguirei Michel Pêcheux (2015) e Dominique Maingueneau (2008; 2015). Considerando a visada de Pêcheux (2015, p. 54), assumirei que analisar um *corpus* é, ao mesmo tempo, descrevê-lo e explicar seu funcionamento. A análise discursiva implica, dessa perspectiva, movimentos de alternância entre o descrever e o interpretar do *corpus*, sem considerar que se trata de movimentos indiscerníveis: “dizer que não se trata de duas fases sucessivas, mas de uma alternância ou de um batimento, não implica que a descrição e a interpretação sejam condenadas a se misturar no indiscernível”. Já sob a perspectiva de Maingueneau (2008; 2015), assumirei que o tratamento do *corpus* partirá de hipóteses fundadas na história e em um conjunto de textos, e que a análise desse conjunto poderá confirmar ou infirmar tais hipóteses. Segundo o autor, sob essa perspectiva metodológica, o imbricamento entre discurso e condições de produção é radical, de modo que o texto sempre deverá ser analisado enquanto prática discursiva de um sujeito inscrito em um posicionamento no campo, e nunca como uma materialidade autônoma.

Por fim, vale dizer: a justificativa para o estudo da representação da identidade do negro na publicidade brasileira fundamenta-se na centralidade do campo publicitário no que diz respeito à posição privilegiada que ocupa como mirante para observação das transformações sociais em processo, funcionando como um espaço em que a gestão de posicionamentos pode ser mais bem percebida por meio da fidelização de sujeitos que são afetados ideologicamente pelos valores agregados aos produtos, sendo levados a ocuparem (se identificarem), inconscientemente, este ou aquele lugar social.

1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

1.1 Um submundo “negro”

Antes mesmo que o discurso sobre as raças ganhasse força no século XIX, a cor negra sempre esteve associada ao fascínio pelo exótico e pela sensação de horror. Imagens sobre uma gente selvagem, de cor preta, monstruosa e constituída de outra humanidade eram a ideia de África que habitava o imaginário europeu, perspectiva que durou da Idade Média até o século das Luzes (Santos, 2002).

Da perspectiva do discurso religioso, esse mundo desconhecido, na verdade, era um mundo demoníaco pintado de preto. O negro poderia ainda ser repugnante, a exemplo de São Bento de Palermo, que suplicou a Deus que o fizesse hediondo para não sucumbir às mulheres, e Deus, por sua vez, o fez negro. O diabo também era descrito como disfarçado de uma mulher negra e lasciva sempre pronta a seduzir. A cor preta, portanto, era descrita como a marca do mal e da depravação humana. Segundo alguns comentaristas, seria esta cor de pele o castigo herdado por Caim e sua descendência após matar Abel.

Segundo o pensamento neoplatônico, a cor preta significava ser de natureza inferior e estar distante do divino e perfeito. Esse pensamento balizava até mesmo a forma como artistas faziam uso das cores:

O branco é símbolo da divindade ou de Deus. O negro é o símbolo do espírito do mal e do demônio. O branco é o símbolo da luz... O negro é o símbolo das trevas, e as trevas exprimem simbolicamente o mal. O branco é o emblema da harmonia. O negro, o emblema do caos. O branco significa a beleza suprema. O negro, a feiura. O branco significa a perfeição. O negro, significa o vício. O branco é o símbolo da inocência. O negro, da culpabilidade, do pecado ou da degradação moral. O branco, cor sublime, indica a felicidade. O negro, cor nefasta, indica a tristeza. O combate do bem contra o mal é indicado simbolicamente pela oposição do negro colocado perto do branco (Santos, 2002, p.279).

A ideia disseminada do preto é que se trata de um contraponto ao branco, daquilo que remete à sensação de estranhamento e terror. Representa o oposto à luz, valores indesejáveis que trazem as ideias de desrazão, injustiça, loucura e bestialidade.

Considerando ainda o campo religioso, foi por meio do negro que a Europa do século XIV teve seu primeiro contato com um Deus não antropomórfico, o que rendeu

ao preto a imagem de um povo “sem lei, sem rei e sem fé” (Santos, 2002, p. 283), descrito como bestas soltas nos campos, indomados e quase selvagens.

Há de se considerar a sobreposição dos campos religioso, filosófico e jurídico, de forma a consolidar a teoria de justiça operante na Idade Média e parte da Renascença. Com base na filosofia aristotélica-tomista³, a hierarquia dos direitos variava segundo os graus de perfeição, estabelecendo, assim, os direitos naturais e os direitos positivos. A primeira categoria, estabelecida por Deus no momento da criação, dispõe sobre uma relação de autoridade natural entre as coisas mais perfeitas e as menos perfeitas. Dessa forma, a mulher se encontraria em situação inferior ao homem, o homem aos anjos e assim por diante.

Já o direito positivo foi criado pelos homens, a fim de auxiliá-los nas relações entre iguais na sociedade. De acordo com esse pensamento, o negro e o escravo pertenciam à ordem dos direitos naturais, excluídos, portanto, do direito positivo, e concebidos como inferiores, animais e desprovidos de alma intelectiva. A esse respeito, Santos (2002, p. 283) comenta:

Os seres da natureza, os animais, estão imersos nessa ordem necessária onde a lei é sempre justa e irreversível, pois é lei e ação divinas. Privados de vontade, quase nulos em perfeição, se apresentando como matéria praticamente carente de forma, mas plenos em potência, eles teriam como finalidade servir aos seres mais perfeitos. **Apoiado nessa teoria pode-se considerar justo escravizar os seres inferiores.** (grifo próprio)

É em função dessa perspectiva que a Igreja da Idade Média classificava a escravização dos africanos como uma boa ação e uma forma de salvar-lhes a alma, mesmo argumento mobilizado para, mais tarde, justificar a escravização no sistema colonial, em que o Brasil, até então classificado como paraíso, passa para o *status* de colônia purgatório, lugar abençoado pela igreja como forma de redenção das almas pretas. Política e religião são, portanto, os dois campos responsáveis pela entrada do ideário negro no Brasil colonial.

³ O tomismo é o sistema filosófico e teológico de Santo Tomás de Aquino, posteriormente aprofundado pela corrente de pensadores influenciados por ele. Tal sistema se caracteriza sobretudo pela sua aceitação do uso da razão na especulação teológica, mas sem confundir seu domínio com o da fé; caracteriza-se, filosoficamente, por uma forte tendência aristotélica que rejeita diversos aspectos da visão agostiniana. No entanto, teologicamente, Santo Agostinho foi a principal influência de Santo Tomás, e este se esforçou por manter suas ideias na linha do paradigma até então vigente.

No campo científico, a partir da segunda metade do século XIX, a repercussão das ideias das Ciências Naturais passou a difundir saberes que delinearam as relações sociais no Mundo e no Brasil.

Em 1859, a partir do lançamento da obra *Sobre a origem das espécies por meio da seleção natural*, o Darwinismo foi apresentado como a teoria que postulava um mundo vivo e mutável, em um processo de evolução lento e gradual, tendo como mecanismo de mudança a seleção natural. Os mecanismos evolutivos aplicados entre os animais e plantas são então utilizados para justificar a sociedade com sua divisão de trabalho, competição, invenções e luta pela subsistência. Nesse sentido, o Darwinismo Social pode ser definido como a teoria que aplica as leis da seleção natural das espécies formuladas por Darwin, na vida e na sociedade humana. A proposição teve como grande mentor o filósofo inglês Herbert Spencer (1820-1903), que criou a expressão “sobrevivência dos mais aptos”, utilizada também, mais tarde, por Charles Darwin. As ideias propostas por Spencer tinham como princípio que os seres humanos são desiguais por natureza, isto é, possuem aptidões inatas, umas inferiores e outras superiores. Seria normal, portanto, que os mais aptos vençam e tenham acesso ao poder social, econômico e político. Assim, é perfeitamente aceitável, pela seleção natural, que os inferiores e menos aptos devam morrer mais cedo e deixar menos descendentes.

É importante ressaltar que o Darwinismo Social, também chamado Spencinismo, influenciou outras áreas do saber. Nessa época, a Genética considerou que a definição e classificação das raças se baseava em critérios aparentes como cor da pele, textura do cabelo e formato do crânio. A Psicologia e a Neurologia se valeram de testes de QI e aptidões dos indivíduos e dos grupos. Não demorou para que a análise de tais diferenças se transformasse em estudo das relações de superioridade e inferioridade entre brancos, negros, povos originários, judeus etc. Da área da Sociologia, surgiu o conceito de limiar de tolerância, ideia que buscava justificar a rejeição das minorias por meio dos resultados de pesquisas genéticas e biológicas feitas em animais e, posteriormente, aplicadas aos homens. Foi nesse contexto que o Darwinismo Social, de essência ideológica, rapidamente se vinculou à teoria eugenista e ao racismo científico.

No campo científico, os ideários da Eugenia, definida como um movimento ideológico fundado por Francis Galton (1869), primo de Darwin, postulava o favorecimento da formação de uma elite genética (por vias oficiais). Essa “elite

beneficiada” seria oriunda do controle científico que cuidaria da reprodução humana, em um processo em que os inferiores (menos aptos) seriam eliminados ou desencorajados a procriar, visando ao aperfeiçoamento da raça.

Ainda no final do século XIX, as ligações do Darwinismo Social com o Racismo científico, estabelecidas pelo francês Georges Vacher de Lapouge, postulavam que as raças eram divididas em superiores (arianos) e inferiores (judeus, negros etc). A ideia era demonstrar a correlação entre o *status* social dos indivíduos e sua identidade ideológica ou racial. O primeiro grande teórico do Racismo Científico foi o Conde Joseph Artur Gobineau. O teórico defendia a superioridade da raça ariana na obra *Ensaio sobre a desigualdade das raças humanas* (1853). Em missão diplomática no Brasil, em 1869, Gobineau referiu-se aos brasileiros como uma população de “sangue viciado, espírito viciado e feia de meter medo”. O preservacionismo racial, defendido pelo teórico, serviu como base para teorias supremacistas como a do nazismo, que ainda hoje reverberam no mundo contemporâneo.

No contexto brasileiro, as teorias científicas oriundas do exterior, de onde brotavam os veios do racismo “científico”, foram determinantes na constituição de posicionamentos racistas nos mais diversos campos sociais, contribuindo de forma determinante para consolidação e incorporação de discursos sobre o negro no Brasil.

Oriundo do tráfico da costa africana, o negro entrou no país a partir de 1532. Sob o estatuto social e jurídico de escravo, baseado no direito romano, era considerado, ao mesmo tempo, coisa e pessoa. Era juridicamente incapacitado e fazia parte da propriedade do seu dono, como bem comercial. Desde então, a utilização da mão-de-obra negra era para fins escravistas, nas mais diversas atividades econômica e social, determinando, assim, a incorporação de ideias pejorativas e desabonadoras relacionadas ao sujeito negro, uma vez que aos brancos eram destinadas atividades como o comando das propriedades, o sacerdócio, o comércio, a educação e as armas.

Com a decadência do escravismo no Brasil, ao final do século XIX, e a substituição do trabalho escravo pelo assalariado, realizado sobretudo por imigrantes brancos e europeus, o negro, considerado socialmente indefinido, mudou para as cidades, onde a miséria, o desemprego e as doenças contribuíram para uma vida marginal.

Nesse contexto, ideias preconceituosas disseminadas pelos intelectuais brasileiros a respeito da formação do povo brasileiro marcaram o século XIX e meados do século XX. Assim, entre o enfraquecimento do tráfico escravo e o fim da

escravidão, as teorias racistas se apresentavam enquanto um modelo teórico viável para fundamentar os jogos de interesses sociais e políticos do país naquele momento.

Apontado como “um caso único e singular de extrema miscigenação racial” (Schwarcz, 1993, p. 15), o Brasil despontou no cenário mundial como um laboratório no campo acadêmico e científico. Considerando a missão do embranquecimento e “melhora” racial do país, João Batista de Lacerda⁴, diretor do Museu Nacional do Rio de Janeiro, convidado a participar do I Congresso Internacional das Raças, em julho de 1911, com o ensaio *Sur les métis au Brésil*, defendeu a tese de que “o Brasil mestiço tem no branqueamento em um século sua perspectiva de saída e solução” (Lacerda, 1911 *apud* Schwarcz, 1993, p. 16). Como representante ativo em diversos campos, era o representante que conseguia atender aos propósitos já revelados no convite para o evento, onde era enunciado: “os brancos cuja consciência desperta a ideia do dever” (Schwarcz, 1993, p. 226).

Conhecido e descrito como um laboratório racial pelos norte-americanos e europeus que aqui fizeram suas incursões em busca de belezas naturais, o Brasil figurava como exemplo negativo do ponto de vista do cruzamento das raças: “representávamos um exemplo de degeneração, obtida pelo efeito perverso da mistura de raças”. Lacerda e seus colegas de época dominavam os métodos da Antropologia Física e tinham o trajeto demarcado pelas teorias do Darwinismo social. Defendiam, acima de tudo, que “a mestiçagem brasileira seria (apenas) transitória e benéfica, uma vez que não deixaria rastros ou pistas” (Schwarcz, 1993, p. 228). Lacerda asseverava em seus discursos que a mestiçagem aqui reinante se materializava em uma espécie de mestiçagem redentora, problema que seria resolvido a partir de políticas públicas de imigração europeia, com vistas na melhoria racial, embranquecimento calculado para acontecer em três gerações.

Para além de uma tese, esse era um projeto de cunho nacionalista que se propunha a garantir a homogeneidade racial branca, por meio do Darwinismo social, nos mais diversos campos. Não por acaso, Lacerda apresentou, no momento de abertura do seu trabalho, a tela de Modesto Brocos, *A redenção de Cam* (1895):

Figura 1: *A redenção de Cam* (BROCOS, 1895)

⁴ Médico, também Ministro da Agricultura e presidente da Academia Nacional de Medicina. Autor de diversas investigações publicadas na Revista do Museu Nacional.



Fonte: Schwarcz (2011)

A tela, criada em 1895, teve como legenda “o negro passando a branco na terceira geração, por efeito do cruzamento de raças”. Trata-se do desejo do campo científico, ilustrado no campo artístico e traduzido em termos de Darwinismo social.

De acordo com Schwarcz (1993), no Brasil, os modelos teóricos que chegavam da Europa, de forma tardia, foram entusiasticamente acolhidos pelo campo científico, composto de uma reduzida elite pensante nacional, sem o filtro necessário. O marco de tempo para essa recepção são os anos 70 do século XIX, quando se estabeleceu o fim da escravização pela *Lei do Ventre Livre*, juntamente com ideias do campo científico e os ideários positivo-evolucionistas, em que os modelos raciais utilizados para classificação e análise social cumprem um papel fundamental no país.

A partir de então, o campo jurídico “funcionaria” como um atenuador *pro forma* para sanar os efeitos nocivos instaurados pelas correntes científicas assimiladas e postas a circular em solo brasileiro. O Brasil foi o último país das Américas a acabar com o regime de escravidão e o que mais importou mão de obra escrava entre os séculos XVI e meados do século XIX, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As medidas criadas intencionavam desde diminuir a pressão política europeia, até propor leis que libertavam os escravos apenas na teoria. O 13 de maio de 1888 foi historicamente difundido como o marco que colocou fim à escravidão no Brasil. Antes, porém, os senhores de escravos tentaram ao máximo adiar o processo de abolição, até mesmo por leis de efeito placebo, sancionadas a fim de protelar ao máximo esse momento. Dentre essas leis, destacam-se:

- i. Lei Feijó⁵ (7 de novembro de 1831): foi a primeira lei relacionada a mudanças quanto ao trabalho escravo no país. Fazia referência ao sacerdote e político brasileiro que, apesar de ser dono de escravos em um engenho no território de Campinas (SP), colaborou para a aprovação da lei. A Lei determinava que, a partir de sua sanção, toda pessoa escravizada que chegasse em solo brasileiro estaria automaticamente livre, exceto quando o escravizado viesse em embarcações oriundas de países onde a escravidão fosse permitida ou quando houvesse fuga buscando a proteção desta lei no Brasil. Apesar de sancionada, a lei não foi posta em ação. O efeito foi sentido na queda do tráfico de escravizados nos primeiros anos, que voltou, entretanto, a acontecer de forma natural nos anos seguintes.
- ii. Lei Eusébio de Queiroz (Lei 581/4 de setembro de 1850): também criada sob o efeito da pressão dos ingleses, uma vez que a Lei Feijó não cumpria seus propósitos. A norma trazia como inovação a proposta de um marco temporal, entre 1831 a 1845, para que os escravizados trazidos nesse período continuassem sendo explorados.
- iii. Lei Nabuco de Araújo (Decreto 731, de 5 de junho de 1854): previa sanções para as autoridades que encobrissem o contrabando de negros escravizados. Os últimos desembarques de que se tem notícia aconteceram em 1856.
- iv. Lei do Ventre Livre (1891): a lei estabelecia que os filhos permaneceriam junto da mãe escravizada, vivendo no cativeiro, até os 8 anos de idade. Dos 8 aos 21 anos, continuariam na propriedade do senhor ou, se ele não os quisesse mais, ficariam sob a tutela do Estado.
- v. Lei dos Sexagenários (1885): a lei determinou a libertação dos negros escravizados com mais de 60 anos.

1.2 Somos todos mulatos! Matizes de cores e dores instituídas pela Democracia Racial

⁵ Foi graças a essa lei que surgiu a expressão “para inglês ver”, uma vez que, devido à Revolução Industrial, a Inglaterra, como maior potência econômica mundial, impunha seu poder para pressionar o Brasil (e outros países) pelo fim do regime escravocrata. Essa foi a condição para que o país europeu reconhecesse a independência do Brasil.

Ao considerar a nova posição jurídica e social do negro no país, instaurou-se, no Brasil pós-abolição, um cenário de desafios em todos os campos. A princípio, a falta de adaptação às exigências do mercado de trabalho no contexto capitalista tirou o negro da exploração escravista e o colocou na base da pirâmide social brasileira. Em essência, um ambiente carregado de teorias pessimistas com relação à miscigenação dá lugar ao mestiço como ícone nacional, embora acolhido na condição de subalternidade pelo pouco caso do poder público.

Termo cunhado por Gilberto Freyre nos anos 30, a Democracia Racial traz à lume a valorização do negro para a formação social e cultural do país, propondo como tese central do seu pensamento “o princípio de uma integração da contribuição cultural dos negros como necessidade interna da constituição da sociedade brasileira” (Ginzburg, 2006, p. 38). Nesse sentido, a teoria colabora para a consolidação da ideia de harmonia entre grupos raciais, ao tratar com singularidade a mestiçagem como marca nacional. Segundo Freyre, “a novidade estava na interpretação que descobria no cruzamento das raças um fato a singularizar a nação, nesse processo que fazia com que a miscigenação parecesse, por si só, sinônimo de tolerância” (Schwarcz, 2001, p. 98). À vista disso, o intelectual posicionava-se de forma crítica ao ideário conservador da época⁶, ao descrever a violência presente durante o período escravista, ainda que mantivesse intocados, em sua obra, os conceitos de superioridade e de inferioridade racial.

Para Ginzburg (2006), o discurso sobre o negro brasileiro nas décadas de 1920 e 1930, inaugurado a partir da experiência colonial de Freyre em *Casa Grande e Senzala* (1933), pode ser compreendido para além do maniqueísmo assentado sobre a peleja no campo das ciências, onde se estabelece o embate entre o racismo científico conservador e a Democracia Racial. Nesse contexto, o mito da “harmonia racial” é, de certa maneira, rechaçado, e o discurso que emerge a partir do ideário da Democracia Racial refletiria a visão romantizada da escravidão descrita por Freyre.

Prété Grenovilleau (2009), em *A história da escravidão*, expõe o “esforço discursivo” que buscava racionalizar o sistema escravagista a partir de épocas ou

⁶ Na década de 1920 e 1930, intelectuais prestigiados ratificaram um modelo de racismo posto a circular sob o discurso de ciência feita “aos moldes nacionais”. Sob a orientação de métodos considerados rigorosos para a época, a utilização de tabelas, estatísticas e vasto detalhamento de dados geográficos evocavam a necessidade de fortalecimento racial no país. Apesar de contribuir de forma efetiva para o incremento do racismo, a Democracia Racial circulou como um outro posicionamento em relação ao pensamento conservador da época por meio do racismo científico, em que a depreciação do país face à influência negra era o discurso central.

regiões geográficas diferentes, como uma forma de justificar o comportamento de uma nação, tornando-o mais aceitável em relação aos seus vizinhos e relativizando os maus tratos impostos às vítimas desse tipo sistema:

Todos foram tentados a fazer o mesmo dentro de um determinado sistema escravagista, equivalente a uma época ou região geográfica. Bastava realçar um traço que supostamente representava uma nação ou outra e transformá-lo no único elemento do resto, em resumo, torná-lo essencial (...). Cada nação europeia tem uma maneira própria de tratar seus escravos: o espanhol transformando-os em companheiros de sua indolência; o português em instrumentos de sua devassidão; o holandês em vítimas de sua avareza (Pétre-Grenovilleau, 2009, p. 20).

A visão distorcida do regime escravagista difundida por Freyre trazia, portanto, a visão do senhor, da afabilidade recebida pela criança cuidada pela “Dadade”, a negra com quem conviveu na infância e que povoava suas memórias materializadas nas histórias da casa grande, mas não lançava a compreensão requerida ao peso dos açoites, à crueldade dos objetos de tortura, às mutilações, às doenças e todas as humilhações que sua posição senhorial não permitia contemplar.

Essa boa escravidão (por oposição à norte-americana), com bons proprietários e escravos dadivosos, não era apenas um exemplo isolado, mas um modelo que seria seguido à risca por Gilberto Freyre nos anos 1930 e faria escola. Eis um lado igualmente verdadeiro da equação brasileira: inclusão social definida pela afeição pela cultura, entendida como traços compartilhados (...). Todos unidos e igualmente separados (Schwarcz, 2012, p. 55-56).

As nuances dessa mentalidade idílica migram do campo científico para o campo político e cultural e, no discurso oficial, o mestiço vira “produto nacional”, “ao lado de um processo de desafricanização de vários elementos culturais, simbolicamente clareados” (Schwarcz, 2012, p. 58). A exemplo disso, a feijoada⁷ conhecida como comida de escravos, é convertida a prato nacional que carrega a representação simbólica da mestiçagem: o feijão preto, junto ao arroz branco remetem, metaforicamente, aos dois grandes segmentos formadores da população brasileira; junto aos acompanhamentos – a couve (representando nossas matas) e a

⁷ Sobre o tema, Lilia Schwarcz cita a análise intitulada *Feijoada e Soul Food* (1982), texto de Peter Fry, da obra *Para Inglês Ver – identidade e política na cultura brasileira*, que revela a origem do prato diametralmente oposta aos Estados Unidos.

laranja (remetendo às nossas riquezas), elementos étnicos e costumes que são transformados em discursos de nacionalidade, regados pela “harmonia racial”:

Assim como a feijoada, o samba e o candomblé também são utilizados como símbolos nacionais brasileiros – e, como tal, exibidos em cartazes e guias turísticos (...) E todos esses itens produzidos e elaborados pelos negros em situação de dominação foram apropriados pelos “produtores” da “cultura de massas” e incorporados em filmes, na música, em livros e revistas (...) Gilberto Freyre usa esses exemplos, entre outros, para demonstrar que a colonização foi, no Brasil, um processo essencialmente harmônico, marcado pela ausência de preconceito racial. Tratando a cultura como se fosse transmissível geneticamente, Freyre opõe a experiência colonial portuguesa à inglesa, francesa e alemã, as quais, por motivos culturais, seriam mais contaminadas pelo preconceito racial (Fry, 1982, p. 47-48).

A capoeira, manifestação reprimida pela polícia e incluída como crime no Código Penal de 1890, é oficializada como modalidade esportiva nacional em 1937.

O samba, denominado dança de preto, é alçado ao patamar de “canção brasileira para exportação” (Schwarcz, 2012, p. 59), juntamente com as escolas de samba e seus desfiles que saem da marginalidade e passam a ser oficialmente subvencionados a partir de 1925. Os atabaques do candomblé passam a ser tocados a partir de 1938 sem a interferência policial.

O futebol, esporte bretão, foi progressivamente associado aos negros (1923), quando o Vasco da Gama se tornou o primeiro time oficial de elite a aceitar negros em sua equipe.

Vinculado às rodas de samba raiz, surge a figura do malandro brasileiro, caracterizado por peculiar simpatia e marcado pela prática de expedientes temporários e pela recusa de trabalhos regulares. Essa malandragem, originariamente mestiça, despontou em versão internacional em 1943, quando Walt Disney lançou o personagem Zé Carioca. Após o sucesso do primeiro filme (*Alô, amigos*), em que a mestiçagem é regada pela malandragem, samba e frutas tropicais, Zé Carioca retorna às telas no desenho *Você já foi à Bahia?*, filme de 1944, ratificando a suposta harmonia que imperava no exótico país, que reconhecia o malandro como uma espécie de síntese local, caracterizado pela mestiçagem, pela ojeriza ao trabalho e pela hipervalorização da intimidade nas relações sociais.

O campo musical também é afetado por esse vínculo que associa o negro/mestiço à “boa malandragem”. A década de 1930 é palco para os chamados sambistas da malandragem, conforme atesta a letra da canção de Wilson Batista:

Meu pai trabalhou tanto
Que eu já nasci cansado
Ai, patrão
Sou um homem liquidado

O samba malandro, assim denominado por Matos (1982), é um dos três veios temáticos e estilísticos classificados na produção do samba das décadas de 1930 e 1940⁸. Refere-se às produções relativamente restritas, pertencentes às classes baixas que habitavam os morros e alguns bairros da cidade do Rio de Janeiro, compostas por um “grupo específico de semimarginais de toda ordem sem trabalho constante sem lugar bem definido no sistema social, a que se chamou malandros” (Matos, 1982, p. 48).

A exaltação da malandragem, como um efeito natural da harmonia racial no país, passou a figurar em discursos periféricos de alguns campos, como o político, o publicitário e o próprio campo musical. Em contrapartida, por ação do Estado, o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), a partir de 1939, proibiu a exaltação da malandragem, aconselhando os compositores a adotarem “teorias de exaltação ao trabalho e de condenação à boemia (Schwarcz, 2012, p. 61), o que gerou letras descrevendo ex-malandros convertidos em operários servis e exemplares, de modo que samba também passou a ser sustentado como uma forma de tornar o país mais democrático e de gerar um efeito positivo na estrutura de mobilidade social:

Também não é por acaso que, nas canções, o termo raça aparece associado, de maneira recorrente, aos mecanismos de reconstrução republicana e de representação nacional. O argumento é fartamente reconhecido: a mestiçagem tem sido o traço positivo da nossa singularidade e, ao mesmo tempo, solução para os dilemas de integração nacional e a chave capaz de operar com as possibilidades de construção de uma civilização nos trópicos. Fruto do esforço deliberado de produção de uma imagem eufórica do país, dessa mistura de raças depende a trajetória promissora da nação brasileira – mistura branca e negra bem entendido (...). A rigor, mestiça é a nação, a cultura e a própria prática da democracia (Schwarcz, 2012 p. 62-63).

A questão racial implantada pelo mito da Democracia Racial produziu, portanto, a boa figura do malando que, poeticamente abraçado à alegria ingênua, apresentou um país harmônico, exemplo de equilíbrio para o mundo. A despeito da visão idílica ora apresentada, Schwarcz (2012, p. 68) ainda acrescenta:

⁸ A autora classifica em três as vertentes temáticas e estilísticas do samba: i. lírico amoroso (Nelson Gonçalves); ii. Apologético nacionalista, atrelado às diretrizes ideológicas do Estado Novo (característica da obra de Ari Barroso); iii. samba malandro.

Da mesma maneira, reprimido ou não, o malandro carregava para os anos 1930 o preconceito que pairava com relação ao trabalho, sobretudo manual, desde o período escravocrata. Desta feita, porém, a aversão ao labor ainda associada à **coisa de preto**, ancorava-se na mestiçagem **e vinculava-se à nova imagem de vagabundagem**. A cor está presente, mas é quase um cenário que resguarda as diferenças, apesar de o critério ainda ser o de fenotípia, o acento já não cai na distinção biológica, e sim, na cultural. Isso sem falar na figura da mulata que, exportada em virtude de sua beleza exótica e sensual, convertia-se cada vez mais no ícone de uma certa brasilidade. De toda forma, nesse movimento de nacionalização, uma série de símbolos vão virando mestiços, assim como uma alentada conveniência cultural miscigenada se torna modelo de igualdade racial. Segundo esse modelo, pautado em uma visão oficial, a desigualdade e a violência do dia a dia parecem questões a serem menosprezadas (grifos acrescidos).

O impacto resultante da interpretação que destacava a situação racial idílica vivida no país trouxe uma nova organização ao campo científico e social, panorama inaugurado pela Escola de Sociologia Paulista.

1.2 O mito rechaçado: o Programa de Pesquisa sobre Relações Sociais no Brasil e a Escola de Sociologia Paulista

Em 1951, um projeto financiado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), confiante nas análises de Freyre, utilizou o caso brasileiro como material de propaganda, a fim de inaugurar o Programa de Pesquisa sobre Relações Sociais no Brasil, sob a hipótese de que o país representaria um exemplo neutro quanto à manifestação do preconceito racial. O modelo poderia servir de orientação para outras nações menos tolerantes. Dentre os nomes dos especialistas contratados destacam-se: C. Wagley, Thales de Azevedo, René Ribeiro, Costa Pinto, Roger Batisde, Iracy Nogueira e Florestan Fernandes, entre outros. O projeto foi ampliado logo a seguir, e novas pesquisas foram conduzidas pela cadeira de Sociologia I da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, a partir de então, conhecida como a Escola Paulista de Sociologia.

Florestan Fernandes foi um dos intelectuais que mais contribuíram para a análise crítica da situação em que se encontrava o país. Para o autor, o mito da Democracia Racial estava inscrito na dinâmica vivida pelo Brasil a partir do processo de desagregação do regime escravocrata e senhorial, conduzido sem as garantias de direitos aos negros libertos, fazendo com que quase a totalidade dos ex-escravos retornassem às áreas rurais em condições análogas à escravidão.

O mito disseminava o ideário de que a cor da pele nunca fora barreira para ascensão social e econômica. Diante dessa hipótese, a elite sequer cogitava que a desagregação social e econômica dos negros pudesse ser atribuída a outros motivos além do subdesenvolvimento da sociedade mestiça ou da falta de iniciativa individual. Tal hipótese sustentava ainda a aparência de absorção irrestrita do negro na sociedade (fato que repercute até os dias atuais), criando um panorama democratizante fundamentado no conceito de igualdade jurídica. Nesse sentido, Florestan Fernandes (2008) lança o fundamento da crítica ao mito da Democracia Racial por meio da manifestação do conceito da heteromia racial, isto é, a aparente harmonia racial no Brasil nada mais era do que a sujeição aos moldes jurídicos que permaneciam convenientemente míopes aos problemas sociais vivenciados pelos não brancos. Para Fernandes (2008, p. 302),

o regime extinto não desapareceu por completo após a abolição. Persistiu na mentalidade, no comportamento e até na organização das relações sociais dos homens, mesmo daqueles que deveriam estar interessados numa subversão total do antigo regime.

Para o autor, o negro foi largado ao seu próprio destino com a responsabilidade de se reeducar e se transformar a fim de corresponder aos novos padrões do trabalho livre do regime republicano e do capitalismo. Nessa perspectiva, o mito apresentava-se como o mascaramento da realidade:

(...) dissimula que as vantagens relativas “sobem” – nunca “descem” – na pirâmide racial, e confunde as percepções e as explicações – mesmo as que têm como “críticas”, mas não vão ao fundo das coisas – das realidades cotidianas (Fernandes, 1989, p.17).

Assim, a heteronomia – a ausência de autonomia – ou ainda, a sujeição a uma lei exterior ou à vontade de outrem, constitui-se no conceito fulcral da obra *A integração do negro na sociedade de classes*, escrita por Florestan Fernandes em 1964, com o intuito de rechaçar o mito da Democracia Racial. Nessa obra, ao contrário das hipóteses iniciais assumidas (pautadas na ideia de um país que era exemplo de harmonia racial para o mundo), a análise demonstrou como o homem branco perpetuou um sistema de valores sociais e de dominação racial que resultava na continuidade de um modelo de “ajustamento intersocial”, dentro dos padrões de uma organização classificada, pelo autor, de “sociedade estamental de classes”.

1.3 Estatuto da Igualdade Racial como acontecimento discursivo

Apesar de todos os debates no campo científico, com vistas à melhor percepção da essência do povo brasileiro, os dispositivos jurídicos ainda se multiplicavam, no intuito de garantir o respeito da sociedade no tocante à discriminação racial. Leis como Afonso Arinos (1951) – que incluiu, entre as contravenções penais, práticas resultantes dos preconceitos de raça ou de cor, praticados formalmente em hotéis, escolas, instituições públicas – continuaram a figurar como um placebo social, sem o menor efeito real.

Em 1988, a Constituição Federal trouxe em seu bojo os sentidos de igualdade para o negro, sendo sua subjetividade reduzida a uma questão fenotípica:

Art. 3º. – Constituem objetivos principais da República Federativa do Brasil(...):

IV – Promover o bem-estar de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (BRASIL, 1988)

Em 1989, a Lei Caó (7716/89) ratificou a mesma ideia de igualdade já assegurada pela Lei Magna, definindo como crimes quaisquer práticas resultantes de preconceito de cor. Até então, o campo jurídico empenhava-se em punir os efeitos orientados pela mentalidade racista operante no Brasil sem, no entanto, refletir sobre ações que garantissem, na prática, a consolidação do bem-estar e da igualdade sinalizados pela Lei Magna do país.

Somente a partir do Estatuto da Igualdade Racial⁹ (Lei 12.288/2010) é que foram devidamente prescritas as áreas e os direitos destinados à população negra. Além da proposta de inserção social, a lei trouxe à tona o discurso de um negro valorizado em suas origens¹⁰, fazendo surgir as condições de possibilidades de uma nova forma de essa comunidade habitar e se movimentar no mundo. O Estatuto da Igualdade Racial, doravante EIR, nasce da avaliação segundo a qual, apesar de constituído o direito universal à igualdade de todas as ordens, a desigualdade entre brancos e negros ainda é uma realidade.

⁹ O conceito de estatuto diz respeito a qualquer lei que não esteja incluída na norma constitucional, sob a ótica do ordenamento jurídico, com disposição inferior à Carta Magna do Estado, ainda que tenha sido editado para regulamentar algum artigo da constituição.

¹⁰ Essa questão está relacionada à valorização das manifestações culturais, outrora denunciadas como crime no Código Penal de 1890.

A primeira versão do EIR foi apresentada pelo Deputado Paulo Paim (PT), sob a forma do Projeto de Lei nº. 3198/2000¹¹. Posteriormente, após anos de debates, o texto, sob a forma de Projeto de Lei do Senado (PLS) nº. 213/2003, foi apresentado com melhorias, incluindo: i. a participação da população negra em igualdade de oportunidade, no que diz respeito aos bens da vida, por meio da inclusão da dimensão racial nas políticas públicas de desenvolvimento econômico e social; ii. a proposta de dispositivos voltados a tratar a desigualdade de gênero; iii. capítulo dedicado à liberdade de consciência e de crença e ao exercício dos cultos religiosos.

Em 2005, o PLS foi levado à Câmara dos Deputados sob a numeração de PL nº. 6264/2005 e, somente após dois anos, substituiu o documento anterior com as seguintes modificações: i. eliminação do capítulo específico sobre o direito da mulher negra; ii. regulamentação detalhista sobre a concessão de títulos de propriedades às comunidades remanescentes de quilombolas. Nesse momento de debates, deu-se a inserção do último capítulo sob o título dos *Direitos Fundamentais*, o qual trata dos meios de comunicação, no intuito de enfrentar a invisibilidade quanto à representação negra na televisão e anúncios publicitários em geral, assim como em novelas, filmes nacionais, programas de auditórios e telejornais:

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

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

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

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

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.

§ 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a

¹¹É interessante ressaltar que, antes mesmo da aprovação do estatuto, deu-se a obrigatoriedade do ensino da matéria “História Geral da África no Brasil”, conforme disposto na Lei 10.369/2003.

diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3o A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

§ 4o A exigência disposta no caput não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados (Brasil, 2010, grifos próprios).

Concebendo o EIR como discurso que atualiza a memória discursiva de um povo acometido pela desigualdade e injustiça, parece-me adequado caracterizar essa normativa como um acontecimento, seguindo o que foi proposto por Possenti (2009, p. 133):

(...) penso que seria mais adequado que a memória fosse caracterizada em relação a acontecimentos, e não em relação a saberes, ou seja, em termos de eventos, e não em termos de restrições semânticas, sobre o que pode e não pode ser dito. Assim, penso, entre outras coisas, colocar de um lado o conjunto de enunciados que um sujeito retoma, repete, reformula etc. e de outro, um conjunto de acontecimentos (eventualmente, um acontecimento singular) que, por várias razões, provavelmente muito variadas, funcionam como uma das condições de produção de determinado enunciado ou como ingrediente a ser considerado em sua interpretação.

A centralidade da noção de acontecimento para a Análise do Discurso (doravante AD) é fundamentada: i. na sua relação com a enunciação¹², quase naturalmente concebida como um acontecimento que não se repete (ao contrário do enunciado) e, ii. por sua relação com a história, campo para o qual a noção é basilar. Para Possenti (2009, p.125), as práticas mais comuns de análise na AD consideram um acontecimento discursivo “na medida em que ensejam sua retomada ou repetição”. Para além disso, o autor propõe dar conta das discursividades a partir da observação de “certos dispositivos e práticas que fazem parte delas e são regidas pela mesma semântica” (Possenti, 2009, p.125).

Ao considerar o EIR como acontecimento, um ponto importante a ser observado é que ele não se configura como um compêndio de regras a ser seguido em relação ao que pode e deve ser dito sobre os negros, mas diz respeito à emergência de uma “corrente diversa” (um acontecimento) que tem o potencial de

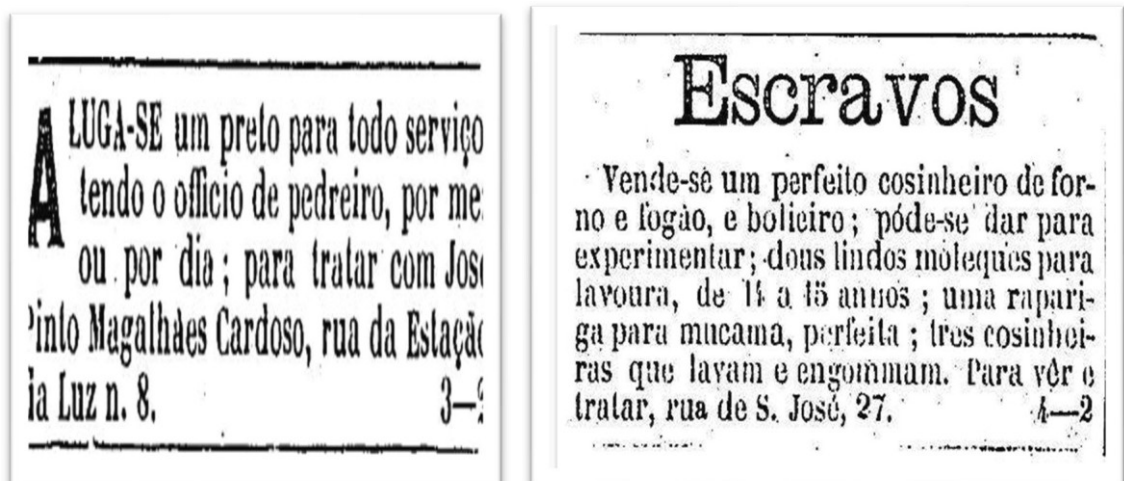
¹² Para Chareaudeau e Maingueneau (2004, p.193), a enunciação é o eixo da relação entre a língua e o mundo, pois permite representar fatos no enunciado, assim como, por si mesma, constitui-se um acontecimento único definido no tempo e no espaço. Dessa forma, ao operacionalizar a enunciação na dimensão discursiva, como acontecimento, considerar-se-á o conceito a partir da multiplicidade de suas dimensões sociais.

perturbar a perenidade de uma formação discursiva racista que atravessa a história do negro no Brasil, desde a chegada dos primeiros escravos até os dias atuais. Afinal, conforme esclarece Possenti (2009, p.134), “um acontecimento é sempre analisado ou apreendido a partir de uma formação discursiva (FD)”.

1.4 O negro na publicidade

A publicidade surgiu na Inglaterra do século XVII, por meio de anúncios em jornais, e seu objetivo principal era fazer as empresas da época venderem mais; assim, o foco principal era a apresentação de um produto. Em média, eram publicados seis anúncios em jornais diários de Londres. Em 1704, foi publicado o primeiro anúncio em jornal com fins publicitários nos Estados Unidos. Já em 1800, a publicidade chegou no Brasil, por meio dos classificados de jornais da época, trazendo, além de anúncios imobiliários, anúncios referentes à venda de negros escravizados. O negro figurava como produto a ser vendido, trocado ou como procurado, no caso de fugas.

Figuras 2 e 3: Anúncio de 10/11/1880



Fonte: Disponível em: <http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/aluga-se-um-preto/>. Acesso em: 06 abr. 2022

As propagandas que circularam, entre o final do século XIX e todo o século XX, foram produções eivadas pelo discurso racista e, por isso, constituem-se mirantes privilegiados para se verificar que estereótipos sobre os negros circulavam socialmente. Nessas propagandas, geralmente disponíveis em cartazes ou revistas, o negro figurava como minoria no Brasil, e a forma como era apresentado reforçava

um arquétipo de subalternidade, hipersexualização e marginalidade. Apresento, a seguir, alguns exemplos dessas produções.

Em abril de 1886, quando os anúncios da abolição da escravidão já eram uma realidade no país, o aumento do número de mulheres negras livres era uma realidade, e a oferta da atividade de *ama de leite*, ocupação fortemente representada por mulheres negras e difundida no Brasil colonial, entrou em declínio. A figura de negras robustas que constituía o imaginário de boa nutrição, com produção de leite (forte) que suprisse as necessidades do bebê, estava cada vez mais inacessível, a exemplo do que enuncia o anúncio abaixo:

Figura 4: Propaganda de farinha láctea

Ama de leite

A escassez das amas sadias e boas, o seu preço elevado, têm tornado a introdução da farinha lactea de Nestlé um verdadeiro beneficio para o Brazil. Hoje uma mãe póde ter a satisfação de criar seu filho com o leite que tiver, pouco ou muito, sem risco de enfraquecer nem de soffrer na sua saude. Dando como complemento o excellente alimento de Nestlé, tão gabado pelas summi-dades medicas da Europa, já annuncia-das, com uma despesa mensal que não chega a 10\$, póde-se hoje nutrir uma criança de peito nas melhores condi-ções possiveis.

Tambem é muito receitada a farinha de Nestlé a todas as pessoas debidas, fracas, convalescentes, as que soffrem do estomago e que precisam de um ali-mento de facil digestão.

Vende-se no deposito de pianos e ma-sicas de H. L. Levy.

**Rua da Imperatriz n. 34
S. PAULO**

Fonte: Gazeta de Campinas, 2 de abril de 1876. Centro de Memória da Unicamp – CMU

Assim tem início a propaganda do produto destinado a alimentar crianças: “*Ama de Leite. A escassez das amas sadias e boas, o seu preço elevado, têm tornado a introdução da farinha Láctea de Nestlé um verdadeiro benefício para o Brasil*”. O enunciado materializa as condições de produção de uma época em que a escassez de negras para desempenhar a função de ama de leite era justificada, não pela realidade legal, mas pelos altos custos e pelo perigo de doenças, ideário difundido pela Eugenia, corrente científica que circulava ao final do século XIX e apregoava, dentre outras questões, a higienização da raça. Nesse imaginário, os negros eram fonte de males como o alcoolismo, doenças mentais e má formação física.

Um outro exemplo de propaganda eivada pelo viés racista:

Figura 5: Lã de aço Krespinha (1952)



Fonte: Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em 05 abr. 2021

Criada pela Marca *Bombril* em 1952, a lã de aço Krespinha era associada aos cabelos crespos de uma bonequinha negra, reforçando os traços fenotípicos negros de maneira pejorativa, ao ligar a ideia de cabelo crespo a “cabelo ruim”, que serviria até para remover as sujeiras mais pesadas. Em 2020, o produto foi banido dos catálogos de produto da empresa, após denúncias de racismo.

Durante todo o século XX, a ideia de democracia racial apontava para um país miscigenado e sem preconceitos. No entanto, o negro ainda figurava nas campanhas

publicitárias sob o estereótipo de pobreza e, conseqüentemente, como candidato à marginalidade:

Figura 6: Campanha Criança Esperança (2005)



Fonte: Revista Veja (2005)

A cenografia¹³ mobilizada pela propaganda da ação solidária *Criança Esperança*, posta a circular em revistas, sugere um lugar pobre, com o aspecto de parede descascada, deixando o barro à mostra, tal qual as construções de taipa (pau a pique), modo de construção de residências à base de argila (barro), madeira rústica e cascalho, cobertas de palha ou de outro material disponível e resistente, geralmente presente em regiões bem pobres do Brasil. A cenografia traz a figura de uma menina negra, à direita do cartaz, como se ela estivesse olhando para “um futuro” com esperança. Na parte central do anúncio, lê-se a primeira parte do enunciado: “*A sua casa era de papelão e lona de caminhão, mas a vontade era de aço*”. Na construção desse enunciado é possível perceber a presença de rima (papelão/caminhão), como que para romantizar a pobreza. Logo abaixo, o texto do anúncio descreve as reais condições de vida da menina:

Filha de agricultores. Antônia Francineia passou por [tudo] na vida. Teve saúde frágil na infância, morou nas condições mais precárias. Tudo começou a mudar quando ela conheceu a Escola de Lutheria em Manaus, projeto apoiado pelo Criança Esperança. Hoje, ela produz instrumentos musicais, é monitora do projeto e ainda estuda pedagogia na faculdade. Graças a sua solidariedade, mesmo nos momentos mais difíceis, ela nunca esteve sozinha. Criança Esperança. Há 20 anos transformando vidas como a da Antônia.

¹³ Diz respeito à cena de fala encenada que valida um posicionamento, ao mesmo tempo que o legitima. O conceito é mobilizado como uma importante entrada metodológica para as análises e será devidamente apresentado na seção de desenvolvimento teórico.

A imagem da menina negra, que emerge da cenografia mobilizada, aponta para um estereótipo de pobreza e naturaliza o posicionamento do negro como necessitado e carente. A antítese trazida pela ideia de uma moradia frágil (caracterizada pelo material reciclado), diante de uma criança com vontade dura e duradoura como o aço (característica desse tipo de liga metálica) é um indício da presença de um quadro de crenças que evoca a ideia de pobreza à qual o negro (quase que com ares de hereditariedade) estaria, intrinsecamente, relacionado, mas da qual poderia se libertar, em função das oportunidades dadas pela campanha *Criança Esperança*, que figura como enunciador da propaganda.

Ainda outro exemplo:

Figura 7: Campanha da Nike (2008)



Fonte: Disponível em: <https://www.putasacada.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2023

Apesar de mostrar a figura de um negro bem-sucedido na área do esporte, a campanha da *Nike* foca no estereótipo de alguém que passou pelo abandono, falta de oportunidade e, portanto, passou parte da vida na subalternidade:

Eu nasci pobre.
Fui criado sem pai.
Fui pedreiro. Fui sorveteiro.
Eu andava na rua e as pessoas mudavam de calçada.
Eu me converti ao islamismo num país católico.
Escolhi o salto triplo na terra do futebol.
Eu podia ter desistido.
Pare de arrumar desculpas.

O anúncio apresenta um céu escuro, e o único foco de luminosidade está sobre o atleta. O negro, de ar imponente, figura vestido com roupas esportivas de alta tecnologia, no que parece ser uma pista de atletismo dentro de um estádio. O iconotexto, isto é, a interação entre o verbal e o visual, aciona um jogo polissêmico que evoca tanto o sentido do esporte de alta *performance*, em que o atleta é levado à exaustão para vencer as provas, quanto o sentido da vida do sujeito negro na sociedade, que também figura como a voz do fiador da propaganda¹⁴ (o enunciado está em primeira pessoa) e descreve sua vida como uma corrida de resistência. Por esse motivo, a imagem do negro que o anúncio constrói é o de alguém persistente e perseverante. O quadro de valores acionado no/pelo anúncio evoca uma espécie de “antítese comportamental”, em que o negro “escolhe ser...no lugar de...”, evocando a ideia de persistência pela vida, apesar de todas as dificuldades. Conforme indicia o texto publicitário, apesar de o Brasil mostrar-se como um país de poucas oportunidades para a população negra que, só às custas de uma “persistência acima da média” pode ultrapassar sua condição de exclusão e falta de assistência, ainda assim, quando nada dá certo, a culpa é do negro, sugerido pelo imperativo “pare de arrumar desculpas”.

Nesse intervalo de tempo das propagandas apresentadas (1800-2008), representativas, a meu ver, do viés racista recorrente em anúncios, as nuances pelas quais passa o campo publicitário são perceptíveis sob dois aspectos:

- a) O foco deixa de ser o produto. Segundo Maingueneau (2008, p. 56), isso se explica pela transformação das mídias audiovisuais. A propaganda (foco no produto) transforma-se em publicidade, elaborando “em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do anúncio publicitário”. Nesse sentido, o negro deixa de ser “o produto” e figura como exemplo de pobreza, exclusão e racismo recreativo¹⁵, uma forma de “ponto zero” de uma vida a ser vencida.

¹⁴ Apesar de a marca *Nike* figurar como enunciadora da campanha que patrocinou a seleção brasileira nas Olimpíadas da China em 2008, o enunciado em primeira pessoa coloca o desportista negro como origem enunciativa da propaganda.

¹⁵ Conceito que “designa um tipo específico de opressão racial: a circulação de imagens derogatórias que expressam desprezo por minorias raciais na forma de humor, fator que compromete o *status* cultural e o *status* material dos membros desses grupos” (Moreira, 2019, p.24).

- b) O objetivo da marca passa a ser apresentar uma filosofia de vida, valores que são agregados a uma comunidade discursiva. Dessa forma, a publicidade transformou-se em um momento para além do entretenimento nos intervalos da programação.

Diante de tais transformações, mostrar um logotipo nos intervalos das programações deixou de ser o principal objetivo das marcas. Associar um mundo ético à marca constitui o maior desafio da publicidade moderna. Para além de vender um artefato, as marcas buscam associar-se a quadros de crenças, valores e práticas, em um jogo que fortalece os laços entre seus produtos e seus consumidores, por meio da ação da publicidade combinada ao entretenimento.

A expressão da vez é o *branded content*, sinônimo de *branded entertainment*¹⁶, que aponta para o entretenimento como o vetor usual que se liga aos produtos com vistas à publicidade. Concebido aos moldes hollywoodianos, o *branded content* cria narrativas próprias que, ao invés de interromper o fluxo normal das programações para um anúncio monótono, integra-se à rotina do consumidor, suscitando reflexão, emoção ou protestos por meio da adesão (ou não) aos discursos postos a circular. A marca, portanto, produz seu conteúdo, dissemina e suscita valores que são agregados às emoções do seu consumidor para fidelizá-lo.

A ideia de *branded content* é concebida no interior da dramaturgia publicitária, ou seja, considerando produções audiovisuais. Apesar dessa característica, para os fins desta pesquisa, considerarei os efeitos de sentido do conceito de *branded content*, com o intuito de atender a quatro variáveis fundamentais: *i.* definição ou reforço de um posicionamento assumido pela marca (por exemplo, o compromisso de empoderamento das mulheres; o poder de vencer não somente as dores de cabeça, mas as dores da vida etc); *ii.* aumento do valor da marca; *iii.* lembrança espontânea da marca (exemplos: “Coca-cola é isso aí!” ou “Tomou Doril, a dor sumiu!” etc.); *iv.* criação de conexão com o público-alvo por meio dos discursos promovidos pela marca.

Nesse contexto, é importante questionar: vale qualquer coisa para uma marca ser lembrada? Durante muito tempo, o apelo a quadros perenes de crenças e valores,

¹⁶ Raul Santa Helena e Jorge Alaby Pinheiro (2012, p. 103) definem o termo como “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca”.

mobilizados nos anúncios publicitários, apontaram para temáticas como o racismo recreativo ou para as ideias de subalternidade e marginalidade, apresentando o negro como um arquétipo negativo e cristalizado historicamente. Entretanto, será que, a partir do marco temporal estabelecido pelo Estatuto da Igualdade Racial (2010) e das mudanças na indústria publicitária, houve uma mudança na constituição da identidade discursiva de negros em propagandas? Para responder a essa questão – tarefa de que me ocuparei no capítulo 3 –, faz-se necessário, antes, definir o quadro teórico-metodológico a partir do qual farei a investigação. É o que apresentarei a seguir.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentarei os pressupostos teóricos que embasam a pesquisa, pautada na perspectiva da Análise do Discurso (AD), sobretudo a partir dos postulados de Dominique Maingueneau em *Gênese dos Discursos* (2005), *Análise de textos de comunicação* (2001) e *Variações sobre o ethos* (2020), combinada ao quadro teórico do Pré-Discurso (Paveau, 2013).

2.1 Gênese dos discursos

Por meio de *Gênese dos Discursos* (2005), Maingueneau assume uma posição determinante na busca de um projeto de reconfiguração dos lugares teóricos e metodológicos da AD. O autor inscreve-se numa perspectiva bakhtiniana, no que concerne à proposição do interdiscurso, assumindo o pressuposto de uma heterogeneidade constitutiva, procurando contribuir com um quadro metodológico e um domínio de validade mais precisos, com o intuito de tornar a AD um campo mais operacional, na medida em que se consolida enquanto uma disciplina cujas hipóteses sobre os fundamentos discursivos possam validar ou infirmar proposições a respeito do funcionamento dentro de um campo ou espaço discursivo determinado.

2.1.1 A hipótese do primado do interdiscurso

De acordo com os postulados apresentados por Maingueneau (2005) em *Gênese dos discursos*, os discursos não se constituem isoladamente para depois serem postos em relação com outros discursos do mesmo campo. Segundo a primeira hipótese do quadro teórico-metodológico apresentado nessa obra, a identidade de cada discurso é estruturada em um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos pelo analista, onde se estabelece a relação interdiscursiva. Dessa forma, o interdiscurso tem precedência sobre o discurso.

Para melhor operacionalizar o conceito de interdiscurso, Maingueneau (2005) propõe a tríade constituída por *Universo discursivo*, *Campo discursivo* e *Espaço discursivo*.

O universo discursivo é definido como o conjunto de formações discursivas que interagem em dada conjuntura. Por ser muito amplo, é de pouca utilidade para o pesquisador, sendo recortado em campos discursivos.

O campo discursivo é o lugar de constituição dos discursos. Conceito introduzido por Maingueneau (2005, p.36) na Análise do Discurso, essa noção mantém relações com a teoria dos *campos* proposta por Bourdieu (1998). Como postulado, o sociólogo francês apresenta o conceito a partir da ideia de que as sociedades são caracterizadas por fortes diferenciações das atividades e funções. Segundo Montagner e Montagner (2010), a autonomia de um campo varia de acordo com as forças internas que definirão o que é legítimo ou ilegítimo. A autonomia constitui-se em uma propriedade relativa e está sujeita às interferências externas e aos poderes temporais. Dessa forma, quanto menos autônomo é o campo, maior é a exposição a questões externas. Essa propriedade também fundamenta as condições para uma luta concorrencial interna que determina a condição e o direito de entrada de integrantes que podem lutar pela legitimidade no campo e pelo que é legítimo:

[...] o campo pode ser definido menos como uma substância, como um espaço concreto da sociedade real e mais como um espaço abstrato representacional no qual as definições de limite dos campos e suas características são uma construção teórica e histórica. Assim, o conceito de campo passa a ser um instrumento heurístico, capaz de iluminar a análise das posições dos agentes envolvidos em uma determinada arena social, suas “disposições” e a partir daí suas tomadas de posição dentro do campo (Montagner; Montagner, 2010, p. 264).

Segundo Bernard Lahire (2017, p.65), o campo seria “um microcosmo, incluído no macrocosmo constituído pelo espaço social”, que ainda apresenta outras propriedades:

- Cada campo possui regras e desafios específicos: “os interesses são sempre específicos a cada campo”;
- O campo é um sistema que se estrutura em posições ocupadas por diferentes agentes, os quais desenvolvem práticas e estratégias que se tornam compreensíveis se forem relacionadas as suas posições no próprio campo;
- O objetivo dessas lutas reside na apropriação e/ou redefinição de um capital específico no campo. A desigualdade marca a distribuição do capital. Dessa forma, a existência de dominantes e dominados determina

a estrutura do campo, definida pela relação de forças históricas (agentes e instituições).

Quanto às consequências incorporadas pelo capital simbólico, Bourdieu (1998, p.145) argumenta:

[...] o capital simbólico se incorpora no capital simbólico não só porque a autonomia real do campo de produção simbólica não impede que ele permaneça dominado, no seu funcionamento, pelos constrangimentos que dominam o campo social, mas também porque as relações de forças objetivas tendem a reproduzir-se nas relações de forças simbólicas, nas visões de mundo social, que contribuem para garantir a permanência dessas relações de força. Na luta pela imposição legítima do mundo social, em que a própria ciência está inevitavelmente envolvida, os agentes detêm um poder à proporção do seu próprio capital, quer dizer, em proporção ao reconhecimento que recebem de um grupo [...]. Os mais visíveis do ponto de vista das categorias de percepção em vigor são os que estão mais bem colocados para mudar a visão mudando as categorias de percepção.

No campo publicitário, por exemplo, não temos apenas a circulação de propagandas com vistas à promoção e venda de um produto, mas uma visão de mundo que contribui para a permanente reprodução de discursos responsáveis pela constituição de posicionamentos atrelados a uma comunidade discursiva. Apesar dessa luta interna, todos os agentes têm interesse na existência desse campo, mantendo uma cumplicidade objetiva, propriedade que os une para além das lutas que os opõem.

Outra propriedade relevante para o entendimento do funcionamento dos campos é o espaço de interação definido como o lugar da atualização da intersecção entre diferentes campos¹⁷:

O espaço de interação é o lugar de atualização da intersecção entre os diferentes campos. Os agentes na sua luta para imporem o veredito imparcial, quer dizer, para fazerem reconhecer a sua visão como objetiva, dispõem de forças que dependem da sua pertença a campos objetivamente hierarquizados e da sua posição nos campos respectivos (Bourdieu, 1998, p. 55).

¹⁷ A intersecção de campos é uma ideia muito próxima ao plano discursivo da intertextualidade externa (Maingueneau, 2005, p.82), ideia desenvolvida na terceira hipótese de *Gênese dos discursos*, sob o título de Semântica Global. Como uma entrada metodológica importante, a intertextualidade externa serviria para descrever a relação entre campos, citáveis ou não, para explicar as condições de emergência de um discurso ou as condições de enunciabilidade de um posicionamento qualquer que emerge das práticas de sujeitos inscritos em campos.

Em Maingueneau (2005), é possível perceber uma extensão do conceito de campo, para além de entidades sociológicas consideradas por Bourdieu (1998). O analista do discurso, preocupado com a constituição dos discursos, descreve tal processo, no interior de um campo, em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes” (Maingueneau, 2005, p. 36). O teórico propõe que, ao elaborar hipóteses relacionadas ao conjunto de textos de um campo discursivo específico, o pesquisador é conduzido a isolar nesse campo os espaços discursivos, isto é, os subconjuntos de formações discursivas que são relevantes, considerando o propósito da pesquisa a serem postos em relação. Esses recortes que orientam a delimitação dos espaços discursivos no interior do campo discursivo, resultam de hipóteses fundadas sobre um conhecimento de textos e um saber histórico, as quais serão confirmadas ou refutadas no desenvolvimento da pesquisa.

2.1.2 A hipótese da competência discursiva

Para dar conta do modo de interação entre os posicionamentos em relação no interior do campo discursivo, Maingueneau (2005) assume que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas sim, um espaço de trocas entre discursos convenientemente escolhidos para análise, governados por um sistema de restrições único, caracterizado como uma competência discursiva dos sujeitos inscritos em posicionamentos no campo. Gerida por essa competência discursiva, a interação semântica entre os posicionamentos em relação se dá como um processo de tradução: “cada um introduz o Outro em seu fechamento, traduzindo seus enunciados na categoria do Mesmo e assim sua relação com esse Outro se dá sempre sob a forma do simulacro que dele constrói” (Maingueneau, 2005, p.22). Trata-se de um processo de interincompreensão regrada em que, um discurso, para construir e preservar sua identidade no espaço discursivo, não se relaciona com o Outro enquanto tal, mas como seu simulacro. De acordo com essa hipótese, não existe um discurso absoluto, um espaço homogêneo e fechado a regular todas as traduções de um tipo de discurso para outro, mas uma rede de relações constantemente aberta, em que a polêmica não existe em si, mas se configura como um aspecto do

funcionamento da formação discursiva¹⁸, sendo a manifestação da incompatibilidade radical entre os discursos em interação, a mesma que permitiu a constituição de tais discursos.

O sistema de restrições semânticas de um discurso funciona como um filtro que fixa critérios para o enquadramento de possíveis textos como pertencentes a um posicionamento determinado. Maingueneau (2005) reforça que esse sistema não deve ser visto como uma arquitetura estática ou como sequências prontas para serem imitadas, mas como regras que permitam ao enunciador filtrar as categorias pertinentes que estruturarão o conjunto dos planos do discurso. Nesse sentido, o sistema de restrições semânticas estrutura todas as dimensões da discursividade (o vocabulário, a sintaxe, o modo de enunciação etc.), a fim de reger a conformidade dos enunciados à semântica global do posicionamento em questão.

É importante esclarecer que o sistema de restrições semânticas de um discurso não acede à ideia de um sentido profundo, mas à de um operador coesivo¹⁹ que visa garantir as regularidades (inter)discursivas. Esse modelo de restrições semânticas constitui a competência discursiva do sujeito, que o torna:

- capaz de reconhecer enunciados como bem formados, isto é, que pertencem a sua própria formação discursiva, mas também,
- capaz de produzir um número ilimitado de enunciados inéditos pertencentes a essa formação discursiva (Maingueneau, 2005, p. 56).

No entanto, ao levar em conta a dimensão interdiscursiva, a análise operacionalizada no interior do espaço discursivo recortado deve pensar a competência como interdiscursiva, o que supõe a aptidão do sujeito:

- para reconhecer a incompatibilidade semântica de enunciados da ou das formação(ões) do espaço discursivo que constitui(em) seu Outro;
- de interpretar, de traduzir esses enunciados nas categorias do seu próprio sistema de restrições (Maingueneau, 2005, p. 57).

¹⁸ Apesar do autor redimensionar o conceito de formação discursiva, propondo a ideia de posicionamento em seu lugar, não aprofundarei essa questão por não ser o objetivo da pesquisa em tela.

¹⁹ Ou operador semântico, categoria por meio da qual percebemos a coesão interdiscursiva.

O modelo de competência (inter)discursiva se propõe, portanto, a pensar globalmente a complexidade discursiva por meio de um sistema simples, operado por semas engendrados aos eixos semânticos primitivos. Nessa perspectiva – e para a plena harmonização com a hipótese do interdiscurso –, a formação discursiva (posicionamento) não pode ser concebida como “um conglomerado mais ou menos consistente de elementos diversos que se soldariam pouco a pouco”, mas como “a exploração sistemática das possibilidades de um núcleo semântico” (Maingueneau, 2005, p. 64).

A exploração desse núcleo é operacionalizada por um modelo elaborado para funcionar no espaço discursivo, lugar onde “o analista considerará como pertencendo a certos discursos, textos que a história das ideias, certos critérios externos e sua intuição pessoal” (Maingueneau, 2005, p. 65) permitiram assumir como *corpus* inicial. Dessa forma, as abstrações propostas pelo analista para isolar o espaço discursivo, baseadas em hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, também são aplicadas à construção do modelo elaborado para o próprio espaço no qual a relação polêmica está fundada em uma dupla partição, em que cada polo discursivo recusa o Outro, a partir de seu próprio registro negativo.

O sistema de restrições constitui-se de semas os quais se articulam com base em um eixo primitivo semântico único, de modo que, em todos os pontos e sobre todos os planos discursivos, existirá sempre um caminho possível para recuperar esse primitivo. A economia desse modelo, vale ressaltar, está justamente na ideia segundo a qual um sistema de restrições, centrado sobre semas, o qual permitirá ao analista trabalhar com tipos diversos de *corpora*, de modo que a noção de interdiscursividade esteja para além de dados estritamente linguísticos.

2.1.3 A hipótese de uma semântica global

Ainda visando à explicação do funcionamento interdiscursivo, Maingueneau (2005) postula que o sistema de restrições semânticas é global. A globalidade desse sistema manifesta-se na restrição simultânea do conjunto de planos discursivos, definidos como dimensões irreduzíveis da semântica de um discurso. Tal postulado implica que não se pode apreender um discurso privilegiando um dentre vários planos, uma vez que a identidade do discurso não se constitui a partir de uma única dimensão,

mas integrando-as todas, tanto na ordem do enunciado quanto na ordem da enunciação.

A partir dessa hipótese, o autor recusa a ideia da existência de um lugar onde a especificidade de um discurso se condensaria de forma privilegiada. Não há, portanto, nesse quadro, lugar para a oposição entre superfície e profundidade. Os planos discursivos considerados pelo autor são apresentados sem considerar uma ordem pré-estabelecida. São eles:

- i. Intertextualidade: incide sobre os tipos de relações intertextuais que a competência discursiva define como legítimas. Todo o campo discursivo estabelece uma certa forma de citar os discursos anteriores do mesmo campo, assim também como há o passado específico que cada discurso constrói para si, imputando certas filiações e recusando outras. O sistema de restrições, sob esse aspecto, instaura dois níveis de intertextualidade: **a interna**, referente a certa maneira de citar discursos anteriores do mesmo campo, e a **externa**, referente a discursos de outros campos – citáveis ou não.
- ii. Vocabulário: de acordo com o quadro teórico proposto, a palavra, em si mesma, não constitui uma unidade de pertencimento, mas a exploração semântica que dela se faz. Para o autor, somente em razão das virtualidades de sentidos é que as palavras tendem a adquirir o estatuto de signos de pertencimento, processo em que os enunciados evocam o signo para marcar um posicionamento no campo discursivo.
- iii. Temas: assim como no caso do vocabulário, o tema é relevante se considerada sua articulação com o modelo semântico do qual emerge. Um espaço discursivo, segundo a teoria, integra semanticamente todos os seus temas, ou seja, todos eles estão de acordo com o sistema de restrições.
- iv. Estatuto de enunciador e do enunciatário: esse plano da discursividade também depende da competência (inter)discursiva. Dessa forma, cada discurso definirá papéis sociais que o enunciador deve se conferir e conferir ao enunciatário, a fim de legitimar o dizer. Segundo o autor, esse processo considera uma dimensão institucional e uma intertextual, relacionada às diversas fontes de saber. Por esse viés, o enunciador vê-se integrado

institucionalmente a um papel social, em conformidade com certas representações imaginárias, e dirige-se aos enunciatários que também ocupam papéis sociais bem definidos e identificam-se com dado discurso.

- v. Dêixis discursiva²⁰: de acordo com as coerções semânticas, cada discurso constrói uma dêixis discursiva. Não uma dêixis que indique, por meio de embreantes, localizações no espaço e no tempo, característicos do ato enunciativo, mas um indicativo espaço-temporal instaurado pelo discurso em função do seu universo. A dupla modalidade temporal e espacial legitima a enunciação e delimita uma cronologia e uma topografia que o discurso constrói para autorizar sua enunciação, conforme as restrições do posicionamento.
- vi. Modo de coesão: diz respeito à maneira pela qual um discurso constrói sua rede de remissões internas. Esse plano recobre fenômenos diversos como recortes discursivos (gêneros constituídos) e os encadeamentos (a maneira peculiar que cada posicionamento constrói seus parágrafos, por exemplo).
- vii. Modo de enunciação: é o plano da discursividade que incorpora a questão da voz/tom²¹, uma vez que para efeitos de enunciação, esse discurso não está restrito somente a um certo tema, ou unicamente associado a outros planos da discursividade como uma dêixis ou um enunciador, esse discurso também é uma maneira de dizer específica. Para Maingueneau (2005, p. 95), por meio dos enunciados, “o discurso produz um espaço onde se desdobra uma voz que lhe é própria”. Identificam-se então as particularidades da voz fictícia que garante a presença de um corpo, tudo isso imposto pela semântica do posicionamento. O autor adverte que essa voz não é propriamente o falado (sob o ponto de vista de realização sonora)

²⁰ Em *Novas Tendências em Análise do Discurso* (Maingueneau, 1993, p. 42), a dêixis consiste apenas em um primeiro acesso à cenografia. Para o autor, a cenografia é possível de ser alcançada por um segundo ponto: a dêixis fundadora. A partir dessa categoria teórica, é possível descrever/explicar situações de enunciação anteriores, de onde a dêixis atual utiliza ou retira boa parte de sua legitimidade. Para melhor operacionalização desse critério, Maingueneau ainda apresenta como elementos do ideário de uma dêixis fundadora, a locução fundadora, a cronografia fundadora e a topografia fundadora, pois uma formação discursiva (posicionamento), na realidade, só pode enunciar de forma válida se puder inscrever sua alocação nos vestígios de outra dêixis, cuja história ela institui ou capta a seu favor.

²¹ A perspectiva do modo de enunciação como indício de um tom que emerge do enunciado será retomado no tópico sobre o *ethos* discursivo.

e que o discurso, ainda que escrito, tem uma voz que lhe é própria. Segundo Maingueneau, o próprio tom se apoia sobre dupla figura do enunciador, por meio de um caráter e de uma corporalidade. Esses traços inseparáveis são parâmetros que definem uma forma de habitar seu corpo de enunciador e, indiretamente, do coenunciador (por meio da incorporação), pois, “com efeito, o rosto que suporta o tom deve ser caracterizado psicologicamente, ver-se dotado das disposições mentais que sejam o correlato dos afetos que o modo de enunciação engendra” (Maingueneau, 2005, p. 96). Portanto, o modo de enunciar obedece às mesmas regras semânticas que presidem o conteúdo do discurso.

2.1.4 Sobre a polêmica como interincompreensão

Para entender o conceito de polêmica no interior do espaço discursivo, é necessário retornar ao processo de interincompreensão, pois, para constituir e preservar a identidade no interior do espaço discursivo, um discurso não lida com seu Outro como tal, mas sim com o simulacro que dele constrói, num processo de tradução às avessas.

O conceito de tradução, mobilizado por Maingueneau, em nada se refere a uma “transposição interlinguística”, isto é, à passagem de um idioma para outro, mas sim de uma tradução polêmica, isto é, no entendimento dos “enunciados do Outro na sua própria língua, embora no interior do mesmo idioma” (Maingueneau, 2005, p. 104). Para descrever a ideia de funcionamento de uma operação de tradução, o autor convencionou adotar o ideário de discurso-agente como aquele que se encontra na posição de tradutor de discurso-paciente. Dessa forma, a captação do Outro não é dada como é de fato, mas incontornavelmente em forma de simulacro. Nesse sentido, cada posicionamento tem uma maneira própria de interpretar seu Outro, definindo não somente um universo próprio de sentido, mas um modo de coexistência com outros discursos.

Apresentados os aspectos relevantes da interincompreensão regrada, Maingueneau expõe a noção de polêmica interdiscursiva, cujo funcionamento é regido pela semântica dos discursos que polemizam entre si. Dessa forma, a polêmica ocorre distintamente em dois níveis: i) o nível dialógico, isto é, o da interação constitutiva,

que decorre do fato de que a polêmica não vem do exterior; ii) o nível polêmico responsável pela heterogeneidade mostrada, em que o Outro é referido diretamente, por meio de um lugar de destaque – a citação – que dá visibilidade a “fragmentos localizáveis do Outro” (Maingueneau, 2005, p. 112). O autor alerta que a citação é apenas um fragmento do enunciado, um nível muito superficial, situação em que é necessário considerar que junto ao enunciado funcionam os diversos planos da discursividade (tema, vocabulário, modo de enunciar, intertextualidade etc.) implicados na semântica global e por meio dos quais a alteridade discursiva se manifesta, abrangendo também a tradução do Outro em forma de simulacro.

A polêmica é essencial para a instauração da identidade discursiva, pois sem essa relação com o Outro, o discurso corre o risco de desfazer-se. Outra razão defendida pelo autor está centrada no mascaramento da invulnerabilidade do discurso, ou seja, a crença de que ele pode ser ameaçado, razão que faz crer que o discurso combate o seu Outro e não o seu simulacro.

Em última análise, Maingueneau (2005) reitera que o discurso não escapa à polêmica tanto quanto à interdiscursividade, demonstrando assim o valor constitutivo desse operador teórico para o discurso.

2.1.5 A aplicabilidade da noção de um sistema de restrições: o discurso como prática discursiva e prática intersemiótica

A verificabilidade da noção de uma semântica global para além de um conjunto de textos é proposta nas quinta e sexta hipóteses da obra *Gênese dos Discursos*, por meio dos conceitos de prática discursiva e de prática intersemiótica. Segundo Maingueneau (2005, p. 23), “o sistema de restrições semânticas, para além do enunciado e da enunciação, permite tomar esses textos comensuráveis com a rede institucional de um grupo, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível”. Dessa forma, o autor propõe a articulação do discurso e das instituições por meio de um sistema de restrições comuns. As instituições não seriam um mero suporte para as enunciações supostamente exteriores a elas. O teórico contesta o que seria um esquema infra estrutural em que a instituição é a causa e o discurso é o reflexo ilusório. As instituições são apresentadas como o discurso em ato, isto é, o discurso mesmo se desenvolve sobre as mesmas categorias da instituição. Essa rede institucional é responsável pelo “desenho de uma rede de difusão, as

características de um público [comunidade discursiva], indissociáveis do estatuto semântico que o discurso se atribui (Maingueneau, 2005, p. 141). Logo, o modo de difusão, isto é, a maneira como o discurso circula, está essencialmente imbricado ao que se faz com os textos, como são lidos e manejados (modo de consumo). Dessa forma, ao considerar a passagem de um discurso a outro, é necessário pensar em uma mudança no modo de consumo, no modo de difusão e na população enunciativa.

De acordo com o autor, pensar em prática discursiva exclui o ideário de discursividade como sucessão: não há antes uma instituição, depois enunciadores, uma enunciação, uma difusão e, finalmente, o consumo, “mas uma mesma rede que rege semanticamente essas diversas instâncias” (Maingueneau, 2005, p. 142).

A hipótese assume que os sistemas de restrições não são exteriores ao discurso, não estão em funcionamento somente no interior do fechamento visível da superfície discursiva, não são reservados apenas às unidades linguísticas, mas funcionam “para fazer aparecer uma imbricação semântica irreduzível entre os aspectos textuais e não textuais” (Maingueneau, 2005, p. 143), o que traz luz à questão dos limites do fechamento discursivo, na medida em que as práticas sociais das comunidades discursivas também são tomadas como material de análise.

Nessa perspectiva, ao pensar a análise discursiva para além do domínio linguístico, validando o sistema de restrições semânticas que considera outros domínios semióticos (musical, pictórico etc.), Maingueneau apresenta a sexta hipótese, segundo a qual a prática discursiva deve ser considerada também como uma prática intersemiótica. Diante dessa premissa, o autor discorre que esse sistema de restrições não deve ser reservado apenas aos enunciados linguísticos, pois “o recurso a um mesmo sistema semântico para diversas práticas semióticas no seio da mesma unidade discursiva supõe certamente uma extensão correlativa do princípio de competência discursiva” (Maingueneau, 2005, p. 148), uma vez que independentemente do material significante, os enunciadores participam da mesma rede semântica. O autor observa que em ambos os domínios – verbal e não verbal – há o reconhecimento da incompatibilidade das produções do seu Outro, assim como o reconhecimento de regras que regem a produção de um dado posicionamento, pois tanto o enunciado quanto outros materiais significantes, estão submetidos, por sua prática discursiva, a certas condições que definem sua legitimidade.

2.1.6 Teoria em boa medida: por que o empreendimento em uma semântica global?

O quadro teórico e metodológico apresentado traz à lume um modo produtivo de conceber e operacionalizar a análise discursiva, ao assumir a natureza fluida e instável do objeto de análise por meio da interdiscursividade, demonstrando que a AD não é um lugar teórico onde “imperam interpretações sem margens”. Nesse sentido, apresento alguns argumentos que justificam de que forma esse trajeto se consolida como uma importante escolha para descrever e explicar o funcionamento discursivo das propagandas analisadas nessa pesquisa:

- Por melhor operacionalizar a noção de interdiscurso, sobretudo a respeito do campo discursivo, o lugar onde se constituem os discursos, oportunizando a descrição destes em termos de regularidades dos posicionamentos já existentes;
- Por propor a análise dos posicionamentos no interior de um espaço discursivo, levando em consideração um conhecimento dos textos e um saber histórico, e não considerando-os apenas como produtos ideológicos;
- Por explorar o sistema de restrições descrito por meio de semas, como uma categoria mais produtiva e abrangente, ao estender a noção de interdiscursividade para além de *corpora* estritamente linguísticos, postulação teórica produtiva para as análises das propagandas sob a perspectiva de outros materiais significantes, como aquelas que proporei nesta tese;
- Por apreender que há um dinamismo na significância o qual domina toda a discursividade, em função de os planos serem regrados por um sistema de restrições, de forma que a análise de diferentes planos, como ocorre nesta pesquisa, não precisa ser feito por etapas, o que dá lugar à alternância e escolhas diante das divisões propostas pelo autor.

2.2 No rastro do discurso: cena de enunciação, *ethos* e estereótipo

2.2.1 Cena de enunciação

O termo cena, segundo Maingueneau (2015, p. 117, grifos meus), pode referir-se ao mesmo tempo a um quadro e a um processo: “ela é, ao mesmo tempo, o espaço

bem delimitado no qual são representadas as peças (...) **e as sequências de ações verbais e não verbais, que habitam nesse espaço**". Dessa forma, o discurso presume um certo quadro que acede a restrições de um gênero, mas também é responsável por gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação.

A noção de cena de enunciação é apresentada ainda como um processo "do interior", a partir da situação que a fala pretende definir, isto é, o quadro é mostrado no mesmo movimento em que se desenvolve. Tal definição evita noções como situação de enunciação (que consideraria uma abordagem linguística) ou situação de comunicação (de abordagem puramente sociológica) em que a atividade de fala é descrita a partir do exterior.

Para operacionalizar o conceito, Maingueneau (2013, 2015, 2018) propõe a distinção de três cenas que operam em planos complementares: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A *cena englobante* corresponde ao tipo de discurso (religioso, político, filosófico, publicitário etc.), referindo-se, pois, ao estatuto pragmático do discurso e definindo como o texto, nessa instância, interpela o leitor (a título de fiel, de cidadão, de consumidor etc.). De acordo com Maingueneau (2015), um texto pode ser simultaneamente resultado de duas cenas englobantes, e será o analista que, em função de seus objetivos, decidirá como situará a cena englobante pertinente. A esse respeito, Maingueneau esclarece que, a partir do momento em que um texto é conservado e reempregado em uma nova proposta de enunciação diferente da original, uma nova cena englobante poderá estar implicada. A título de ilustração: o célebre discurso de Martin Luther King, *I have a dream*, decorre inicialmente de uma cena política, mas também pode ser republicado em uma antologia de textos da história dos Estados Unidos, ou mesmo pautar uma campanha de combate ao racismo, como as apresentadas pela Universidade Federal de Goiás (2017):

Figuras 8 e 9: Campanha Consciência negra da UFG (2017)



Fonte: <https://fic.ufg.br/n/102029-campanha-inspirada-no-discurso-de-martin-luther-king-e-lancada-no-mes-da-consciencia-negra>

Embora seja essencial para instauração do quadro cênico enunciativo, a cena englobante não é suficiente para especificar as atividades verbais, uma vez que o coenunciador não lida diretamente com os tipos de discursos, mas com os gêneros de discursos particulares, que definem papéis para interlocutores. Essa dimensão é definida por Maingueneau como cena genérica.

A *cena genérica* implica as condições de enunciação determinadas pelos gêneros do discurso e funcionam como normas de onde emergem certas expectativas.

A partir desses dispositivos de comunicação socio-historicamente definidos, é possível atestar que “cada gênero de discurso implica uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação ou uma finalidade” (Mussalim, 2017, p.118). A noção de gênero, segundo Maingueneau (2018, p. 233), ocupa um lugar relevante na disciplina da AD, uma vez que, contra as reduções sociológicas, não apreende os lugares independentemente das palavras que autoriza, e, contra a redução linguística, nem as palavras independem dos lugares a que se agregam. Assim, ao moldar o discurso em forma de gêneros, a sociedade lança mão de modelos e normas que emergem a partir de critérios situacionais que definem dispositivos de comunicação, concebidos como contrato, ritual ou jogo, que evoluem sem cessar e paralelo à sociedade. Nesse sentido, as cenas genéricas funcionam como normas que suscitam essas expectativas a partir de uma necessidade de comunicação, o que também as remete, tal qual os gêneros, a mobilizar certo número de parâmetros:

- a. Uma finalidade: é a condição *sine qua non* para que o coenunciador tenha um comportamento adequado a partir das mudanças que o gênero do discurso provoca na situação de que é parte, promovendo a regulação das estratégias de produção e de interpretação por parte dos locutores.
- b. Estatuto para os parceiros: ao considerar um gênero do discurso, considera-se que a fala vai de um papel social a outro (do professor ao aluno, da marca ao consumidor etc.), como também, a cada um desses papéis são atribuídos direitos, deveres e competências bem específicos. Os papéis estatutários estão associados a papéis verbais ou comportamentos discursivos (interrogador, narrador etc.) e a certas atitudes durante a narração (entusiasmo, sarcasmo, resignação etc.).
- c. Circunstâncias adequadas: trata-se de um lugar/momento apropriado para o sucesso da realização do gênero do discurso. Esse parâmetro não constitui uma coerção externa, mas algo constitutivo que gerencia a carga simbólica necessária para o êxito do gênero.
- d. Um modo de inscrição na temporalidade: esse parâmetro pode ocorrer em torno de diversos eixos: “a periodicidade ou a singularidade das enunciações, sua duração previsível, sua continuidade, seu prazo de validade” (Maingueneau, 2015, p.122).
- e. Um suporte: esse parâmetro é indissociável do modo de existência material de um gênero, condicionando, inclusive, sua forma de transporte e, eventualmente, de arquivamento e consequente memorização.
- f. Um plano textual ou composição: diz respeito às partes de um gênero do discurso e suas formas de encadeamento. Alguns gêneros seguem um plano textual mais rígido, partes bem diferenciadas que seguem uma ordem determinada, como os documentos oficiais. Alguns gêneros são apreendidos por impregnação, já outros seguem esquemas bem flexíveis e são geridos em conjunto pelos interlocutores, como é o caso das propagandas.
- g. Certo uso da língua: diz respeito a um repertório bem amplo de variedades linguísticas requeridas, observando a composição do gênero.

Essas duas cenas – a cena englobante e a cena genérica – determinam o quadro cênico do texto “que define o espaço estável no interior do qual o enunciado

adquire sentido” (Maingueneau, 2001, p.87). No entanto, não será com o quadro cênico que o interlocutor se confrontará diretamente, mas com a cenografia.

Para Maingueneau (2001, 2015, 2018), a cenografia tem o poder de deslocar o quadro cênico para o segundo plano. Esse deslocamento é descrito como uma “espécie de cilada” na qual o interlocutor pode se deixar enredar. Para o autor, a cenografia adiciona ao caráter teatral da cena a dimensão de grafia, isto é, um processo fundador, “a inscrição legitimadora de um texto em sua dupla relação com a memória de uma enunciação que se situa na filiação de outras enunciações e que reivindica um certo tipo de reemprego” (Maingueneau, 2018, p. 253). Nesse sentido, a grafia constitui o quadro e o processo em que a enunciação é encenada. A cenografia é, portanto, “a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que em troca, ele precisa validar através de sua própria enunciação” (Maingueneau, 2018, p. 253). A noção de cenografia não se limita a um quadro contingente que poderia transmitir uma mensagem de diversas formas. O discurso constante nesse quadro não ocupa um lugar já constituído e independente, uma vez que o desenvolvimento da enunciação revela um esforço para construir progressivamente seu próprio dispositivo de fala. Dessa maneira, a cenografia é origem e produto do discurso. Ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e fazer com que “essa cenografia da qual se origina a palavra seja precisamente a cenografia requerida para tal discurso” (Possenti, 2008, p.206).

Assim, a encenação singular da enunciação – a cenografia – se apoia na ideia de que o enunciador instaura uma cena de fala por meio da qual pretende enunciar para suscitar a adesão do coenunciador, pois “quanto mais o coenunciador avança no texto, mais deve se persuadir de que aquela cenografia, e nenhuma outra, é a que corresponde ao mundo figurado pelo discurso” (Possenti, 2008, p.206). Esse processo supõe, além da figura do enunciador e de coenunciadores, uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) dos quais emerge o discurso. A cronografia e a topografia são coordenadas espaço-temporais de natureza ideológica e, enquanto instâncias indissociáveis das coordenadas de pessoa (enunciador e coenunciador), constituem a dêixis discursiva.

2.2.2 *Ethos*

Em *Gênese dos discursos* (2005), Maingueneau postula que, em termos de gênese, os discursos se constituem de maneira regulada no interior de um interdiscurso, pois é na relação interdiscursiva que a identidade discursiva é estruturada. Para dar conta do funcionamento do interdiscurso, o autor postula uma semântica discursiva de caráter global que restringe simultaneamente um conjunto de planos da discursividade, integrando-os todos, tanto na ordem do enunciado quanto na ordem da enunciação. De acordo com o autor, a especificidade de cada formação discursiva pode ser verificada em qualquer um desses planos, uma vez que o sistema de restrições atua em todos, perpassando toda discursividade (sua semântica é global), de maneira a estruturá-la. Mas é ao tratar do modo de enunciação como um dos planos da discursividade que o autor apresenta, de certa forma, o cerne da noção de *ethos*.

Para Maingueneau (2005), um discurso não é apenas um conteúdo associado a uma dêixis (um tempo e espaço) e a um estatuto de enunciador e coenunciador, é também uma maneira de dizer, aspecto a que se refere como *modo de enunciação*. Por meio desse plano da discursividade (o modo de enunciação), o autor admite que o discurso se desdobra numa voz que lhe é própria. Segundo o autor, trata-se de uma dimensão irreduzível que governa o projeto de semântica global, do que decorre que o discurso, mesmo escrito, tem uma voz. Obedecendo às restrições semânticas que regem um posicionamento, o modo de enunciação permite associar o enunciador a um tom, um caráter e uma corporalidade específicos.

Em sua teorização, o autor introduz ainda a noção de incorporação, a fim de “evocar a imbricação radical do discurso e de seu modo de enunciação” (Maingueneau, 2005, p. 98).

Para melhor esclarecer a noção, apresentarei três noções complementares à ideia de incorporação:

- i. O discurso, através do corpo textual, faz o enunciador encarnar-se, dá-lhe corpo;
- ii. Esse fenômeno funda a incorporação pelos sujeitos de esquemas que definem uma forma concreta, socialmente caracterizável, de habitar o mundo, de entrar em relação com o outro;
- iii. Essa dupla incorporação assegura, ela própria, a “incorporação imaginária” dos destinatários no corpo dos adeptos do discurso (Maingueneau, 2005, p.98).

Dessa perspectiva, o coenunciador não é apenas um consumidor de ideias, mas “acede a uma maneira de ser através de uma maneira de dizer” (Maingueneau, 2005, p.98), evocando o laço estabelecido entre corpo e eficácia dos discursos por meio das atividades languageiras.

Apesar de não utilizar a terminologia, a noção de *ethos* discursivo tem sua gênese nessa obra. O *ethos*, segundo a perspectiva da AD²², é uma noção que é posta a funcionar de forma vinculada, fundamentalmente, ao modo de enunciação, e seu efeito é de legitimação de um posicionamento, ao mesmo tempo em que é por ele legitimada.

Para Maingueneau (2016), a determinação de uma vocalidade/tom implica uma determinação do corpo de um enunciador (no caso do *corpus* analisado, por exemplo, a mulata sensual, a mulher empoderada etc.). A partir dessa premissa, o autor destaca um traço importante para o entendimento de alguns desdobramentos da noção: a emergência de uma origem enunciativa, ou seja, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador do discurso (Maingueneau, 2016, p. 72).

O fiador, figura que o coenunciador constrói com base em indícios textuais de diversas ordens, é investido de um caráter e de uma corporalidade:

O caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à corporalidade, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. O *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global (Maingueneau, 2016, p. 72).

²² Segundo Possenti e Mussalim (2023), há três formas básicas de analisar um texto. A primeira, considerada mais tradicional, leva em conta apenas o enunciado, sem seu contexto (aplica-se à semântica formal e à sintaxe gerativa). A segunda maneira considera, além do enunciado, o contexto, visto como um exterior que condiciona tanto a produção quanto à interpretação do enunciado (é o caso da sociolinguística variacionista e da pragmática). A terceira forma considera que o contexto é parte integrante do evento discursivo que ocorre no interior de um dispositivo complexo que inclui um meio (voz, escrita, imagem), interlocutores, suporte etc., concepção em que o contexto não é um elemento exterior ao qual o enunciado se adapta ou leva em conta, mas sim parte integrante do evento discursivo. É importante ressaltar que, para Maingueneau, o conceito de enunciado se aplica apenas ao domínio da materialidade verbal, enquanto a ideia de texto não se restringe a esse domínio, mas refere-se a toda produção simbólica de uma comunidade discursiva. Nesse sentido, a análise que propõe a AD não se atém a aspectos da textualidade (fenômenos de narratividade, de argumentação etc.), mas busca articular um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, a fim de pensar “as condições de uma enunciabilidade possível de circunscrever-se historicamente” (Maingueneau, 2008, p.17) uma vez que, para o autor, os discursos são, ao mesmo tempo, objetos integralmente linguísticos e integralmente históricos.

O caráter e a corporalidade do fiador estão apoiados em representações sociais valorizadas ou desvalorizadas que reforçam ou transformam a identidade discursiva que enquadra a enunciação. Dessa forma, o tom associado a um corpo enunciante que, ao mesmo tempo atesta o que é dito (fiador), constitui “uma dimensão que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo” (Maingueneau, 2016, p. 73).

Ao comentar a respeito de algumas dificuldades ligadas à noção, Maingueneau (2005) reforça que o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas adverte que o público também é responsável pela construção de representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele enuncie. É, pois, nesse sentido que Maingueneau (2008) estabelece a distinção entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. Para tanto, o autor assevera que, embora o destinatário não tenha informações prévias sobre o *ethos* discursivo do enunciador, o fato de um texto pertencer a um gênero do discurso ou a um certo posicionamento ideológico (informação que o coenunciador pode conhecer, quando se trata, por exemplo, de figuras políticas presentes na grande mídia) já serviria de base (*ethos* pré-discursivo que cria expectativas a respeito do *ethos* discursivo) para confirmar ou infirmar um determinado *ethos* discursivo do enunciador, quando de sua enunciação.

Uma dificuldade citada pelo autor para a abordagem do *ethos* advém do fato de ele se constituir a partir da interação de ordens de fatos muito diversos:

O *ethos* se elabora assim, por meio de uma percepção complexa e mobilizadora da afetividade do intérprete que tira suas informações do material linguístico e do ambiente (...) posto que o *ethos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais.

Além disso, a noção de *ethos* remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: **o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido** (Maingueneau, 2015, p. 16, grifo acrescido).

A situação descrita ressalta os princípios mínimos a serem considerados quando a categoria visada é o *ethos*: i. o *ethos* é uma noção discursiva, construída através do discurso e não uma imagem do enunciador a partir do exterior da sua fala; ii. o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre outrem; iii. é uma noção híbrida, sociodiscursivamente determinada, um comportamento socialmente avaliado, uma noção que não pode ser apreendida fora de uma situação de comunicação integrada a uma conjuntura histórica.

Nesse sentido, rastrear o *ethos* significa rastrear contornos estáveis para a observação de posicionamentos que emergem nos textos, a fim de responder como a imagem do enunciador é produzida na enunciação e de que forma essa imagem construída participa da legitimação do discurso enunciado.

Para o autor, o coenunciador não apenas decifra enunciados, mas participa do mundo que emerge a partir da enunciação: “ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que o fiador encarne” (Maingueneau, 2008, p. 29).

Em *Variações sobre o ethos*, Maingueneau (2020, p. 8) avalia a noção de *ethos* em ambientes infrequentes e renuncia à caracterização da noção como “um elemento bem delimitado e estável”. Na esteira desse raciocínio, o autor reflete sobre a diversidade de conteúdo conferido ao *ethos*, que pode estar relacionado com predicados de ordem psicológica ou comportamental, categorias sociais ou ainda a posicionamentos. Para melhor abordar essa diversidade e proliferação descontrolada, Maingueneau (2018, 2020) atribui ao *ethos* três dimensões que interagem fortemente entre si e que são mais ou menos destacadas, dependendo da natureza dos textos em análise. São elas:

1. a dimensão “categorial” recobre coisas muito diversas. Ela pode tratar de papéis discursivos ou de status extradiscursivos. Os papéis discursivos são aqueles ligados à atividade de palavra: animador, contador, pregador... Os status extradiscursivos podem ser de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, camponês, americano, solteiro etc.;
2. a dimensão “experencial” do *ethos* recobre as características sócio-psicológicas estereotipadas, associadas às noções de incorporação e de mundo ético: bom senso e lentidão do camponês, dinâmica do jovem empreendedor...;
3. a dimensão “ideológica” refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário etc. (Maingueneau, 2020, p. 25).

2.2.2.1 *Ethos* encaixado

O encaixamento de um *ethos* em outro foi proposto por Maingueneau na obra *Variações sobre o ethos* (2020) e, segundo o autor, pode ocorrer em todos os tipos de textos. A noção de *ethos* encaixado segue pouco delimitada, desde que proposta pelo autor. Dessa forma, apresentamos nesta seção, a partir do ideário desenvolvido na obra, algumas marcas procedimentais para desenvolvimento de análises do *ethos* encaixado em textos.

Maingueneau (2020) atribui a existência de uma hierarquia “obrigatória” entre o *ethos* representante e o *ethos* representado, como critério analítico inicial para descrever esse fenômeno. Esse encaixe é percebido em primeiro plano, pois o *ethos* representado emerge como corpo falante, ou seja, a origem enunciativa que se manifesta como voz, corpo enunciante, historicamente especificado e inscrito em uma situação que a enunciação pressupõe e valida progressivamente (Maingueneau, 2016). Nesse sentido, o *ethos* encaixado ocorre quando o *ethos* representado (o signatário; aquele que confere poder a outrem para representá-lo) interage com o *ethos* representante. Como exemplo, o autor evoca os Evangelhos de Cristo representado pelos evangelistas, não sob o estatuto de reconhecidos contadores de histórias, mas como voz que enuncia a partir das condições de produção observadas.

Outra marca importante a ser considerada é a relação entre comunidade discursiva e mundo ético que emerge do texto e impõe a presença do *ethos* representante. A partir desse estágio de análise é importante retomar as hipóteses da competência discursiva e do discurso enquanto prática discursiva (incluindo a prática intersemiótica), noções constantes na obra *Gênese dos discursos* (2005).

Para Maingueneau (2005), a competência discursiva constitui um sistema de restrições que se presta a funcionar como um filtro que, a partir do domínio de regras, permite aos enunciadores de um discurso produzir e interpretar enunciados que resultam da sua própria formação discursiva, permitindo também identificar, como incompatíveis com ela, os enunciados das formações discursivas antagonistas. Essa hipótese já fundamenta a questão da incorporação dos discursos pelos seus sujeitos, ponto fulcral para a compreensão do *ethos*. Atrelada a essa noção, a partir da quinta e sexta hipóteses, Maingueneau apresenta a ideia de que o discurso deve ser pensado não somente como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva, hipótese segundo a qual a identidade do discurso é inseparável da identidade do grupo “que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (Maingueneau, 2005, p. 23), isto é, o discurso é inseparável das comunidades discursivas. Para além disso, o autor postula que as práticas discursivas também são intersemióticas, pois manifestam-se para além do verbal em diversas materialidades: o gestual, a musical, o pictórico etc. Segundo Motta e Salgado (2023, p. 30), “é muito importante não minimizarmos a palavra “práticas”, que implica um estar e um movimentar-se no mundo”, palavra que, portanto, as autoras associam ao *mundo ético*: “os mundos éticos seriam, então, os mundos em que o fiador (aquele de quem

se depende determinado *ethos*) se movimenta, transita, fala e age” (Motta; Salgado (2023, p. 30).

A noção de mundo ético segue ainda pouco desenvolvida em AD. O conceito proposto por Maingueneau é inicialmente abordado como um *thesaurus*, ideia oriunda do latim que reforça o sentimento de pertencimento, portanto, indissociável da noção de comunidade. Em uma definição mais detalhada, o autor refina esse conceito de mundo ético além de relacioná-lo ao fiador:

De fato, o fiador implica ele mesmo “um mundo ético” **do qual ele é parte prenante e ao qual ele dá acesso**. Esse “mundo ético” ativado pela leitura **subsume um certo número das situações estereotípicas associadas a comportamentos** (Maingueneau, 2020, p.18, grifo acrescido).

De acordo com Maingueneau (2018), o mundo ético é uma noção que está associada ao fiador. Além da dimensão verbal, existe uma compleição física, uma maneira de vestir-se e de mover-se no mundo social (corporalidade), um comportamento (caráter), traços com os quais o coenunciador constrói a figura do fiador e que permitem a incorporação, o processo por meio do qual o leitor/ouvinte se apropria do *ethos*.

Assim, a partir do conceito de mundo ético como operador analítico, é possível descrever e explicar a ação do *ethos* representante como produto enunciativo oriundo da relação inextricável entre as hipóteses referentes à comunidade discursiva e à prática discursiva.

Outro ponto a ser observado quanto ao fenômeno de encaixamento do *ethos* é o estilo direto produzido pela origem enunciativa do texto em análise. Segundo Discini (2007, p. 203; grifos acrescentados), “o estilo corresponde a determinado *ethos*”. Ao lançar mão desse conceito, proponho o estilo como o efeito da identidade de um grupo, uma comunidade discursiva que emerge por meio das diversas práticas discursivas:

O enunciador obtido pelo exame feito dos mecanismos de construção do sentido da totalidade pode ser compreendido no papel de narrador simbólico da trajetória do homem no mundo, **na medida em que os julgamentos morais recriam na totalidade considerada os sistemas de representações, normas, regras e preceitos que procuram não só explicar a realidade, como regular o comportamento dos homens: formações ideológicas**.

Ao considerar o *ethos* representante pelo viés do estilo, emerge da cenografia marca identitária que, à luz de uma semântica global estabelecida, torna-se a voz de um grupo, não como actante da enunciação enunciada, mas como representação de “aspirações e ideais ditados historicamente” (Discini, 2007, p. 203).

Maingueneau afirma que alguns *ethé* discursivos só existem quando representados. O teatro, o cinema, os relatos sinóticos e, de alguma forma, as propagandas são campos privilegiados para o estudo do *ethos* encaixado, com relevo para o *ethos* representante, pois neles o coenunciador percebe em cena o *ethos* dos personagens em primeiro plano (Maingueneau, 2020, p. 51), verdadeiros corpos falantes que “impõem” sua própria presença.

Isso posto, Maingueneau apresenta os evangelhos como modelo para compreensão da noção. Especificamente nesse aspecto, considero que os exemplos apresentados na obra não foram suficientes para o aprofundamento do conceito de *ethos* encaixado. Diante desse panorama, apresento, por suas especificidades, os livros sinóticos, um conjunto de três dos quatro livros classificados como evangelhos, para melhor compreensão da noção.

Os evangelhos sinóticos (do Grego SYNOPSIS, de SYN-, “junto”, mais HORAN, “vista”), Mateus, Marcos e Lucas, assim são chamados por apresentarem muitas semelhanças. Os eventos que vão do nascimento até a crucificação de Cristo são narrados de maneiras muito próximas. Esses evangelhos, no entanto, diferem do evangelho de João, escrito sob outro ângulo, com linguagem mais suave e chegada a metáforas, e ainda assim em nada contradiz os ditos sinóticos. O *ethos* representado nas narrativas é a pessoa de Cristo, e os *ethé* representantes em cada um dos evangelhos aponta para a figura dos evangelistas que, apesar de contarem as mesmas narrativas, não deixam de incorporar (enquanto *ethos* representante) a semântica mesma que rege seus modos de enunciação, sendo, pois, concebidos para além de um estatuto (o coletor de impostos, o judeu, o médico ou aquele que é chamado o discípulo do amor). Esse *ethos* representante é uma noção discursiva, socialmente avaliada e integrada a uma conjuntura sócio-histórica. Da perspectiva dos evangelhos, trata-se do discurso transcendente de um *ethos* representado que coexiste em uma relação hierárquica com o *ethos* representante dos evangelistas.

Um outro ponto destacado por Maingueneau em sua teorização sobre *ethos* é que ele dever estar ancorado em representações já legitimadas historicamente, que já circulam em uma sociedade, daí a estreita relação entre *ethos* e estereótipo.

Dessa forma, ao observar de maneira mais sintética os evangelhos sinóticos, é perceptível que a ênfase à comunidade discursiva, à qual pertence cada evangelista, emerge de forma inequívoca, em paralelo à interação entre *ethos* representado, entendido como um signatário, alguém que delega poderes a outrem para que realize ações em seu nome e o *ethos* representante. A respeito dessa hierarquia do encaixamento do *ethos*, Maingueneau (2020, p. 20; grifo próprio) adverte que “é preciso evitar **não** apreender o *ethos* representado por si mesmo: o *ethos* representante tende a se fazer esquecer, ao passo que o *ethos* representado só existe por si e para si”. O que aparece, portanto, na leitura dos evangelhos sinóticos, é o corpo falante do Cristo (*ethos* representado) por meio da voz dos discípulos (*ethos* representante), arrastando a comunidade discursiva de que fazem parte, materializada nos estereótipos e comportamentos validados, isto é, no *thesaurus* constante no mundo ético do qual são parte prenante, a narrativa é a mesma, mas a forma de narrar é diversa, pois, é “por meio dos enunciados de estilo direto” que a voz dos evangelistas “invisíveis” apresenta e organiza o eixo entre língua e mundo.

Ao voltar o olhar para as noções de comunidade discursiva e de mundo ético, é possível explicar, da perspectiva assumida pelo autor, por que determinadas parábolas ocorrem unicamente em um livro dos evangelhos e não nos demais. De acordo com o quadro abaixo, é possível antever que a ocupação anterior ao chamado do Cristo, em registro nos sinóticos, justificaria tanto o estilo de escrita, como as crenças e conhecimentos que circulam em determinado grupo social:

Quadro 1 – Os evangelhos sinóticos

EVANGELHO/ AUTOR	PARÁBOLA/INDÍCIOS	OCUPAÇÃO/ COMUNIDADE DISCURSIVA/ MUNDO ÉTICO
Mateus	• Credor incompassivo (Mt 18: 21-35); • Conhecimento profundo sobre a Lei judaica; • Conhecimento sobre a hierarquia publicana; • Conhecimento sobre cálculos financeiros e práticas religiosas da época.	Coletor de impostos
Marcos	• Jesus Carpinteiro (Mc 6:3); • Brevidade das narrativas; • Tratamento rústico ao estilo literário desenvolvido; • Linguagem destinada aos gentios fora da Palestina.	Estenógrafo de Pedro

Lucas	• O bom samaritano (Lc 10:25-35); • Profundo conhecimento linguístico e dos idiomas que circulavam à época.	Médico
-------	--	--------

O primeiro evangelho dentre os sinóticos, Mateus, tem como autor um coletor de impostos, espécie de colaborador contratado pelo império romano e também chamado de publicano. Os coletores ocupavam-se de cobrar impostos ou taxas alfandegárias em favor dos romanos. É importante ressaltar que Mateus fazia parte de uma hierarquia e que era subordinado a um publicano romano (contratador), uma das classes aristocráticas do império e, portanto, contratado para realizar cobrança na sua província de origem. Desde a antiguidade, pagar impostos nunca foi uma obrigação muito bem aceita. Junto a isso, a fama de práticas de extorsões, avareza e egoísmo contribuíram para uma imagem deteriorada da ocupação. Essa realidade não era diferente entre os judeus que consideravam os coletores de impostos como traidores do seu próprio povo, por trabalharem a serviço dos romanos, por serem vistos como impuros ante a questões religiosas e porque mantinham frequente contato com os povos gentios²³. Tanto a origem religiosa quanto a ocupação de Mateus emergem por meio do texto, caracterizando a comunidade discursiva da qual o apóstolo²⁴ faz parte. Considerando os indícios do livro em sua totalidade, quanto às características literárias, esse evangelho faz citações abundantes da Lei e dos Profetas (mais que os evangelhos de Marcos e de Lucas) e, com frequência, faz alusão às práticas religiosas dos judeus vigentes na época. Os relatos são escritos em tom cerimonial que induzem a pensar em um escritor de formação rabínica²⁵. De acordo com pesquisas, o autor do evangelho deve ter sido um judeu cristão que escreveu para leitores igualmente judeus. Segundo Tasker (1991), Mateus desponta como o evangelista mais qualificado no que tange às contas e às referências a dinheiro, revelando sua realidade como cobrador de impostos. Além da parábola do *Credor Incompassivo*, explicitando todos os cálculos e as relações hierárquicas da época a fim de falar de perdão, também é unicamente no evangelho de Mateus que

²³ Etimologicamente, a palavra gentio é originada de *gens* que significa clã ou grupo familiar. Na tradução cristã da Bíblia, a palavra gentio designa um não-hebreu.

²⁴ Na tradição cristã, os apóstolos são aqueles que foram enviados pelo próprio Cristo a pregar o evangelho pelo mundo; são os seguidores mais próximos de Cristo, aqueles que conviveram com Jesus.

²⁵ A formação rabínica é constituída pela sobreposição da Tradição Oral sobre a Tradição Escrita da coletividade conhecida como povo de Israel e que, posteriormente, passou a representar o povo judeu.

se têm notícias tanto sobre a boa soma de dinheiro que foi paga aos guardas do sepulcro para assegurar o silêncio quanto à ressurreição do Cristo, quanto sobre quantas moedas Judas atirou ao Templo, arrependido, para enforcar-se em seguida.

O autor que dá nome ao segundo evangelho, Marcos, não é considerado um historiador, no sentido que é dado hoje ao termo. É o livro mais sucinto da coletânea.

Em Marcos, não há preocupação com questões bibliográficas (p. ex., é observada a ausência dos relatos do nascimento e da infância de Jesus). Por outro lado, é o evangelho que mais dedica espaço aos discursos do Cristo. A forma breve de escrita sugere que Marcos sofrera influência de Pedro, de quem fora discípulo e uma espécie de estenógrafo, para ter conhecimento das histórias que aconteceram décadas antes. Dessa forma, o estilo breve e direto demonstra a falta de tratamento ao que era ouvido. Talvez a influência de Pedro, apóstolo intempestivo, de argumentos e atitudes fortes, possa ter contribuído para o estilo empregado na escrita desse evangelho. É no livro de Marcos que aparece a única e breve informação sobre a ocupação de Jesus, o carpinteiro.

O terceiro evangelho sinótico foi escrito por Lucas, aquele que mais se aproximaria do conceito atual de um historiador. O estilo de Lucas é considerado elegante e rico em vocabulário. De acordo com os parâmetros linguísticos, Lucas possuía um notável domínio da gramática e dos recursos linguísticos, tanto do grego da sua época (*koiné*), quanto do clássico (*ático*). A amplitude dos recursos estilísticos de Lucas manifestou-se em determinadas formas populares da fala aramaica, introduzindo conscientemente semitismos ou palavras gregas que se afastavam do nível culto do autor. Apesar da inexistência de informações quanto à formação na área médica de Lucas, essa profusão de conhecimentos do médico amado, como é descrito o evangelista, certamente se deve ao seu envolvimento com populações de diversas camadas sociais, ao tratar de suas moléstias.

Essa breve descrição das características literárias e de ocupação dos autores dos evangelhos sinóticos, possibilita perceber a emergência de um *ethos* representante em cada evangelho, que não se reduz à pessoa empírica que toma a palavra, mas vai além do estatuto social de cada evangelista (coletor, estenógrafo de Pedro e médico), apresentando indícios das práticas discursivas de uma comunidade. Apesar da autoridade que emana do Signatário da mensagem cristã (*ethos* representado), os textos mantêm características peculiares às comunidades discursivas (ou mundos éticos) que impõem suas presenças, seja por representar

suas peculiaridades políticas, religiosas ou profissionais, seja pelo funcionamento da língua nas narrativas construídas.

Maneiras de falar tipificadas são índices de reconhecimento e de incorporação do *ethos* pelos coenunciadores, uma vez que são reconhecidas como pertencentes a determinada comunidade discursiva. A quem mais poderia interessar as relações tributárias tão minuciosamente descritas na parábola do *credor incompassível*, unicamente contada por Mateus, o coletor, a quem também interessou citar outras minúcias financeiras presentes nesse evangelho? Segundo Maingueneau (2020, p. 24), é constatado um quadro poderoso e invisível de onde emergem características estereotípicas reproduzidas por um grupo social específico:

Essas práticas atribuem aos indivíduos *ethos* ilusoriamente compactos, mas eles se apoiam em uma realidade incontornável: **os locutores falam em função de normas prevaletentes na comunidade na qual eles se encontram, e essas normas implícitas provocam, inevitavelmente, o aparecimento de rotinas específicas.** (Maingueneau, 2020, p.24, grifos nossos)

Tal proposição reforça o peso dos conceitos de comunidade discursiva e mundo ético para a compreensão do funcionamento do *ethos* representante.

No caso dos evangelistas, apesar de o Signatário, de onde emerge o *ethos* representado (o Cristo), constitui-os de poder e autoridade para falar de amor e perdão, os mundos éticos (estereótipos e comportamentos) ativados pela leitura dos evangelhos revelam os modos de fala e de comportamentos dos evangelistas, com seus estatutos sociais específicos associados a modelos de enunciação. Mas esse é apenas um dos casos. Em *Variações sobre o ethos* (2020), Maingueneau apresenta o *ethos* em interação em três casos:

- i. No teatro ou no romance, em que se estabelece uma relação de superioridade entre o arqui-enunciador²⁶ ou narrador e seus personagens. Nesse caso, o arqui-enunciador se mostra obliquamente, mas não fala;
- ii. *Ethos* de narrador e *ethos* de personagem, quando há o confronto entre o *ethos* representado, o personagem citado, e o *ethos* representante, o

²⁶ Em *Pragmática para o discurso literário* (1996, p.160), Maingueneau define o arqui-enunciador como “uma instância distinta do escritor, que se encarrega de uma rede conflitual de posições enunciativas”. No caso do teatro, os interlocutores, aparentemente autônomos, desenvolvem um conjunto de enunciados (a peça) que está relacionada a uma fonte enunciativa invisível; uma assimetria essencial que se mostra obliquamente, mas não fala.

do narrador (Maingueneau, 2020, p. 60), isso ao considerar que os personagens se exprimem em discurso direto, caso em que as duas enunciações estão perfeitamente separadas, ou ainda pelo discurso indireto livre em que as vozes do narrador e do personagem se misturam. Cita-se o caso das narrativas nos evangelhos sinóticos;

- iii. *Encenações do antiethos*, quando há a oposição entre a singularidade do enunciador e da enunciação representantes e a tipicidade do enunciador e da enunciação representados, instituindo uma superioridade do locutor que transita entre um enunciador singularizado (indivíduo prototípico) e um membro qualquer da coletividade (enunciador tipificado), tendo por natureza um valor desqualificante (*antiethos*).

Ao propor o *ethos* encaixado como recurso procedimental a fim de compreender o porquê da presença dos resquícios de racismo em propagandas brasileiras, mesmo após o EIR enquanto acontecimento discursivo, busco desfazer a impressão de um sentido já dado e, conseqüentemente, de uma representação definitiva para o sujeito negro ao figurar em propagandas e responder à questão: de onde vem a perenidade do discurso racista ainda existente nesses anúncios publicitários?

2.2.3 Estereótipo

A noção de estereótipo é abordada por diversas áreas do conhecimento. De acordo com a Psicologia Social, os estereótipos são definidos como representações cristalizadas de um grupo social. São definidos como imagens pré-concebidas e cristalizadas, abreviadas e fatiadas das coisas e dos seres, que o indivíduo constrói sob a influência do seu meio social (Morfaux, 1980 *apud* Maingueneau; Chareaudeau, 2004).

Para Lippmann ([1922] 2010), a noção de estereótipo faz alusão às cenas apresentadas como um lugar que, inevitavelmente tem “que ser formado de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar” (Lippmann, [1922] 2010, p. 83). Segundo o autor de *Opinião Pública*, essa imagem captada não é

inocente, pois o que é imaginado como relato de outrem já é, na verdade, uma transformação da realidade. Nesse sentido, o autor afirma:

Na maior parte dos casos, nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e depois vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (Lippmann, [1922] 2010, p. 85).

Para Lippmann ([1922] 2010, p. 86), a capacidade de representar e descrever algo repousa nas formas estereotipadas emprestadas de diversos campos das relações sociais estabelecidas por nossos “códigos morais e filosofias sociais”. De acordo com o autor, essas imagens são indispensáveis ao convívio social, sem elas, o sujeito estaria à mercê do que ele chama de “sensação pura”, situação em que seria impossível mediar a relação da nossa mente com o real. A noção é estabelecida como uma economia de pensamento, pois o sujeito não tem tempo e nem possibilidade de examinar todos os seres e objetos em suas especificidades, para então categorizá-los a um tipo de generalidade. Nesse sentido, cada indivíduo observa traços que caracterizam um tipo bem conhecido, preenchendo o restante com estereótipos que mantêm em sua mente: a professora, o negro, o artista etc.

Em *Estereótipos e clichês*, Amossy e Herschberg-Pierrot (2022) esclarecem que o interesse da Análise do Discurso de vertente francesa pela estereotipia surgiu a partir da noção de pré-construído, introduzida por Pêcheux ao fazer referência aos trabalhos de Paul Henry, como aquilo que remete a uma construção anterior. Trata-se de um elemento precedente ao discurso, não estabelecido pelo enunciar e de origem esquecida. O termo procede de uma concepção de um sujeito tomado pela linguagem, em que o pré-afirmado governa o afirmado. De forma geral, é compreendido como um rastro no enunciado e de origem apagada. O estereótipo apresenta, portanto, um efeito de verdade instantânea de origens apagadas. Segundo Amossy (2016, p.125), o processo de estereotipagem “(...) é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”. Nesse sentido, segundo a autora, a comunidade desempenha um importante papel na cristalização de arquétipos no processo de estereotipagem, pois ela avalia e percebe os indivíduos a partir de um modelo pré-construído da categoria responsável pela classificação e difusão. Ainda acrescenta que as mídias têm um importante papel na construção de estereótipos. Segundo Maingueneau e

Chareaudeau (2004, p. 215), o estereótipo constitui um lugar comum, “uma das formas adotadas pela doxa, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal”. O caráter repetitivo da noção de estereótipo é abordado por Khalil (2017, p. 38), ao afirmar que “a constituição de estereótipos é determinada por regularidades enunciativas que adquirem um funcionamento privilegiado, considerando as especificidades históricas em diferentes discursos”. Para o autor, as peculiaridades estereotípicas são determinadas não apenas por questões de grande circulação, mas, acima de tudo, por particularidades que delimitam as representações aceitas socialmente.

No prolongamento direto à abordagem da AD francesa, Paveau (2013) acrescenta, às categorias de anterioridade discursiva, uma dimensão sociocognitiva. A partir dos pré-discursos, isto é, dos “quadros de saber e de crença que informam diretamente os discursos produzidos” (Paveau, 2013, p. 20), a autora postula que os estereótipos não são pensados como o objeto específico das análises, mas como sinais, indícios desses pré-discursos.

2.3 Pré-discursos

O conceito de pré-discurso, postulado por Paveau (2013, p. 20), diz respeito a “quadros de saber e de crença que informam diretamente os discursos produzidos (...), ou seja, não são os discursos produzidos antes, mas sim as anterioridades do discurso”. A partir dessa perspectiva, a autora defende a incorporação, pela análise do discurso de linha francesa, de uma dimensão cognitiva do discurso, com vistas na inovação e no enriquecimento do coeficiente descritivo e explicativo das práticas de análise da área. Por dimensão cognitiva, Paveau (2013, p. 9) compreende que se trata dos “processos de construção de conhecimentos e suas configurações no discurso a partir de dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais”. A proposta da autora é oriunda das Ciências Cognitivas e inscreve-se na linha sociocultural, mais especificamente na corrente da cognição distribuída. Nesse sentido, a inteligência deixa de ser vista apenas no nível cognitivo-individual e passa a ser entendida como uma manifestação no nível sistêmico. Assim, a cognição, além de ser um fenômeno distribuído entre dois ou mais indivíduos, também o é entre indivíduos, ambientes e artefatos que atuam para sua manifestação nas mais variadas tarefas em que os sujeitos se inscrevem.

2.3.1 Como os quadros são indiciados?

Ao ouvir a expressão “é preto” ou “só podia ser preto” em meio a uma conversa, os efeitos de sentidos que emergem e ratificam a imagem de inferioridade do negro construída pelo ideário do Darwinismo Social ao final do século XIX, acionando um universo semântico que alimenta o racismo recreativo tão comum no Brasil. Um exemplo que tenho como parâmetro ocorreu em um dos intervalos da cobertura do pleito que elegeu Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro de 2016, situação em que um jornalista de um telejornal reagiu ironicamente após um carro passar buzinando em frente ao estúdio panorâmico da emissora de TV em Washington, com o seguinte sussurro para o seu convidado: “É preto! É coisa de preto!”²⁷ Após o fato, o clamor popular instaurou-se na grande mídia e a demissão do profissional confirmou-se dias depois. Certamente, aquele homem não evocou apenas uma cor, mas ao descrever a situação de arruaça, inconveniência e falta de civilidade, ativou um universo semântico que remetia a um discurso racista.

Para explicar a ativação desses conhecimentos, Paveau (2013, p. 149) postula a existência de operadores linguísticos que indiciam pré-discursos, isto é, de operadores

[...] de negociação da partilha, da transmissão e da circulação de sentidos nos grupos sociais: definindo-os como um conjunto de enquadres pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e interpretação do sentido dos discursos.

Tais enquadres (quadros de saberes, crenças, valores e práticas) encontram-se disponíveis e distribuídos não apenas no “espírito dos indivíduos” ou na cultura dos grupos, mas levando em consideração o sentido cognitivo do termo, também se encontram nos ambientes materiais da produção discursiva.

De acordo com a autora, os pré-discursos não são sequências discursivas identificáveis, ou seja, não se referem a discursos produzidos outrora, o que levaria ao discurso citado ou ao dialogismo, mas a “enquadres prévios tácitos, assinalados nos discursos atuais por certo número de fenômenos” (Paveau, 2013, p. 149). Os pré-discursos são dotados de seis características que tornam possível a análise:

²⁷ https://www.youtube.com/watch?v=WR2CcTWeM_A

- i. São coletivos – A coletividade é o resultado, segundo a autora, de uma colaboração entre o indivíduo e a sociedade. São conhecimentos partilhados pelos interlocutores e integram o repertório de conhecimentos comuns da sociedade. Para Paveau (2013, p. 131), tais conhecimentos são acionados como verdades pelo indivíduo “em nome da concepção do mundo que oferece o senso comum (...); desse modo, não são fixados em uma forma de enunciado particular, mas são formulados em enunciados homológicos”²⁸. A autora afirma que os pré-discursos não são estocados por se fixarem materialmente por meio de máximas ou enunciados estereotipados, ao contrário disso, “circulam sob as diversas formas expressas pelos locutores a partir de sua apropriação dos quadros coletivos” (Paveau, 2013, p. 131).
- ii. São imateriais – A imaterialidade diz respeito à ordem tácita dos pré-discursos, isto é, eles não estão inscritos diretamente na materialidade, mas pode-se perceber sua presença por meio de marcas indiretas, referidas pela autora como “apelo aos pré-discursos” (Paveau, 2013, p. 131). Ao citar Nyckees (1999, p.177 *apud* Paveau, 2013, p. 131), a autora afirma ainda que, em relação à característica da imaterialidade pré-discursiva, é preciso mencionar um problema delicado: “a acessibilidade aos conhecimentos linguísticos dos locutores de uma língua”, uma vez que esses locutores não teriam acesso aos seus conhecimentos mentais, mas sim aos seus saberes experienciais. Ancorada na Psicanálise, Paveau (2013) lança mão da noção de “conhecimentos tácitos”, afirmando que os locutores produzem discursos sem ter consciência da existência dos pré-discursos. Por esse motivo, os pré-discursos não são formuláveis ou traduzíveis no discurso, mas sim, identificáveis por traços de sua presença.
- iii. São transmissíveis – A transmissibilidade diz respeito ao desdobramento coletivo dos quadros pré-discursivos sobre dois eixos: o sincrônico (horizontal) e o diacrônico (vertical). O eixo sincrônico refere-se à comunicabilidade enciclopédica que aponta para a difusão e circulação dos quadros pré-discursivos na sociedade. Segundo Paveau (2013, p. 135), refere-se à partilha de saberes chamada de distribuição, que é produto de interações entre os sujeitos falantes, bem como entre os sujeitos e seu ambiente (natural, social, tecnológico etc.). O eixo diacrônico relaciona-se à transmissão no tempo e tem caráter coletivo. Nesse aspecto, a

²⁸ Da Biologia evolutiva, significa similaridades entre partes com ancestralidade comum.

memória constitui o principal agente de transmissão. A autora ressalta que não se trata de uma memória reduzida ao armazenamento e desarmazenamento de informações semânticas enciclopédicas, mas sim, de uma memória discursivo-cognitiva que constrói linhagens discursivas.

- iv. São experienciais – A experiencialidade permite organizar e antecipar um comportamento discursivo. Para Paveau (2013, p. 136), os pré-discursos “dão instruções quando organizam o passado para prever o futuro”, de modo que esse futuro é organizado em categorias elaboradas por meio da leitura de experiências passadas. Essa característica não está disponibilizada como reservatório semântico ou conteúdo estático de crenças e saberes, como se fosse uma enciclopédia, ao contrário, são organizadores dinâmicos. Shank (1982, p. 79 *apud* Paveau, 2013, p. 137) afirma que “nós vemos as coisas a partir do modo como somos preparados para vê-las (...)”. De acordo com esse postulado, a forma como vemos as coisas depende das experiências e da forma como compreendemos o passado.
- v. São intersubjetivos – A intersubjetividade se refere aos critérios veri-relacionais, ou seja, permite o acolhimento de conteúdos cuja verdade é aproximada e relativa, e não aquela submetida a critério de verdade lógica. Ao citar o quadro de uma semântica veri-relacional (Martin, 1983, p. 79 *apud* Paveau, 2013, p. 138), a autora assevera que um enunciado é verdadeiro para qualquer um, seja certo ou errado, uma vez que o locutor se responsabiliza pela asserção que faz. Paveau (2013), portanto, descreve os pré-discursos como adaptáveis e aproximativos em vez de relativos, pois possuem uma dimensão prática e servem para que o sujeito adote comportamentos adequados em sociedade.
- vi. São de natureza discursiva – A discursividade diz respeito a uma forma languageira presente no fio do discurso e recuperável na perspectiva de uma análise. Trabalhar a questão da pré-discursividade é, segundo Paveau, construir uma história semântica e cultural. A autora afirma que a discursividade se encontra nos observáveis. Não se trata de fixações na língua ou nos discursos e de conteúdos explicitamente apresentados. O que há, na verdade, são índices da presença de pré-discursos, apelos a pré-discursos que se referem a dados coletivos e anteriores. Os pré-discursos não se apresentam de forma direta ao locutor, porque são tácitos. Segundo Paveau (2013), a abordagem pré-discursiva é essencialmente semântica. O quadro teórico ora proposto é fundamentado na dimensão perceptiva

(referência à fenomenologia) e cognitiva (experimentabilidade e cognição distribuída) com introdução da coletividade intersubjetiva.

Para operacionalização do quadro, a autora apresenta critérios que podem ser aplicados para descrever e explicar o funcionamento pré-discursivo. Trata-se da tipologia dos observáveis, a saber:

- i. As *manifestações linguageiras* que testemunham a existência e circulação das linhagens discursivas. Segundo Paveau (2013), a genealogia do sentido é construída pela memória cognitivo-discursiva; pela memória da língua; e pela memória dos antigos (enunciação patrimonial).
- ii. Os mundos partilhados são fenômenos languageiros decorrentes da necessidade de comunicação e de um imperativo cognitivo. As propriedades dos pré-discursos lhes conferem essa aptidão para criar uma partilha semântica que se manifesta em algumas formas languageiras:
 - Dêixis enciclopédica: apelo aos quadros pré-discursivos coletivos. Constitui um dispositivo que assegura a referência e a construção enunciativa do discurso. Manifesta-se de duas maneiras na materialidade do enunciado: a) pela *dêixis enciclopédica marcada* (desinências verbais, pronomes pessoais possessivos, demonstrativos, advérbios de lugar e de tempo), que remete à memória coletiva pressuposta pelo locutor; b) e pela *dêixis enciclopédica não marcada*: fenômenos de dêixis indireta que apelam a um conjunto de saberes e crenças mais confusamente alegados. Inscreve-se por meio de certas formas lexicais ou sintáticas que, de um modo geral, não são habitualmente relacionáveis às formas dêiticas, mas evocam dados memoriais partilhados em um grupo de referência. São identificáveis em expressões que descrevem realidades ou situações traduzíveis como contemporâneas: “*um mundo onde*”, “*uma sociedade onde*”, “*agora*”, “*em nossa sociedade*” etc.
 - Interrogações generalizantes criadoras de evidências comuns;
 - Modalidade epistêmica: sublinhadas por marcadores de evidencialidades.
- iii. Organizadores textuais-cognitivos: são formas, segundo Paveau (2013), intermediárias entre a elaboração mental e a construção textual. São eles: a tipologia (organiza a percepção do mundo e permite a sua leitura); metáforas apoiadas em saberes anteriores e antíteses fundadoras.

Segundo Paveau (2013), o conceito de pré-discurso está fundamentado na ideia de uma anterioridade discursiva que está disponível para a produção e interpretação de discursos. Assim, considerando que os anúncios publicitários figurados por negros são alimentados por pré-discursos, enquanto um fenômeno ligado a um sistema distributivo-cognitivo, a análise desses quadros constantes nas cenografias mobilizadas pelas propagandas pode apontar para possíveis evidências de mudança ou manutenção de um discurso racista, mesmo após a implementação do Estatuto da Igualdade Racial.

Passarei agora ao capítulo de análises.

3 ANÁLISE DO CORPUS

3.1 Primeiros momentos da lei

Conforme já exposto, a lei 12.288/2010, o *Estatuto da Igualdade Racial*, foi assinada em 20 de julho de 2010, publicada no D.O.U. (*Diário Oficial da União*) em 21 de julho do mesmo ano, entrando em vigor 90 dias após a data de publicação. A partir da referida lei, o campo publicitário foi obrigado a adequar-se às demandas propostas, de forma a “adotar a prática de conferir oportunidades para atores, figurantes e técnicos negros” (art. 44), exigência que “aplica-se [também] à produção de peças publicitárias destinadas a emissoras de televisão e em salas cinematográficas” (art. 45). O Estatuto passou a circular como o dispositivo “destinado a garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (art.1º.), tendo sido instituído como o marco temporal que apontaria para a mudança de itinerário de produções que insistiam em utilizar o estereótipo negro a partir de quadros de crenças e valores perenes que o colocavam (ou ainda colocam) em uma posição inferior, cristalizando valores negativos e preconceituosos em relação à população negra.

Mesmo a partir das coerções impostas por essa lei, inicialmente, os anúncios postos a circular a partir de 2010 ainda traziam marcas de um discurso racista, conforme será possível observar na seção a seguir.

3.2 Primeiro momento: a subalternidade

1º. Caso: A negra sensual

Em anúncio posto a circular em 2012, a cerveja *Devassa Tropical Dark* explorou a imagem de um corpo sensual de uma mulher negra, junto ao seguinte enunciado: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”, conforme figura abaixo:

Figura 10: Campanha Devassa (2012)



Fonte: Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa>. Acesso em: 30 mar. 2022

Mobilizando uma cenografia datada, que evoca um lugar destinado a espetáculos e trajes das antigas vedetes²⁹, o enunciado se apresenta como um dizer de hoje, evocando o passado. O jogo polissêmico posto pelo enunciado do cartaz permite ao coenunciador realizar a leitura das palavras devassa/corpo/negra, acolhendo o deslizamento de sentidos entre os predicativos de uma bebida de sabor marcante e o estereótipo da mulher negra cristalizado de forma negativa por meio da ideia de hipersexualização: um corpo negro e devasso. A estratégia discursiva utilizada pela marca ainda deixa margem à ideia de originalidade – “a verdadeira”, não qualquer outra, mas a marca *Devassa*, e, ao mesmo tempo, não qualquer outra mulher, mas a negra de verdade, aquela que é sensual e entregue à devassidão, estereótipo da mulher negra, que é atualizado na campanha. Dessa forma, ao considerar a origem enunciativa a partir da figura da mulher negra no iconotexto, a imagem deixa de ser apresentada como “uma mera ilustração”, evocando as representações coletivas do que é ser uma mulher negra no Brasil e evidenciando o posicionamento racista e sexista do anúncio.

²⁹ Artistas femininas de um espetáculo derivado do cabaré, as vedetes costumavam aparecer em trajes chamativos e reveladores em shows musicais, datados da primeira metade do século XX. Apesar de sua origem francesa remeter a presença de vedetes a um tipo de entretenimento das camadas sociais mais abastadas, em alguns lugares do Brasil, o cabaré é sinônimo de bordel, o que, consequentemente, afetaria os efeitos de sentidos sobre a imagem das artistas apresentadas nesses locais, ideia ratificada pelo nome da bebida: *Devassa*.

2º. Caso: O negro engraçado e hipersexualizado

Figura 11: *Duloren* (2014)



Fonte: Disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/o-dia-que-a-duloren-tomou-conta-do-mr-catra/>. Acesso em: 20 mar. 2022

O carnaval de 2016 foi marcado pelas “fantasias” postas a circular em mídias *on line* pela marca *Duloren*, em que o empoderamento feminino era recorrente. No caso do anúncio em pauta, o coadjuvante da figura feminina é o funkeiro Mr. Catra. Conhecido pelos fãs como “papai”, o funkeiro colecionou polêmicas durante a carreira. Pai de 32 filhos e adepto da poligamia (apesar de as leis brasileiras não permitirem a prática), Mr. Catra se apresentava como um homem possessivo, conforme declarou em entrevista ao programa *Pânico na Rádio*, em 2017: “Eu tenho orgulho de ter minhas mulheres e falo com orgulho que durmo com elas. Elas podem sair e dormir com quem quiserem, mas daí acabou”. Outra marca polêmica suscitada pelo cantor se deu em função de sua posição quanto às questões raciais. Na mesma entrevista, disparou diversas declarações que demonstravam seu posicionamento antagônico em relação aos discursos que buscam estabelecer os direitos da pessoa negra. Para ele, a ideia de escravização era equivocada: “Queria deixar bem claro que, na realidade, não foi o branco que escravizou o negro. Foi o negro que escravizou o negro e vendeu pro branco”. O cantor ainda era contra cotas e fazia questão de mostrar sua indignação quanto a haver um dia destinado à consciência negra.

A personalidade forte e polêmica não foi empecilho para que o funkeiro figurasse como tema principal da campanha da *Duloren* de 2016. Criada pela empresa *X-Tudo Comunicação Completa*, a campanha tinha como objetivo levar a *Duloren* a ser, sob o *slogan* “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”, a marca de *lingerie* com maior investimento na ideia de empoderamento feminino (capaz de “submeter” até mesmo o Mr. Catra, figura promíscua, polêmica e sem freios sociais).

No anúncio é possível perceber em um ambiente carnavalesco, uma mulher branca e loira, vestida de *lingerie*, enfeitada com plumas e penas de aves, utilizando

uma coleira etiquetada com o nome *Duloren*, e uma guia que mantém preso Mr. Catra, um negro reconhecido como personalidade polêmica, contraditória e hipersexualizada.

Em relação a esse anúncio, diríamos, com base em Maingueneau (2016), que no nível da cena englobante, o enunciador é a marca, e o coenunciador é o consumidor, que lidará, no nível da cenografia, com a instauração de uma cronografia (um tempo) e de uma topografia (um lugar) de onde emerge a enunciação publicitária. O enunciado “*manda quem pode, obedece quem tem tesão*” estabelece, a partir de uma dêixis discursiva, os lugares sociais para a mulher branca (dominadora/ela manda) e para o homem negro (dominado/subalterno/ele obedece).

Por sua vez, o leitor do anúncio (o coenunciador no nível da cena genérica), ao se deparar com a cenografia em análise, lidará com a prática discursiva da mulher branca e do homem negro. Considerando, pois, que ambos – mulher branca e homem negro – são, no nível da cenografia, enunciadores (porque a prática é também discurso), é possível atribuir a eles um *ethos*. No caso do enunciador “homem negro”, é possível afirmar que é possível atribuir a ele um *ethos* apoiado nas seguintes dimensões propostas por Maingueneau (2020, p.25): i) dimensão categorial (estatutos discursivos/extradiscursivos, ligados à atividade de fala, portanto, à cena genérica): cantor negro; ii) dimensão experiencial (recobre as caracterizações sociopsicológicas/estereotípicas): aprisionado; iii) dimensão ideológica (remete a posicionamentos): racista.

3º. Caso: A negra para serviços domésticos

Figura 12: Dia da Empregada Doméstica – Campanha publicitária Bombril (2015)



Fonte: Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/28/internautas-atacam-anuncio-da-bombril-com-domestica-negra-empresa-contesta.htm>. Acesso em: 20 mar. 2022

No anúncio, apresenta-se uma mulher negra, Tânia, em uma cozinha, utilizando uniforme padrão de uma “secretária do lar”, com seu avental e sorriso no rosto. O anúncio deixa em evidência a homenagem às empregadas domésticas, por meio do enunciado “*Hoje o brilho é todo delas!*”, possibilitando a construção de efeitos de sentidos que recobrem tanto o reconhecimento da marca (que promete brilho aos utensílios da dona de casa), quanto o da força da mão-de-obra da doméstica que dá brilho às panelas de alumínio. Nesse anúncio, a subalternidade está tematizada pelo lugar atribuído à empregada doméstica, de modo que é possível construir, a partir da cenografia mobilizada no anúncio (uma empregada doméstica sorridente na cozinha), uma representação da mulher negra, por meio da qual se imputa a ela a condição de subserviência e conformismo.

A palavra brilho aparece novamente em um outro enunciado junto à logomarca do produto: “*Seu futuro com mais brilho*”. Os sentidos desse enunciado remetem tanto à tradição da lã de aço, atravessando a história, com a mesma qualidade, quanto à ideia tradicional do estereótipo da negra quituteira, acolhida como “parte da família”, sem os ares pesados da escravidão, pois o sorriso no rosto e o uniforme bem cuidado mostram uma profissão regulamentada. A palavra *hoje* no título do anúncio figura como um fenômeno linguageiro diretamente ligado à partilha do sentido, uma vez que evoca a memória coletiva de invisibilidade e subalternidade da mulher negra, que “hoje” ganha visibilidade e é valorizada pela marca *Bombril*, que não vende apenas uma lã de aço, mas a ideia de um trabalho que, apesar de árduo e sem reconhecimento da sociedade (o trabalho doméstico), é feito com alegria e reconhecimento da marca.

O intuito, com a abordagem desses 3 anúncios, era dar a conhecer anúncios em que, apesar da promulgação do *Estatuto de Igualdade Racial*, o viés racista se manteve – e sem disfarces – em diversas propagandas, pelo menos por algum tempo. Entretanto, como será possível perceber na seção a seguir, algumas mudanças começaram a ocorrer.

3.3 Segundo momento: um negro empoderado?

1ª Análise: *Vídeo Campanha FUNDAÇÃO BRADESCO / #educaçãoparatransformar* (2019)

Figura 13: Fundação Bradesco (2019)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jhP5oiwuwsK>. Acesso em 20 mar. 2022

A propaganda *#educaçãoparatransformar* da Fundação Bradesco faz parte da campanha publicitária da instituição, posta a circular no ano de 2019. Assentada na categoria de serviços ligados à educação, a Fundação Bradesco apresenta-se como uma instituição particular, sem fins lucrativos, que oferta, desde 1956, educação gratuita para crianças, jovens e adultos. Presente em todos os estados e no Distrito Federal, possui 40 escolas instaladas em áreas de acentuada carência. Apresenta como missão maior a promoção, por meio da educação, da inclusão e do desenvolvimento social, com vistas à criação de uma sociedade digna, justa e produtiva.

O anúncio de TV em pauta explora a passagem de tempo na vida de uma mulher negra e encena a lembrança da infância e a passagem de tempo para a realização do que ela descreve como um sonho difícil de virar realidade:

Minha mãe foi uma guerreira. Passou a vida trabalhando como babá, cuidando de outras crianças. E quando chegava em casa, ainda tinha que cuidar da gente. Enquanto ela trabalhava de dia, eu e a minha irmã íamos pra escola. Ela sempre dizia que o estudo ia mudar a nossa vida. Nessa época que eu comecei a sonhar em seguir outro caminho. Só que às vezes, é difícil mudar seu destino.

- E, aí, doutora?

- Nada! É só um resfriado. Não precisa se preocupar.

Hoje, eu tenho certeza que cuidar de crianças é um dom que eu herdei dela.

Slogan: Fundação Bradesco, educação para transformar o mundo.

O anúncio é dividido em dois momentos, o passado e o presente na vida de uma mulher negra. Inicialmente a enunciativa recorda a infância, ao contar a história da sua mãe, uma babá que, após longas horas de trabalho, voltava para casa e encontrava suas filhas dormindo no sofá. Essa mãe de família (aparentemente sozinha, sem a ajuda de um companheiro) figura no anúncio como o acesso à memória (atualizada pela lembrança da filha) da negra solitária e de trabalho subalterno. O uniforme branco da mãe-babá que surge na entrada da sala escura, repleta de móveis antigos, presentifica a representação estereotípica que habita o mundo ético que ela representa: o universo da negra pobre, trabalhadora doméstica e invisibilizada socialmente.

Na segunda parte do vídeo, a passagem de tempo traz ambientes mais iluminados, espaçosos e bem decorados, e a enunciativa, também vestida de branco (como uma forma de atualização da memória discursiva da mãe-babá), segue de carro para o trabalho, um local mais moderno e estruturado, ao mesmo tempo em que testemunha, por meio de sua narração, como os estudos podem mudar a vida, no que diz respeito aos planos de seguir um caminho diferente daquele vivido pela mãe (*“às vezes é difícil mudar seu destino”*). Apesar da passagem de tempo, o uniforme branco vestido pela enunciativa mantém viva a memória do mundo ético de pobreza e subalternidade de onde ela vem, mas essa memória é rapidamente relegada a segundo plano, quando a cenografia mostrada no anúncio permite descobrir que se trata do jaleco de uma médica. A partir desse momento, um novo mundo ético – habitado pela negra que teve acesso à educação e que possui uma profissão de inquestionável reconhecimento social – é instaurado no/pelo anúncio.

Com base nessa análise, é possível perceber, nesse anúncio, o funcionamento de duas dêixis discursivas, a saber: a dêixis discursiva 1, cujas coordenadas de espaço e tempo instauram o mundo ético em que a mulher negra figura em um trabalho subalterno de empregada doméstica/babá que cumpre longas horas de trabalho; a dêixis discursiva 2, cujas coordenadas de espaço e tempo instauram um mundo ético em que a mulher negra, tendo mudado seu destino por meio dos estudos, alcançou sucesso e reconhecimento profissional. As coordenadas espaço-temporais das dêixis discursivas mencionadas podem ser descritas conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 – As dêixis discursivas construídas a partir das designações da propaganda Fundação Bradesco (2019)

DÊIXIS DISCURSIVAS			
DÊIXIS DISCURSIVA 1 (MEMÓRIA DISCURSIVA)		DÊIXIS DISCURSIVA 2	
Topografia	Espaço/lugar onde vigora a subalternidade da mulher negra, marcada por longas jornadas de trabalho mal remuneradas.	Topografia	Espaço/lugar em que vigora o acesso da mulher negra à formação acadêmica consolidada que resulta em uma profissão com relevante <i>status</i> social.
Cronografia	Tempo/momento em que a mulher negra realiza trabalhos subalternos, mal remunerados e sem reconhecimento social.	Cronografia	Tempo/momento oportuno para a mulher negra, que presta serviços exclusivos, valorizados e bem remunerados, em função do acesso a uma formação acadêmica/técnica adequada.

Nesse sentido, é possível afirmar que as coordenadas espaço-temporais da dêixis discursiva 1 instauram uma cenografia em que a mulher negra, vestida de branco figura como representação da subalternidade e resignação às difíceis condições sociais e econômicas, dedicando mais tempo ao trabalho do que a própria família (representação que, em alguma medida, funciona como a atualização da memória da negra escrava, separada dos filhos para ser a ama de leite dos filhos crianças de seus senhores). No que concerne à dêixis discursiva 2, as coordenadas espaço-temporais instauram uma cenografia que presentifica a possibilidade de um novo mundo ético em que a mulher negra tem acesso à educação superior de qualidade e, por isso, é uma profissional respeitada e bem-remunerada.

Essas duas cenografias construídas na/pela propaganda evocam a coexistência de um jogo entre memória e atualidade que coloca em cena distintas (e conflitantes) representações da mulher negra. Uma dessas representações é posta a funcionar no anúncio como memória discursiva atualizada, presentificando um estereótipo pejorativo da negra, historicamente construído e validado: o da negra pobre, solitária e submetida a condições injustas de trabalho por um baixo salário. A outra representação da mulher negra apresentada no anúncio – enquanto mulher bem-sucedida, bem remunerada e respeitada – carrega o estatuto de realidade presente consolidada e, nesse sentido, acaba por reduzir a representação pejorativa da negra à condição de vencida e ultrapassada. A imagem da negra subalterna emerge,

portanto, na forma de um implícito, que a memória discursiva permite acessar³⁰. Nesse processo, a memória discursiva assume duas funções distintas: por um lado, retomando o passado da mãe preta e pobre que abandona seus filhos em busca de subsistência; por outro, apagando-o, ao evocar a representação da negra que venceu na vida por meio dos estudos.

A enunciativa-médica, em função da legitimidade a ela atribuída no anúncio, figura como fiadora dessa nova representação da mulher negra, isto é, como fiadora de um novo quadro de saberes, crenças e valores sobre a negra, quadro esse que alimenta todo um mundo ético em que a mulher negra é valorizada e respeitada. Ao mesmo tempo, essa mesma enunciativa, ao evocar, por meio de seu relato, a lembrança de tempos passados, em que sua mãe (a mulher negra babá) vivia em condição de subalternidade e pobreza, presentifica, a perenidade de um quadro de crenças, saberes e valores sobre a mulher negra, em que o que impera é a invisibilidade social. A relação entre esses dois quadros de valores distintos é materializada, no anúncio, por meio de vários índices, mas sobretudo, por meio da manutenção do uso, pela mulher negra, do uniforme branco, que parece funcionar como um “fio condutor” que mantém a estabilidade de um pré-discurso de subalternidade, que é, entretanto, perturbado pela inscrição da mulher negra em um novo mundo ético, a partir da pergunta “e aí, doutora?”.

Assim sendo, é possível afirmar que o funcionamento discursivo desse anúncio materializa um processo histórico-cultural em que se percebe a coexistência de representações conflitantes sobre a mulher negra, o que poderia indicar uma possível mudança histórico-cultural em andamento no cenário brasileiro, ainda que lenta, instável e conflituosa.

Na instância da cenografia, pode-se tomar a mulher negra, que aparece desde os momentos iniciais do vídeo, como a enunciativa do discurso. A partir de sua enunciação – que se dá de forma integrada a toda construção das cenografias anteriormente descritas, é possível construir, no/pelo processo de leitura, um *ethos*

³⁰ Assumirei a noção de memória discursiva tal como concebida por Pêcheux (1999, p. 52): “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, discursos transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível do próprio legível (...) não encontraremos nunca, em nenhuma parte, explicitamente, esse discurso-vulgata do implícito, sob uma forma estável e sedimentada: haveria, sob a repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma “regularização” se iniciaria, e seria nessa própria regularização que residiriam os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que podem, a meu ver, conduzir à questão dos estereótipos)”.

dessa enunciadora que a integra, de maneira pregnant, a um mundo ético em que a mulher negra contraria o destino e conquista sucesso profissional. As dimensões categorial e experiencial (Maingueneau, 2020) desse *ethos* estão bastante imbricadas: *ethos* da médica negra bem-sucedida (dimensão categorial), que contrariou seu suposto destino de subalternidade, enfrentando o determinismo histórico imputado à mulher negra (dimensão experiencial). O *ethos*, pois, assim constituído, acaba por ter um papel determinante na adesão do coenunciador ao discurso de empoderamento da mulher negra, uma vez que tal coenunciador, ao ser interpelado por uma mulher negra médica, tende a aderir ao mundo ético legitimado por essa enunciadora-fiadora.

A médica negra apresenta-se, ainda, como enunciadora legitimada a evocar a desfavorável condição das mulheres negras, que enfrentam a separação da família como consequência de uma longa jornada de trabalho, colocando em cena, no anúncio, ecos de um discurso de subalternidade (e abandono) das mulheres negras, discurso esse que ainda alimenta representações estereotípicas pejorativas da mulher negra. As dimensões do *ethos* (Maingueneau, 2020) voltam, nesse momento da enunciação, a interagir de forma imbricada, liberando uma espécie de *antiethos*: mulher negra-babá (dimensão categorial), subserviente (dimensão experiencial), que perpetua a representação de afabilidade das famílias que exploram seus subalternos (dimensão ideológica).

Um jogo discursivo entre atualidade e memória é, pois, encenado na propaganda, que supostamente busca valorizar a mulher negra que sonha em mudar sua realidade e encontra na educação esse caminho (atualidade), mas às custas da atualização de uma memória discursiva que corporifica, no anúncio, na forma de *antiethos*, o estereótipo da negra subserviente que precisa submeter-se às práticas profissionais exploratórias a fim de manter o mínimo de dignidade para sua família. Com base no que postula Maingueneau (2020), podemos dizer que ocorre o encaixamento do *antiethos* ao *ethos* que emerge da enunciação do enunciador representante – aquele que assume a responsabilidade da enunciação na instância da cenografia (a médica negra).

2ª Análise: Vídeo Santander Select

Figura 14: Banco Santander (2022)



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_tOh2XFe4FY&t=41s. Acesso em: 20 ago. 2022

A propaganda em tela, posta a circular no ano de 2022, faz parte de uma campanha do Banco Santander com diversas personalidades do meio artístico e busca apresentar a acessibilidade a um tipo de conta que geralmente é destinada a clientes com maior poder aquisitivo; tal produto é nomeado *Santander Select*. Colocando-se como conhecedor das peculiaridades de vida do famoso que figura nas propagandas, o Banco Santander traz à luz temáticas modernas, bem-humoradas e de grande apelo social, como é o caso da propaganda figurada por Konrad Dantas, empresário, diretor de criação, produtor e fundador da produtora que leva o seu nome artístico: *Kondzilla*. O nome do artista faz alusão ao monstro do imaginário japonês e capta a ideia de uma persona surgida das profundezas³¹ da favela paulista. Considerado um dos principais responsáveis pelo sucesso do mercado do *funk* no Brasil, *Kondzilla* narra, em tom de protesto, a situação de exclusão do negro³², a fim de ratificar o lema por meio do qual sua carreira ficou conhecida, a saber, “a favela venceu!”.

³¹ O nome artístico Kondzilla é resultado de uma captação – a imitação de um texto que toma a mesma direção argumentativa de outro texto (Maingueneau, 2001, p.173), no caso, a ideia em torno do nome do monstro japonês Godzilla (*Gojira*). O nome do monstro vem do mito de um cruzamento entre um gorila e uma baleia, em alusão ao seu tamanho e força, revelando uma memória discursiva que, de alguma forma, justifica a animalização do negro, uma ideia oriunda do Darwinismo social.

³² Tanto a figura quanto a origem de Kondzilla remetem a uma comunidade discursiva em específico, aquela em que a maioria é negra e residente nas favelas do país, geralmente caracterizada pelo baixo poder aquisitivo.

Ninguém me pergunta quanto eu ganho quando vou comprar um *smart phone* novo, carro importado, uma roupa bacana ou até passagem de executiva. Então por que pra ter conta em banco ainda perguntam? Isso pode até não ser preconceito, mas é pós-conceito, é discriminação do mesmo jeito, mano! Por isso o Santander acabou com uma tradição de mercado de mais de 40 anos. Quanto você ganha não determina mais qual conta você vai ter. E se você quiser pagar, o *Select* é pra você também. Agência especial, chat 24 horas, Assessor de investimentos. O que era privilégio de quem já acumulou alguma coisa [sinal com o dedo indicador e polegar que significa dinheiro], agora é direito adquirido de quem tem muito a ganhar. Vem ser cliente *Select*! [Voz do enunciador – Banco Santander]

Além do texto, a propaganda se vale de imagens que parecem funcionar como “um portal” para um novo tempo em que o negro figura como detentor de posses: um homem de negócios vestindo blazer, em um ambiente sofisticado, confortável e muito bem decorado. As cores sóbrias, presentes na sala onde o empresário está sentado e no seu vestuário, transmitem a confiança e a sensação de estabilidade necessárias para delegar a Kondizilla o *status* de parte prenhe de mundo ético que ele passa a representar: o mundo do negro vencedor, que pode adquirir bens e serviços de valor. Não obstante, emerge do anúncio uma memória discursiva que atualiza o discurso de subalternidade do negro. Na propaganda, o trecho de fala de Konrad Dantas, a saber, “*Quanto você ganha não determina mais qual conta você vai ter. E se você quiser pagar, o Select é pra você também*”, acontece concomitantemente à projeção enunciado “*Não existe mais renda mínima*” (em tamanho suficiente para concorrer com a imagem do enunciador), que, por sua natureza polifônica, materializada pela negação polêmica³³ (Ducrot, 1987), presentifica o enunciado “Existe renda mínima”, atualizando, assim, a referida memória de subalternidade do negro, à qual temos acesso em função da possibilidade do contraponto com o novo mundo ético instaurado pelo anúncio – do negro que venceu na vida.

Em função da relação entre a enunciação construída no/pelo anúncio e a memória discursiva nele/por ele atualizada, é possível perceber a construção de duas dêixis discursivas: uma delas, à qual irei me referir como dêixis discursiva 1, refere-se ao mundo ético em que o negro figura como detentor de posses e *status* social; a outra, à qual irei me referir como dêixis discursiva 2, é evocada pela presença da memória discursiva e refere-se ao mundo ético em que o negro ocupa um lugar de

³³ Segundo Ducrot (1987) a negação polêmica é descrita como um fenômeno de polifonia para o qual concorrem dois enunciadores: um enunciador (E1) que assevera um ponto de vista; e um enunciador (E2) que nega o ponto de vista asseverado por E1.

pobreza e subalternidade. Em linhas gerais, é possível descrever a topografia e a cronografia referentes a essas duas dêixis discursivas da seguinte maneira:

Quadro 3 – As dêixis discursivas construídas a partir das designações da propaganda Santander *Select* (2022)

DÊIXIS DISCURSIVAS			
DÊIXIS DISCURSIVA 1		DÊIXIS DISCURSIVA 2 (MEMÓRIA DISCURSIVA)	
Topografia	Espaço/lugar em que vigora a igualdade de direitos, oportunidades e <i>status</i> social entre brancos e negros.	Topografia	Espaço/lugar em que vigora a negação de acesso por parte dos negros aos mesmos direitos e oportunidades que o os brancos têm.
Cronografia	Tempo/momento de igualdade entre brancos e negros.	Cronografia	Tempo/momento de subalternidade dos negros em relação aos brancos.

As coordenadas espaço-temporais, referentes à dêixis discursiva 1, instauram uma cenografia em que o negro figura como detentor de posses e ocupando novos lugares de destaque na sociedade. Em outras palavras, tais coordenadas instauram uma cenografia em que o negro tem voz, figurando como um enunciador legitimado a enunciar de um lugar de riqueza e poder. Por sua vez, as coordenadas espaço-temporais, referentes à dêixis discursiva 2, instauram uma cenografia em que o negro figura como pobre e subalterno, isto é, instauram uma cena de enunciação em que o negro não tem voz, uma vez que é excluído de espaços sociais de riqueza e poder.

Essas duas cenografias construídas no/pelo anúncio colocam em cena o jogo entre atualidade e memória e, na esteira, o jogo entre representações sobre o negro. Uma dessas representações – atualizada no anúncio enquanto memória e, por esse motivo, permitindo emergir um efeito de sentido de representação superada – presentifica um estereótipo pejorativo do negro historicamente construído e cristalizado: pobre, subalterno, inferior ao branco e proibido de circular em determinados espaços sociais. A outra forma de representação, colocada em cena no/pelo anúncio por meio da cenografia em que Konrad (um negro) figura como enunciador legitimado a enunciar de um lugar de sucesso, instaura valorações

positivas do negro, permitindo que emergja, como efeito de sentido, a ideia de que não há mais, para essa comunidade, barreiras sociais.

Konrad Dantas, em função da legitimidade a ele atribuída, aparece como fiador desse novo quadro de crenças, saberes e valores sobre o negro, por meio do qual novas representações vão sendo construídas: negro bem-sucedido, rico, empoderado, não mais inferior ao branco e, como consequência, autorizado a circular em espaços sociais antes restritos ao branco. Tais representações vão, num certo sentido, colocando em xeque o estereótipo de negro subalterno e, nesse sentido, também colocando em xeque o quadro de crenças, saberes e valores que sustenta tal estereótipo. Em termos teóricos, diríamos que o pré-discurso (Paveau, 2013), ao qual tal estereótipo (negro inferior e subalterno) dá acesso, ao mesmo tempo em que é atualizado no anúncio enquanto memória discursiva, também é, em certo sentido, desestabilizado, na medida em que um novo quadro de saberes, crenças e valores (um novo pré-discurso, portanto) vai sendo construído na/pela enunciação (negro em pé de igualdade com o branco e empoderado). Assim sendo, diríamos que tal funcionamento discursivo materializa um processo histórico-cultural em que se percebe a coexistência de representações conflitantes e opositivas sobre o negro. Se podemos considerar que isso já é um começo, está longe ainda de podermos afirmar que se trata de uma mudança histórico-cultural consolidada.

Considerando a cena de enunciação no nível da cenografia, pode-se tomar Konrad Dantas como enunciador do discurso. Nessa perspectiva, em função do modo como enuncia, tem-se como efeito de sentido/leitura a construção de um *ethos*, de modo que, ao enunciar, Dantas legitima, por sua forma de se vestir e por meio do tom com que se dirige ao coenunciador, o discurso do negro que ascendeu econômica e socialmente, fazendo-se parte prenante do mundo ético do sucesso econômico e *status* social que ele mesmo constitui ao enunciar. Nesse processo, as dimensões experiencial, categorial e ideológica do *ethos* (Maingueneau, 2020) interagem fortemente, fazendo emergir da cenografia o *ethos* do empresário negro (dimensão categorial), caracterizado pelas evidências sociopsicológicas da autoconfiança e da ousadia empresarial necessárias ao homem de negócios (dimensão experiencial), evidências sociopsicológicas essas que evocam o perfil conivente aos padrões neoliberais (dimensão ideológica). O *ethos*, pois, assim constituído, acaba por ter um papel determinante na adesão do coenunciador ao discurso de emporamento do

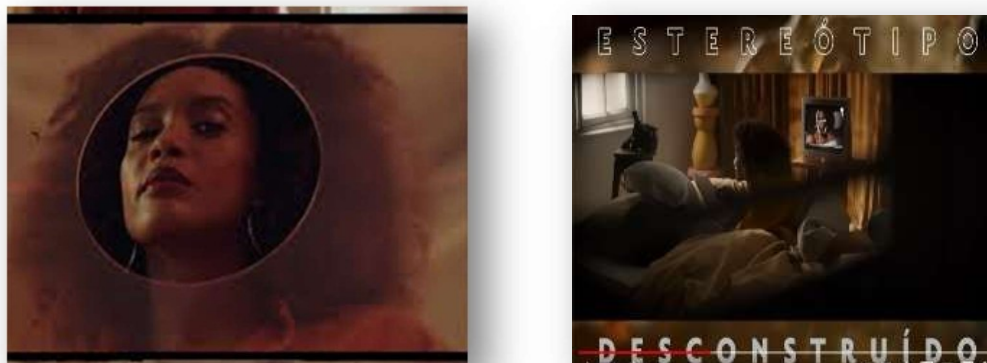
negro, uma vez que tal coenunciador, ao ser interpelado por Kondzilla, adere ao mundo ético legimitado por esse enunciador-fiador.

Konrad Dantas apresenta-se, ainda, como enunciador legitimado a evocar o protesto daqueles que nunca poderiam ter acesso a um banco da categoria do Santander. A partir do questionamento “*então por que pra ter conta em banco ainda perguntam? (quanto eu ganho?)*”, o *showrunner* também coloca em cena ecos de um discurso discriminatório ainda existente nas instituições bancárias, discurso esse alimentado por representações que atualizam um estereótipo pejorativo do negro. Tal estereótipo é evocado quando Konrad faz menção aos desafios de comprovação de renda adequada a determinada categoria de conta do Santander (trabalho temporário e/ou de baixa remuneração caracterizam a comunidade daqueles – dentre os quais os negros – que não podem dispor de certos tipos de serviços bancários). As dimensões do *ethos* (Maingueneau, 2020) voltam, nesse momento da enunciação, a interagir de forma imbricada, validando uma espécie de *antiethos*: o do negro pobre (dimensão categorial) de natureza acomodada e subalterna (dimensão experiencial), que sobrevive sob o “determinismo” de uma política de “párias”, sem perspectivas de mudanças (dimensão ideológica). Esse *antiethos* emerge da enunciação quando, por exemplo, aparece no vídeo – em letras garrafais e ocupando um considerável tempo de exibição na propaganda –, o seguinte enunciado: “*não existe **mais** renda mínima*”.

Um jogo discursivo entre atualidade e memória é, pois, encenado na propaganda, que supostamente busca valorizar o negro de sucesso (atualidade), mas sempre às custas da atualização de uma memória que corporifica no anúncio, na forma de *antiethos*, o estereótipo do negro subalterno e oprimido. Nos termos de Maingueneau (2020), diríamos que o *antiethos* é encaixado ao *ethos* que emerge da enunciação do enunciador representante – aquele que, na instância da cenografia, assume a responsabilidade da enunciação (Konrad Dantas).

3ª Análise: Vídeo *Sucesso é um blend: Chivas e Thaís Araújo*

Figura 15 e 16: Chivas Regal 12 anos (2019)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=quSiFstmLLM>. Acesso em: 20 mar. 2022

A propaganda “Sucesso é um *blend*: Chivas e Thaís Araújo”, posta a circular em 2019, traz como produto *Chivas Regal 12 anos (Blended Scotch Whisky)*, uma bebida que combina malte, *whiskies* e destilado alcoólico simples de cereais (*Grain Whisky*) envelhecidos, corantes caramelo e água. A marca teve sua origem na Escócia do século XIX. O *scotch* é uma bebida, datada do século XV, destilada e envelhecida ao longo de anos em barris de carvalho, enquanto o *whisky* ganhou a conotação de bebida similar, apesar de mais antiga. Vale ressaltar que o termo *scotch* só pode ser utilizado para o *whisky* produzido na Escócia.

O padrão de qualidade, segundo a marca, foi alcançado pela atenção às fases de produção do destilado, que valoriza o crescimento da cevada em condições climáticas e geográficas devidamente propícias à produção de um grão de qualidade. Após a colheita, a cevada é descascada e é iniciado o processo de maltagem, que leva de sete a dez dias, de acordo com os padrões artesanais³⁴. A destilação³⁵, a última fase do processo de produção da bebida, é feita em dois momentos e, dessa forma, chega a um teor alcoólico de 65% a 70%. Após esse processamento, a bebida é maturada em barris de carvalho, onde o sabor diferenciado vendido pela marca é alcançado.

³⁴ O processo pode ser acelerado para o período de 2 a 4 dias, devido à modernização dos processos industriais.

³⁵ Processo de separação químico que separa uma mistura de forma a obter duas ou mais substâncias.

A propaganda é figurada pela atriz/modelo Thaís Araújo, considerada um ícone de empoderamento da mulher negra na atualidade. Por meio de uma enunciação confiante, a artista se apresenta de modo a demonstrar a mudança do posicionamento político-social da população negra em relação ao trabalho e a outras temáticas, como é possível verificar no trecho a seguir:

Dizem que eu sou uma **atriz barra modelo**. Mas **eu sou** bem mais que isso: eu sou um *blend*. **Estereótipo que não espera pra ser desconstruído e passa por cima dos paradigmas, sem baixar a cabeça. Uma obra da coletividade, além das barreiras da sociedade.** Que quando a gente se abre pra novas ideias e novas pessoas, que encontra o caminho do sucesso; que é o sucesso? É um *blend*. Na vida e no Scotch. Chivas, *blend* de scotch e whisky.

O anúncio de bebidas parece funcionar no limiar de mundos éticos onde a mulher negra se movimenta entre diferentes representações. O primeiro mundo ético é presentificado pela negra “subserviente”, atingida pela ação de vozes que determinam o seu lugar na sociedade (*“Dizem que eu sou atriz/modelo”*). Nesse mundo ético, dá-se acesso, a partir da mobilização do estereótipo de modelo/atriz, à representação espetacularizada da mulher negra, que evoca a beleza exótica e a hipersexualização. Concomitantemente a essa representação, emerge na/pela propaganda uma outra representação da mulher negra: politicamente engajada, definida por critérios que vão muito além da beleza e de rótulos (*“Mas eu sou bem mais que isso”*). Essa quebra de paradigmas, associada à ideia de liberdade e autonomia da mulher negra, materializada em Thaís Araújo, configuram os “passos para o sucesso”.

Nesse anúncio, assim construído, é possível definir a coexistência de duas dêixis discursivas: a primeira, a qual denominarei de dêixis discursiva 1, de onde emerge o mundo ético em que a negra subserviente e sujeita à espetacularização do corpo é evocada; a outra, a dêixis discursiva 2, de onde emerge o mundo ético em que a negra, engajada politicamente, decide pela desconstrução de um estereótipo limitante, com vistas à transposição de barreiras impostas socialmente. Em linhas gerais, é possível descrever a topografia e a cronografia referentes a essas duas dêixis discursivas da seguinte maneira:

Quadro 3 – As dêixis discursivas construídas a partir das designações da propaganda -
Chivas – Thaís Araújo (2019)

DÊIXIS DISCURSIVAS			
DÊIXIS DISCURSIVA 1		DÊIXIS DISCURSIVA 2	
Topografia	Espaço/lugar em que vigora a sujeição da mulher negra aos papéis/lugares sociais a ela atribuídos.	Topografia	Espaço/lugar em que vigora a desconstrução de estereótipos e a quebra de paradigmas negativos sobre a mulher negra.
Cronografia	Tempo/momento de sujeição da mulher negra a papéis/lugares sociais a ela atribuídos.	Cronografia	Tempo/momento de construção de novos paradigmas sociais em relação à mulher negra.

Dessa forma, a dêixis discursiva 1, em função das coordenadas espaço-temporais que estabelece, constrói uma cenografia em que a mulher negra está sujeita a ocupar o lugar social atribuído, por outros, a ela. Por sua vez, as coordenadas espaço-temporais referentes à dêixis discursiva 2, instauram uma cenografia em que a mulher negra ocupa um lugar de autonomia e liberdade, reconhecendo seu poder em quebrar paradigmas (“Estereótipo que não espera pra ser desconstruído e passa por cima dos paradigmas”) e, conseqüentemente, promover mudanças sociais.

Essas cenografias construídas no/pelo anúncio configuram um jogo entre diferentes representações da mulher negra e, na esteira, entre diferentes quadros de saberes, crenças e valores que alimentam tais representações. Thaís Araújo, enquanto fiadora de uma representação da mulher negra autônoma, livre, “revolucionária” (que quebra paradigmas), dá acesso a um pré-discurso, isto é, a um quadro de saberes, crenças e valores que atribuem à mulher negra um lugar de emancipação social. Ao mesmo tempo, como uma espécie de anverso dessa representação, emerge do anúncio uma representação da mulher negra calcada num estereótipo de sujeição (“Dizem que eu sou...”). Tal estereótipo, por sua vez, dá acesso a um já perene pré-discurso (quadro de saberes, crenças e valores) sobre a mulher negra, que atribui a ela o lugar de sujeição, servidão e objetificação. A (co)presença desses dois pré-discursos no anúncio pode, a nosso ver, ser tomada com um índice de mudanças histórico-culturais em andamento, em relação à condição do negro/negra em nossa sociedade.

Considerando a cena de enunciação no nível da cenografia, Thaís Araújo é a mulher negra que figura, desde os momentos iniciais do vídeo, como a enunciadora do discurso. Nessa instância, é possível construir, no/pelo processo de leitura, um *ethos* dessa enunciadora que a filia a um mundo ético em que a mulher negra contraria o papel social atribuído, por outros, a ela (*“Dizem que eu sou atriz/modelo”*), para se assumir como quer (*“bem mais do que isso”*). Assim sendo, tal *ethos* funciona como uma espécie de embreagem que vincula a enunciadora a esse mundo ético em que impera o sucesso profissional e o engajamento político-social da mulher negra. Além disso, também nesse anúncio, as dimensões categorial, experiencial e ideológica (Maingueneau, 2020) do *ethos* estão bastante imbricadas: *ethos* da atriz/modelo (dimensão categorial), de estilo determinado e desafiador (dimensão experiencial), que se posiciona de maneira anticonservadora em relação ao lugar da mulher negra na sociedade (dimensão ideológica). O *ethos*, pois, assim constituído, acaba por ter, mais uma vez, um papel determinante na adesão do coenunciador ao discurso de empoderamento da mulher negra (que encontra no enfrentamento de paradigmas a ela impostos o caminho para o sucesso profissional), uma vez que tal coenunciador, ao ser interpelado por uma mulher negra de sucesso e que se impõe (*“Sou bem mais que isso”, “sem abaixar a cabeça”*), tende a aderir ao mundo ético legitimado por essa enunciadora-fiadora.

A atriz e modelo negra apresenta-se, ainda, como enunciadora legitimada a evocar a condição de mulheres negras objetificadas (de beleza exótica e sensual) e que enfrentam o descrédito, colocando em cena, no anúncio, ecos de um discurso que impõe a essas mulheres o lugar de subserviência (inclusive sexual), em função de estereótipos derrisórios da negra, cristalizados ao longo da história. Duas das dimensões do *ethos* (Maingueneau, 2020) voltam, nesse momento da enunciação, a interagir, liberando uma espécie de *antiethos*: mulher negra objetificada (dimensão categorial), cuja subserviência vem sendo, ao longo da história, perpetuada (dimensão experiencial).

Um jogo discursivo é, pois, encenado nesse anúncio publicitário que, supostamente, busca valorizar a mulher negra que luta para se estabelecer e ser respeitada, mas às custas da evocação de representações pejorativas da negra, corporificadas na forma de *antiethos*. Pode-se, assim, afirmar que ocorre, também nesse caso, o encaixamento do *antiethos* ao *ethos* (Maingueneau, 2020) que emerge

da enunciação do enunciador representante – aquele que assume a responsabilidade da enunciação na instância da cenografia (a mulher negra).

4ª Análise: Vídeo *Acredite no seu processo/TRESemmé* (2021)

Figura 17: *Campanha Acredite no seu processo/TRESemmé* (2021)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CNEyfie-Ryk>

A propaganda da empresa de produtos especialista em cabelos *TRESemmé* é encenada pela professora doutora Carla Akotirene (Carla Adriana da Silva Santos), professora assistente na UFBA, pesquisadora, autora e colunista, especialista no tema feminismo negro no Brasil. O anúncio mobiliza elementos do *making off* de um evento, mostrando, inicialmente em preto e branco, uma mulher negra, bem-vestida, de cabelos longos e crespos, palestrando em um teatro, seguido pela projeção do enunciado da propaganda “*Quando as mulheres conquistam algo, por que insistem em falar que foi sorte?*”, dando destaque às últimas palavras da pergunta “*(...) foi sorte?*”, em cor amarela, tal qual a terceira peça de roupa que Carla Adriana veste em sua apresentação. As imagens descritas são encenadas concomitantemente à seguinte enunciação:

Nós nos sentimos depreciadas do ponto de vista político, intelectual e profissional, quando questionam o nosso profissionalismo, a nossa competência, nossa habilidade. Nós estudamos muito mais, nós nos aprimoramos.

Ainda hoje, duvidam da minha capacidade intelectual, por mais que tenha doutorado, mestrado, por mais que eu me dedique, ainda assim, acreditam que eu tenho sorte, como se fosse possível uma mulher negra ter sorte numa sociedade como a nossa. Eu trabalhei duro pra isso! A preparação ajuda muito na minha confiança. Eu gosto de me posicionar assim: ativa, sabendo o que eu estou falando, sabendo que se eu for questionada, eu vou mostrar a página, porque eu me dedico pra isso. A minha preparação mental repercute muito na minha preparação física. A preparação é um ato político, se eu não estou bem com a minha aparência, eu não estou bem para representar aquilo que eu acredito no mundo. Geralmente, quando eu tô me

preparando, eu busco produtos que não descredenciem o que eu quero apresentar. Eu quero mostrar uma mulher que tenha orgulho do seu cabelo, tenha orgulho dos seus traços, da sua beleza, da sua africanidade. Tem uma autora que eu gosto muito, Alice Walker, ela diz que cabelo oprimido é teto para o cérebro. Então, eu deixo meus cabelos crespos soltos, exatamente para que as minhas ideias atravessem as fronteiras e saiam descolonizando o mundo. Diariamente é colocado no meu caminho vários desafios e eu supero todos, porque tô pronta!

Slogan: *Tresemme: Para cabelos tão prontos quanto você.*

O anúncio da linha capilar voltada para o público negro tem início a partir da seguinte questão: “*Quando as mulheres conquistam algo, por que insistem em falar que **foi sorte?***” A pergunta, escrita em letras garrafais brancas em fundo negro, traz destaque para a última parte do questionamento escrito em cor amarela, buscando relacionar, no contexto, o sucesso da mulher negra à sorte. Logo após a projeção da pergunta, a professora Carla Akotirene – que figura, no nível da cenografia, como enunciativa – revela o sentimento de depreciação político, intelectual e profissional que as mulheres sofrem, com atenção específica às negras, para as quais o sucesso é atribuído à obra do acaso. Os momentos iniciais da propaganda parecem funcionar como a atualização de uma memória discursiva que, de certa forma, ainda coloca a mulher negra como um sujeito desprovido de capacidade intelectual.

Entretanto, com o desenrolar do anúncio, a professora Carla passa a atuar como uma espécie de portal para outro mundo ético em que a mulher negra ocupa posições socialmente qualificadas (como o de professora de uma universidade pública federal, por exemplo). A enunciativa, assim, dá acesso ao mundo ético em que a mulher negra rompeu barreiras discriminatórias e construiu (“*Foi trabalho duro*”) uma carreira profissional consolidada e de sucesso, com destaque para o engajamento político.

Em virtude da enunciação assim construída na/pela propaganda, é possível perceber a coexistência de duas dêixis discursivas: a primeira, à qual me referirei como dêixis discursiva 1, diz respeito ao mundo ético no qual a negra depreciada figura como representante; a segunda, aqui denominada dêixis discursiva 2, acede a um mundo ético em que a mulher negra é representada como tendo sucesso profissional e acadêmico. Para melhor descrever as coordenadas espaço-temporais dessas duas dêixis, valho-me do quadro a seguir:

DÊIXIS DISCURSIVAS			
DÊIXIS DISCURSIVA 1 (MEMÓRIA DISCURSIVA)		DÊIXIS DISCURSIVA 2	
Topografia	Espaço/lugar em que a mulher negra é intelectualmente (no nível acadêmico e profissional) e politicamente depreciada.	Topografia	Espaço/lugar em que vigora a preparação acadêmica, o engajamento político e a reafirmação da identidade negra por meio da valorização dos traços fenotípicos.
Cronografia	Tempo/momento de discriminação e depreciação da mulher negra.	Cronografia	Tempo/momento de emancipação socio-político-cultural da mulher negra.

De acordo com a descrição apresentada no quadro, as coordenadas espaço-temporais referentes à dêixis discursiva 1 instauram a imagem da negra que ascendeu por meio do acaso (*“Foi sorte!”*). De certa forma, essa enunciação parece atualizar a memória discursiva ligada à inferioridade racial, teoria do campo científico amplamente difundida no século XIX. No que concerne à dêixis discursiva 2, as coordenadas espaço-temporais instauram uma cenografia em que a negra, por meio do trabalho árduo e muita preparação intelectual, conquista *status* social marcado pela autoaceitação e valorização dos traços fenotípicos (*“Eu quero mostrar uma mulher que tenha orgulho do seu cabelo.”*).

As duas cenografias construídas no/pelo anúncio evocam a coexistência de representações sobre a mulher negra que continuam a circular. Uma dessas representações aparece no anúncio como atualização de uma memória discursiva – a negra depreciada, relegada à subalternidade, capaz de ascender somente por vias ilegítimas (*“Foi sorte!”*), presentificando também o estereótipo da negra desprovida de inteligência. Ao mesmo tempo, a representação da mulher negra de sucesso também é posta a funcionar no/pelo anúncio, uma vez que a enunciadora Carla Akotirene figura como voz legitimada (autoridade na ciência e na política) e legitimadora dessa nova representação da mulher negra.

Ambas as representações são alimentadas por quadros pré-discursivos de saberes, crenças e valores. A primeira é alimentada por um pré-discurso já bastante perene em nossa sociedade, que atribui à mulher negra a condição de inferioridade em relação tanto aos brancos, quanto às mulheres brancas. A segunda, por sua vez,

é alimentada por um quadro pré-discursivo de saberes, crenças e valores que atribui à mulher negra a condição de sujeito emancipado socio-cultural-politicamente.

Conforme já apontado nas análises anteriores, a (co)presença desses dois pré-discursos no anúncio pode ser tomada como um índice de mudanças histórico-culturais em andamento, em relação à condição do negro/negra em nossa sociedade.

No nível da cenografia, Karla Akotirene figura como a enunciadora do discurso. Nessa instância, é possível construir, no/pelo processo de leitura, um *ethos* dessa enunciadora que a filia a um mundo ético em que a mulher negra é respeitada político, intelectual e profissionalmente e desfruta de respeito e *status* profissional. Nesse processo de construção do *ethos*, as dimensões categorial, experiencial e ideológica (Maingueneau, 2020) estão associadas: a professora universitária negra, palestrante e escritora (dimensão categorial), caracterizada sociopsicologicamente por atitudes confiantes e fundamentadas (dimensão experiencial), as quais evidenciam o engajamento político em torno dos direitos da mulher negra (dimensão ideológica).

Como enunciadora-fiadora desse mundo ético, Akotirene é a configuração discursiva de tempos de justiça e igualdade para a mulher negra. Nesse sentido, o *ethos* atribuído a essa enunciadora acaba por ter um papel determinante na adesão do coenunciador ao discurso de empoderamento da mulher negra, que se aceita como é, tem engajamento político e usufrui de reconhecimento profissional.

A professora universitária e militante apresenta-se, ainda, como enunciadora legitimada a evocar a condição de mulheres negras que são desacreditadas no aspecto profissional e acadêmico. Ao questionar “*Quando as mulheres conquistam algo, por que insistem em falar que foi sorte?*”, a professora coloca em cena ecos de um discurso depreciativo e discriminatório que ainda alimenta e é alimentado por representações que atualizam um estereótipo pejorativo da mulher negra, segundo o qual ela não é apta a ocupar lugares que exigem formação diferenciada e muita competência. As dimensões do *ethos* (Maingueneau, 2020) voltam, nesse momento da enunciação, a interagir de forma imbricada, validando uma espécie de *antiethos*: o da mulher negra sem instrução (dimensão categorial), subserviente (dimensão experiencial) e que perpetua o ideário de inferioridade racial (dimensão ideológica). Esse *antiethos* emerge da enunciação, sobretudo, pelo destaque dado ao predicado “*foi sorte*”, que desqualifica todo o trabalho árduo e competente realizado por mulheres negras.

Um jogo discursivo entre atualidade e memória é, pois, encenado na propaganda, que supostamente busca valorizar a mulher negra com formação acadêmica, reconhecida profissionalmente, mas, mais uma vez, sempre às custas da atualização de uma memória que corporifica no anúncio, na forma de *antiethos*, o estereótipo da negra subserviente que precisou de sorte para ter sucesso. Nesse sentido, tendo por fundamento o que postula Maingueneau (2020), diríamos que o *antiethos* é encaixado ao *ethos* que emerge da enunciação do enunciador representante – aquele que, na instância da cenografia, assume a responsabilidade da enunciação (Carla Akotirene).

5ª Análise: Vídeo *Mulheres no topo Banco do Brasil* (2024)

Figura 18: Mulheres no topo Banco do Brasil (2024)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a0hNAFRdEY4> ‘

A campanha publicitária do Banco do Brasil, posta a circular no início de 2024, coloca em cena histórias de empreendedorismo feminino apoiadas pela instituição. Sob o título *#mulheresnotopo*, o banco se propõe a impulsionar e incentivar mulheres empreendedoras por meio de ferramentas, produtos e serviços que permitam o crescimento de pequenos negócios.

O conjunto de propagandas surge paralelo a um inquérito proposto pelo poder público, em função da descoberta do envolvimento da instituição no tráfico de africanos no século XIX, a partir da investigação de universidades brasileiras que apresentaram pesquisas sobre a relação do banco com a economia escravista e seus negociantes, dentre eles, José Bonifácio de Sá, apontado como um dos maiores contrabandistas do período.

Segundo as pesquisas orientadas para esse fim, o Banco do Brasil (doravante BB) foi fundado no século XIX, com a vinda do rei D. João VI ao Brasil. De acordo com dados oficiais do Banco Central e do Arquivo Nacional, a história do BB começa meses após a chegada da corte portuguesa ao Brasil, em 12 de outubro de 1808, com o objetivo de enfrentamento da escassez de crédito e de moeda do Império português. No entanto, a atuação da instituição resume-se ao financiamento público que, em parte, capitava seu dinheiro das taxas cobradas de embarcações dedicadas ao tráfico de africanos e, como troca, o governo imperial concedia títulos de nobreza a escravocratas e comerciantes ilegais que colocavam o dinheiro no banco.

Diante dos resultados das pesquisas realizadas por universidades brasileiras e, considerando o discurso de reparação que ecoa mundialmente, o BB é a primeira instituição a ser condenada no Brasil por envolvimento e financiamento do tráfico de escravos no país. Tais considerações serão relevantes para justificar a escolha da propaganda que será descrita a seguir.

O anúncio escolhido é construído a partir do relato de Zica de Assis, mulher preta, que saiu da subalternidade e do apelo ao embranquecimento para a condição de empreendedora de sucesso que valoriza a naturalidade dos cabelos da mulher negra. A empresária conta sua história de vida a fim de descrever o que é uma mulher no topo, mote da propaganda:

Zica: Empreender? É querer buscar o seu sonho. Isso tem que ser compartilhado.

Eu era *black*. Eu dançava muito. Eu ganhava concurso como *black*. Comecei a trabalhar como empregada doméstica. Eu fui obrigada a cortar e a alisar o meu cabelo todo. E isso me entristeceu muito. Eu passei a minha adolescência toda de 9 até os 21 anos de idade com essa dor aqui dentro. Tive a oportunidade de fazer o curso de cabelereira com 21 anos. E lá, eu me apaixonei por essa profissão. Eu queria alternativas pra mim, pra que eu pudesse ser respeitada com o meu cabelo. Eu levei dez anos da minha vida desenvolvendo um produto. Eu consegui!

E as pessoas começaram a me perguntar: “Zica, o que cê tá passando no seu cabelo? Eu também quero! E foi aí que veio a ideia: Beleza Natural. Ao mesmo tempo que a gente sabia que a gente teve a oportunidade de receber, as clientes acreditaram na gente.

Qualquer mulher, ela quando se realiza, ela irradia muitas outras mulheres à volta dela. O olho brilha, a carne treme. É isso que é mulheres no topo, sabe? É uma dando a mão a outra. E hoje, se o Banco do Brasil tá fazendo isso pra que elas se fortaleçam mais ainda é maravilhoso.

Narrador: A gente imagina mais Zicas. A gente imagina mais mulheres no topo.

Zica: E acredite! Essa mulher que tem esse apoio vai chegar no topo!

Narrador: Banco do Brasil: pra tudo o que você imaginar.

A propaganda encenada por Zica, cofundadora e sócia do Instituto Beleza Natural, apresenta a história de seu empreendimento de sucesso, idealizado e construído para receber e cuidar, com exclusividade, dos cabelos de mulheres negras. A imagem da negra empresária parece funcionar como portal para um mundo ético em que a mulher negra se aceita como é, valorizando suas características fenotípicas – os cabelos crespos e naturais. Entretanto, essa história do empreendimento de sucesso é também contada a partir da atualização de uma memória discursiva que evoca o embranquecimento da população negra, teoria científica datada do início do século XX, amplamente difundida como esperança de limpeza racial para o país. Na instância da cenografia, a enunciativa Zica de Assis, ao relatar a dor que sentiu pela descaracterização de seus cabelos crespos (fazendo alusão ao preconceito e discriminação sofridos para conseguir se manter em um emprego de subalternidade), dá acesso ao mundo ético em que a mulher negra é considerada inferior à mulher branca.

Em consequência da relação existente entre a enunciação construída no/pelo anúncio e a presentificação de uma memória discursiva nele/por ele atualizada, é possível perceber o funcionamento de duas dêixis discursivas: a primeira, a dêixis discursiva 1, que se refere ao mundo ético da negra discriminada pela aparência e vivendo na subalternidade profissional; a segunda, à qual me refiro como dêixis discursiva 2, é construída pela presença e enunciação da empresária de sucesso, criadora de produtos exclusivos para a comunidade negra. Isso posto, as coordenadas espaço-temporais referentes a essas dêixis discursivas podem ser descritas conforme o quadro a seguir:

Quadro 5 – As dêixis discursivas construídas a partir das designações da propaganda *Campanha Mulheres no topo/Banco do Brasil (2024)*

DÊIXIS DISCURSIVAS			
DÊIXIS DISCURSIVA 1 (MEMÓRIA DISCURSIVA)		DÊIXIS DISCURSIVA 2	
Topografia	Espaço/lugar em que vigora a discriminação da mulher negra por meio do apelo à ideologia do embranquecimento e da subalternidade profissional.	Topografia	Espaço/lugar em que vigora a valorização do fenótipo negro e a promoção de negócios empreendidos por mulheres negras e/ou voltados para a população negra.

Cronografia	Tempo/momento de subalternidade das mulheres negras em relação às mulheres brancas.	Cronografia	Tempo/momento de valorização das características naturais da população negra e de empoderamento das mulheres negras.
-------------	---	-------------	--

A partir do quadro proposto é possível perceber que as coordenadas espaço-temporais referentes à dêixis discursiva 1 constroem uma cenografia em que a mulher negra é discriminada tanto em função dos traços fenotípicos característicos (cabelo *black*), quanto pelos traços culturais dessa comunidade (“Eu era *black*. Eu dançava muito. Eu ganhava concurso como *black*.”). Por sua vez, as coordenadas espaço-temporais referentes à dêixis discursiva 2 instauram uma cenografia marcada pela mudança de *status* profissional e social da mulher negra, que passa a figurar como empresária de sucesso que se aceita como é.

Como se pode perceber, essas duas cenografias construídas no/pelo anúncio evocam, por meio de um jogo entre atualidade e memória, representações distintas da mulher negra. A primeira dessas representações, atualizada enquanto memória discursiva, reforça um estereótipo historicamente cristalizado segundo o qual a mulher negra é inferior à mulher branca (e por isso seu lugar social é de subalternidade) e os traços fenotípicos da mulher negra são desvalorizados, a ponto de terem que ser apagados ao máximo, para que fosse possível aproximar o “corpo negro” dos padrões do “corpo branco”. A outra representação evoca a negra de sucesso que, antes de tudo, valoriza os traços naturais de negritude como forma de autoafirmação e fórmula para o sucesso profissional.

Por sua vez, tais representações são alimentadas por quadros pré-discursivos distintos. A primeira representação é sustentada por um quadro de saberes, crenças e valores muito perene, segundo o qual a mulher negra, em posição subalterna, deve submeter-se ao embranquecimento. Já a segunda representação sustenta-se sobre um pré-discurso que valoriza a negra empoderada e resolvida, que assume sua “beleza natural” como filosofia de vida e dos negócios. A (co)presença desses distintos quadros pré-discursivos, no anúncio analisado, pode, conforme já outras vezes apontado, ser tomada como índice de mudanças histórico-culturais em andamento, em relação à condição mulher negra em nossa sociedade.

No nível da cenografia, pode-se tomar Zica de Assis como a enunciadora do discurso. Nessa instância, é possível construir, no/pelo processo de leitura, um *ethos*

dessa enunciativa que a filia a um mundo ético em que a mulher negra é empresária de sucesso, que faz da autoaceitação a razão de seu empreendimento. Além disso, também nesse anúncio, as dimensões categorial, experiencial e ideológica (Maingueneau, 2020) do *ethos* estão bastante imbricadas: o da empresária negra bem-sucedida (dimensão categorial), que assume seus cabelos crespos (dimensão experiencial), para reforçar a importância da autoaceitação como resposta à discriminação (dimensão ideológica). O *ethos*, pois, assim constituído, acaba por ter, mais uma vez, um papel determinante na adesão do coenunciador ao discurso de aceitação e empoderamento da mulher negra, uma vez que tal coenunciador, ao ser interpelado por uma mulher negra que alcançou o reconhecimento nos negócios por meio da autoaceitação, tende a aderir ao mundo ético legitimado por essa enunciativa-fiadora.

Zica de Assis apresenta-se, ainda, como enunciativa legitimada a evocar a condição de mulheres negras discriminadas não apenas pelo uso do cabelo ao natural, mas também por suas manifestações artísticas colocando em cena, no anúncio, ecos de um discurso de embranquecimento, que ainda alimenta as representações que atualizam o estereótipo pejorativo da mulher negra. Tal estereótipo cristaliza a imagem da negra destinada aos trabalhos subalternos e que precisa “apagar” seus traços de negritude para ser aceita profissional e socialmente. As dimensões do *ethos* (Maingueneau, 2020) voltam a interagir, nesse momento da enunciação (“*Eu fui obrigada a cortar e alisar meu cabelo todo/Eu queria alternativas pra mim, pra que eu pudesse ser respeitada com o meu cabelo*”), liberando uma espécie de *antiethos*: o da empregada doméstica (dimensão categorial), subserviente (dimensão experiencial) que perpetua o ideário do embranquecimento racial (dimensão ideológica).

Um jogo discursivo entre a memória atualizada e o presente é, pois, encenado no anúncio que, supostamente, busca valorizar a mulher negra empreendedora e que faz da autoaceitação o mote do seu sucesso, mas, novamente, como tem ocorrido em todas as propagandas analisadas, às custas da evocação de representações pejorativas da negra, corporificadas na forma de *antiethos*. Assim, com base no que postula Maingueneau (2020), pode-se mais uma vez afirmar que ocorre o encaixamento do *antiethos* ao *ethos* que emerge da enunciação do enunciador representante – aquele que assume a responsabilidade da enunciação na instância da cenografia (a mulher negra).

3.4 A título de conclusão

Feita a análise do *corpus* recortado para esta tese, retomo, agora, a questão de pesquisa formulada na Introdução do trabalho: em que medida, a partir de 2010, em função da promulgação do Estatuto de Igualdade Racial no Brasil, a constituição, no campo publicitário brasileiro, de um novo posicionamento em relação ao negro é ainda alimentada por um quadro pré-discursivo de valores, crenças, saberes e práticas (Paveau, 2013) em que o negro é considerado inferior e subalterno em relação ao branco?

Conforme foi possível perceber recorrentemente nas análises, há um jogo discursivo colocado em cena nos anúncios, cujo efeito de sentido poderia, talvez, ser sintetizado da seguinte maneira: a representação valorada positivamente do homem e da mulher negros ainda não se sustenta por si só (pelo menos no *corpus* recortado para esta pesquisa), considerando que, em todas as 5 propagandas analisadas na seção 3.3, tal representação é sempre construída por meio de uma relação de oposição a representações pejorativas dessa comunidade.

Duas explicações de natureza discursiva poderiam, a meu ver, ser dadas. A primeira delas, relativa ao funcionamento do interdiscurso, diria que o posicionamento racista é ainda hegemônico, de modo que, em quaisquer campos que sejam, inclusive no publicitário, portanto, o posicionamento antirracista, para se constituir, precisa “bater de frente” com seu Outro mais próximo: o racismo. Isso explicaria por exemplo, a recorrente presença, nos anúncios analisados, de duas dêixis discursivas e suas respectivas coordenadas espaço-temporais que fundam cenografias distintas que, por sua vez, dão acesso a diferentes mundos éticos aos quais filiam um *ethos* e um *antiethos*.

A segunda explicação, também de natureza discursiva, diz respeito à presença, nos anúncios, de diferentes quadros pré-discursivos que alimentam diferentes discursos (posicionamentos) sobre o homem e a mulher negros, ou, melhor dizendo: diferentes posicionamentos em relação à comunidade negra são alimentados por diferentes pré-discursos. A copresença de diferentes quadros pré-discursivos de saberes, crenças e valores são também, em última instância, o indício de que o racismo é ainda tão perene em nossa cultura que a construção de representações que valoram positivamente a comunidade negra ainda não alcançou a perenidade

característica de princípios e valores culturais bem estabelecidos. De qualquer forma, é inegável que a copresença desses dois quadros pré-discursivos indicia também uma desestabilização nos quadros de saberes, crenças e valores referentes ao negro, que pode vir a possibilitar (ou não) mudanças socioculturais efetivamente relevantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a analisar em que medida houve mudança/manutenção nas identidades discursivas de negros, postas a circular em propagandas brasileiras a partir do Estatuto da Igualdade Racial. Além desse objetivo geral, a pesquisa também se propôs a cumprir os seguintes objetivos específicos: i) identificar quais estereótipos negros emergem das cenografias nas propagandas postas a circular a partir das determinações impostas pelo Estatuto; ii) em virtude do efeito das cenografias mobilizadas nas propagandas, avaliar qual é o *ethos* que se constrói da figura do negro e, ainda; iii) verificar qual(is) é(são) o(s) quadro(s) pré-discursivo(s) que alimenta(m) as propagandas analisadas, postas a circular no Brasil, a partir da promulgação do referido Estatuto.

Considero que ao longo do trabalho consegui cumprir de maneira satisfatória todos esses objetivos, a ponto de poder responder à questão de pesquisa formulada no Introdução da tese e respondida na conclusão do capítulo de análises.

A título de conclusão, portanto, irei me limitar a dar visibilidade a contribuições de diferentes ordens que resultaram do desenvolvimento da pesquisa. Uma delas é de natureza científica. Na esteira de Mussalim (2020), que demonstra a produtividade de se articular em uma teoria do discurso conceitos de naturezas distintas – um de natureza ideológica (interdiscurso), outro de natureza cognitiva (pré-discurso) –, pude ratificar essa produtividade ao articular, de maneira orgânica nas análises, os conceitos de cena de enunciação (em especial a instância da cenografia, associada ao conceito de dêixis discursiva); *ethos/antiethos*; e mundo ético (decorrentes de um quadro teórico que privilegia a relação entre linguagem e ideologia) ao de pré-discurso (decorrente de um quadro teórico que privilegia a relação entre linguagem e socio cognição).

A outra contribuição refere-se ao impacto social da pesquisa. O estudo da representação da identidade do negro na publicidade brasileira configura-se como um lugar privilegiado para se observar a ocorrência (ou não) de transformações socioculturais no país. Sendo assim, espero que esta pesquisa possa auxiliar na conscientização da necessidade de combater o racismo – velado ou não – que ainda sobrevive na sociedade brasileira. Entretanto, espero também que os resultados aqui encontrados possam alimentar a certeza de que não estamos parados; vamos assistindo à ocorrência de desestabilizações, ainda que morosas, de quadros pré-

discursivos de saberes, práticas, valores e crenças que alimentam representações pejorativas e derrisórias do homem e da mulher negros.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amanda Aouad. A duplicidade do diálogo publicitário. **Revista de Audiovisual Sala 206**, Vitória-ES, n.6, jul. 2017.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOLSANELLO, Maria Augusta. Darwinismo social, eugenia e racismo científico: sua repercussão na sociedade e na educação brasileira. **Educar**, Curitiba, n.12, p.153-165, 1996. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.166>

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3ª. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. *In*: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987, p. 161-218. Tradução de Eduardo Guimarães.

FERNANDES, Florestan. **Sociedade de Classes e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1982.

FERNANDES, Florestan. **Significado do protesto negro**. São Paulo: Cortez, 1989.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. Vol 1. 5ª. ed. São Paulo: Globo, 2008.

e

FRY, Peter. “Feijoada e “Soul Food”: notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais”. *In*: **Para Inglês Ver – identidade e política na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GINZBURG, Jaime. Política da memória no Brasil: raça e história em Oliveira Vianna e Gilberto Freyre. **Araucária. Revista Iberoamericana de Filosofia, Políticas y Humanidades**, vol. 8, nº. 15, p. 36-45, 2006.

GOBINEAU, Arthur de. **Essai sur l'inégalité des races humaines**. Paris: Gallimard-Pleiade, 1983 (1ª. edição 1853).

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KHALIL, Lucas Martins Gama. **Ethos, cenografia e voz "demoníacos":** o funcionamento discursivo do Death Metal. 2017. 252 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te.2017.95>.

LAHIRE, B. Campo. *In: Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

LIMA, Kátia Regina de Souza. Desafios éticos e políticos da luta de classes e o mito da democracia racial em Florestan Fernandes. **Revista Katálisis**. Florianópolis, v. 20, n. 3, p. 353-362, 2017. <https://doi.org/10.1590/1982-02592017v20n3p353>

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 2ª. Edição. São Paulo: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicações**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas de Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos, cenografia, incorporação*. *In: AMOSSY, Ruth. Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de *ethos*. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018. <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.32914>

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.

MATOS, Cláudia Neiva de. **Acertei no milhar: malandragem e samba no tempo de Getúlio**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MOTA DE JESUS, Vinícius. **Do silêncio ao Estatuto da Igualdade Racial: os caminhos da igualdade no Direito brasileiro**. São Paulo: USP 2013. Faculdade de Direito de Universidade de São Paulo, 2013. 137p.

MUSSALIM, Fernanda. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. **Estudos da Linguagem**, v.5, p.109-124, 2007. <https://doi.org/10.22481/el.v5i1.1050>

MUSSALIM, Fernanda. A noção de texto em Análise do discurso. *In*: BATISTA, R.O. (Org.) **O texto e seus conceitos**. v.1, São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p.45-70.

MUSSALIM, Fernanda. A noção de competência (inter)discursiva como articulador teórico entre fenômenos de ordem ideológica (interdiscurso) e cognitiva (pré-discurso). **Estudos da Linguagem**, v.18, n.3, p.141-151, set-nov. 2020. <https://doi.org/10.22481/el.v18i3.7950>

MONTAGNER, Miguel Ângelo; MONTAGNER, Maria Inez. A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura. **Tempus Actas de saúde coletiva**, v.5, 2011, p.255-273.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana Salazar. Mundos éticos e médium: Questões de *ethos* na era digital. *In*: BARONAS, Roberto Leiser; VILELA-ARDENGHI, Ana Carolina (orgs). **Senderos Discursivos: uma homenagem a Dominique Maingueneau**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2023.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio de negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Perspectivas, 2016.

PAVEAU, Marie-Anne. Memória, desmemória e a-memória: quando o discurso volta-se para o seu passado. EIDeA – **Revista Eletrônica de Estudos Linguísticos e Argumentativos**, Ilhéus, n. 5, p. 137 a 161, dez.2013.

PAVEAU, Marie-Anne. Palavras anteriores. Os pré-discursos entre memória e cognição. **Revista Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, 2007. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v0i9p311-331>

PÊCHEUX, Michel. Memória e produção discursiva do sentido. *In*: ACHARD, Pierre *et al.* **Papel da memória**. Tradução e introdução: José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. O discurso: **estrutura** ou **acontecimento**. Tradução Eni Pulcinelli. 7ª. edição. Campinas, SP: Pontes, [1983] 2015.

PÉTRÉ-GRENOVILLEAU, Oliver. **A história da escravidão**. São Paulo: Boitempo, 2009.

POSSENTI, Sírio. Um dispositivo teórico-metodológico. *In*: POSSENTI, Sírio; BARONAS, Roberto Leiser. **Contribuições de Dominique Maingueneau para a Análise do Discurso do Brasil**. São Carlos- SP: Pedro e João Editores, 2008.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

POSSENTI, Sírio; MUSSALIM, Fernanda. Contribuições de Dominique Maingueneau à Análise do Discurso. *In*: STAFUZZA, G.;PAULA, L. de (orgs.). **Da análise do discurso no Brasil à Análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2010, p. 139 a 150.

POSSENTI, Sírío; MUSSALIM, Fernanda. O médium no funcionamento do discurso. *In*: BARONAS, Roberto Leiser; VILELA-ARDENGHI, Ana Carolina (orgs). **Senderos Discursivos: uma homenagem a Dominique Maingueneau**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2023.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. Selvagens, Exóticos, Demoníacos. Idéias e Imagens sobre uma Gente de Cor Preta. **Estudos Afro-Asiáticos**, Ano 24, nº 2, 2002, p. 275-289. <https://doi.org/10.1590/S0101-546X2002000200003>

SÃO PAULO: Novatec, 2006. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 2021-2022.

SCHNEIDER, Ari. **Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda**. São Paulo: CONAR, 2018.

SKIDMORE, Thomas. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Racismo no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Previsões são sempre traiçoeiras: João Baptista de Lacerda e seu Brasil branco. **História, Ciências e Saúde**. v.18, n.1, jan-mar, 2011, p.225-242. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702011000100013>

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem branco nem preto, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

TRAVAGLIA, Luís Carlos. **O aspecto verbal no português: a categoria e sua expressão**. 5ª. ed. Uberlândia: EDUFU, 2016. <https://doi.org/10.7476/9786558240143.0006>

VITORINO, Emily Gomes; RODRIGUES, Aldair Carlos. Infância abandonada: uma análise dos enjeitados de cor na mariana setecentista. *In*: XXXII Congresso de Iniciação Científica da UNICAMP. **Anais**. São Paulo: UNICAMP, 2024, p.1-5.

Leis

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.

BRASIL. **Lei Afonso Arinos**. Lei n. 1390 de 3 de julho de 1951. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 10 jul. 1951. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1390-3-julho-1951-361802-norma-pl.html>. Acesso em: 28 mai. 2023.

BRASIL. **Lei Caó**. Lei n. 7437 de 20 de dezembro de 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7437.htm. Acesso em: 28 mai. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Estatuto da Igualdade Racial**. Brasília, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm. Acesso em: 28 mai. 2023.