

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LETICIA MENDES ARAUJO

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E FEMINISMO NEGRO:
UMA ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “ESSA É MINHA COR” DA MARCA
AVON**

São Borja

2023

LETICIA MENDES ARAUJO

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E FEMINISMO NEGRO:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “ESSA É MINHA COR” DA MARCA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Denise Aristimunha de Lima

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

A538d Araujo, Leticia Mendes
DISCURSO PUBLICITÁRIO E FEMINISMO NEGRO: UMA ANÁLISE DO
FILME PUBLICITÁRIO "ESSA É MINHA COR" DA MARCA AVON / Leticia
Mendes Araujo.
45 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Denise Aristimunha de Lima".

1. Feminismo Negro. 2. Discurso Publicitário . 3.
Dispositivos Discursivos . I. Título.

LETICIA MENDES ARAUJO

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E FEMINISMO NEGRO:
UMA ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “ESSA É MINHA COR” DA MARCA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

TCC defendido e aprovado em: 11 de julho de 2023.

Banca examinadora:

Profª. Drª. Denise Aristimunha de Lima
Orientadora
UNIPAMPA

Profª. Drª. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

Profª. Dra. Merli Leal Silva
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2023, às 13:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Merli Leal, Usuário Externo**, em 11/07/2023, às 13:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2023, às 18:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1179175** e o código CRC **195237FB**.

AGRADECIMENTO

Por aqui, começamos pelo fim. A cada ano que se passou, pensava como esse momento seria bom, e como seria tão fácil dizer o quanto sou grata e feliz pelo meu caminho, pelo o que me tornei e pelo o que ainda há de vir.

De antemão, nada seria tão possível e tão feliz se não fosse minha mãe, Imaculada Conceição Mendes dos Santos, eu sou imensamente grata pela destreza no que se fala, acalento quando precisa, firmeza, e, principalmente, por me ensinar que, está tudo bem errar, voltar, começar e tentar de novo. Queria te dizer e registrar que você é minha fonte inesgotável de energia.

Aos meus irmãos e irmã, João Marcos, Gabriela e João Luís, vocês são inspiração dos meus dias, cada um de vocês e suas particularidades compõem o que sou e o que ainda quero ser. João Marcos, me ensinou a proteger, Gabriela me ensinou a amar e João Luis me ensinou a ser leve e livre...Esses quatro anos foram exatamente a reprodução disso e nada, seria tão bom, se não fosse a minha rede de apoio.

Aos meus sobrinhos, aprendo que o ato de amar é genuíno e simples. O quanto eu amei cada pessoa que cruzou meu caminho, ajudou, apoiou e incentivou.

Stefani Cristina e Fernando de Aquino, eu sou imensamente grata a Deus por ter colocado vocês na minha vida e na minha família, por acreditarem em mim, por me ouvirem com vontade, por me olharem com respeito, e por me amarem com o jeitinho de vocês! Não dá pra mensurar o quanto isso foi fundamental na minha formação.

Aos meu grandes amigos, Flora Caroline, Bruno Allan e Yan Loroza, OBRIGADA! As trocas, as decisões, os momentos, as incertezas e certezas, vocês sempre estavam ali e sempre vibraram por mim, eu celebro a vida de vocês.

Eric Dinat, Gabriel Maia, Gustavo Emilio e Karen Alves, obrigada por me proporcionarem momentos incríveis, conversas difíceis, risos fáceis, almoços quentinhos e vulnerabilidade, as coisas foram mais leves e divertidas com vocês.

Ao corpo docente da Unipampa, que honra passar por aqui e que felicidade poder dizer que fiz parte disso. Agradeço especialmente ao Profº. Dr. João Antonio que, para além do espaço de conhecimento, tornou-se um irmão da vida. Profª. Dra. Merli Leal, que me orientou no projeto de pesquisa e sempre teve um olhar empático. Profª. Dra. Juliana Zanini Salbego, você foi tão importante no meu processo de aprendizagem, sempre com as melhores colocações, um olhar de cuidado e ainda que precisava ser firme em determinadas situações é explícito o quanto sua competência e inteligência só potencializa o que temos de melhor. A minha orientadora, Profª

Dra. Denise Aristimunha de Lima, obrigada pela paciência quando o surto vinha, por acreditar no que me propus a realizar, pelas trocas e por tornar essa experiência satisfatória.

Por fim, quero agradecer a cada pessoa que cruzou meu caminho, a experiência que a Unipampa me proporcionou, de me descobrir, inventar e reinventar o que eu estou nesse momento. As transformações que aconteceram em quatro anos partiram da possibilidade de vivenciar o que é sair do conforto de casa, de perto da família, amigos e de ter medo, mas acima de tudo coragem.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar **como o feminismo negro está representado no filme publicitário na campanha “Essa é minha cor” da marca Avon**, considerando como categoria de análise as lutas do feminismo negro. Na fundamentação teórica encontram-se conceitos do feminismo negro, discurso e discurso publicitário. Utilizou-se como referencial teórico pesquisadoras como Angela Davis, bell hooks, Djamila Ribeiro, Kimberlé Crenshaw, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Sueli Carneiro e Vilma Piedade. O estudo tem como metodologia a Pesquisa Bibliográfica por Gil (2002), a qual foi fundamental para levantar dados concretos no desenvolvimento do trabalho, a Análise Semiótica por Barros (2005), Duarte e Castro (2014), que abordam os conceitos de tematização, figurativização e actorialização e a Análise de Conteúdo, apresentada por Bardin (2016), que se divide em três polos cronológicos, sendo esses: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A partir da análise realizada, concluiu-se que as lutas do feminismo negro estão presentes no filme publicitário da campanha “Essa é Minha Cor” e que o mesmo se faz presente em diversos aspectos que são fundamentados a partir da análise semiótica e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Feminismo negro. Discurso publicitário. Dispositivos discursivos.

ABSTRACT

This course completion work aims to identify how black feminism is represented in the advertising film in the campaign "This is my color" of the Avon brand, considering the struggles of black feminism as a category of analysis. In the theoretical foundation there are concepts of black feminism, discourse and advertising discourse. Researchers such as Angela Davis, bell hooks, Djamila Ribeiro, Kimberlé Crenshaw, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Sueli Carneiro and Vilma Piedade were used as theoretical references. The study's methodology is the Bibliographic Research by Gil (2002), which was fundamental to raise concrete data in the development of the work, the Semiotic Analysis by Barros (2005), Duarte e Castro (2014), which address the concepts of thematization, figurativization and actorialization and Content Analysis, presented by Bardin (2016), which is divided into three chronological poles, namely: pre-analysis, material exploration and treatment of results. From the analysis carried out, it was concluded that the struggles of black feminism are present in the advertising film of the campaign "This is My Color" and that it is present in several aspects that are based on semiotic analysis and content analysis .

Keywords: Black feminism. Advertising speech. Discursive devices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Takes selecionados do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	32
Figura 2 - Takes selecionados do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	34
Figura 3 - Take específico do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	35
Figura 4 - Takes específicos do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	36
Figura 5 - Takes específicos do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	33
Figura 6 - Takes selecionados do audiovisual da campanha “ <i>Essa é Minha Cor</i> ”.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização em função da regra de representatividade.....	29
Quadro 2 - Ficha técnica do filme publicitário em análise.....	31
Quadro 3 - Categorização e seus respectivos takes.....	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DO MOVIMENTO ANTIESCRAVAGISTA AO FEMINISMO NEGRO	12
2.1 Gênese do movimento feminista negro Brasil.....	15
2.2 As lutas do feminismo negro.....	18
3. O DISCURSO E SEUS CONTEXTOS.....	21
3.1 Gênero do discurso.....	23
3.2 Discurso publicitário.....	25
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4.1 Pesquisa bibliográfica.....	25
4.2 Análise semiótica.....	26
4.3 Análise de Conteúdo.....	27
4.3.1 Pré-análise.....	28
4.3.2 Exploração do material.....	29
4.3.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.....	29
5. ANÁLISE.....	30
5.1 Análise do filme publicitário “ <i>Essa é minha cor</i> ”, da marca Avon.....	30
5.2 Análise do momento inicial.....	32
5.3 Análise do desenvolvimento.....	34
5.4 Análise do desfecho.....	37
5.5 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.....	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
7. REFERÊNCIAS.....	44
8. APÊNDICES.....	44

1. INTRODUÇÃO

As mulheres, ao longo da história, foram subalternizadas através da violência de gênero¹. As mesmas ficaram afastadas das decisões e representações políticas no mundo.

Quando o contexto é o de mulheres negras, a violência toma uma proporção ainda maior, isso porque, para além das opressões de gênero, existe uma opressão racial e de classe. A interseccionalidade é um elemento importante quando o tema é feminismo negro. Segundo Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020):

A interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A interseccionalidade é uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas. (COLLINS e BILGE, 2020, p.6)

As mulheres negras estão na base da pirâmide social. Segundo pesquisas realizadas pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) junto ao Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea):

“da população negra, aproximadamente a metade é composta de mulheres. As mulheres negras são mais de 41 milhões de pessoas, o que representa 23,4% do total da população brasileira. São estas que sofrem com o fenômeno da dupla discriminação, ou seja, estão sujeitas a “múltiplas formas de discriminação social (...) As mulheres negras têm menor acesso à educação e são inseridas nas posições menos qualificadas do mercado de trabalho (...) Os dados disponíveis sobre as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho expressam, ainda, a perversa manifestação da dupla discriminação que atinge mulheres negras, e que faz com que estas, vítimas do racismo e do sexismo, encontrem-se concentradas nos piores postos de trabalho, recebendo os menores rendimentos e ocupando as posições de menor prestígio na hierarquia profissional. (UNIFEM e IPEA, 2006. p.16)

Segundo Silva e Campos (2014), a publicidade não é um fato isolado de sociedade, mas é um conjunto de ideias e de valores que espelham e caracterizam o tecido social. De nenhum modo afirmam que devido a isso a publicidade se isenta de responsabilidades sobre o que veicula, pois, ela acaba por reafirmar e repetir representações sociais.

Uma vez que a publicidade é um reflexo da sociedade a qual se refere ainda existe, em seu discurso, marcas de uma sociedade machista e racista. O discurso publicitário inclusivo, fora da hegemonia branca e heterossexual é novo no Brasil.

¹A violência de gênero como qualquer tipo de agressão física, psicológica, sexual ou simbólica contra alguém em situação de vulnerabilidade devido a sua identidade de gênero ou orientação sexual.

Neste trabalho, temos o intuito de descrever como a publicidade brasileira representa ou não as lutas do feminismo negro em seu discurso. É importante atentar para a possibilidade da mulher fazer sua própria história, tomar suas decisões e existir em uma sociedade interseccional.

A progressão do movimento feminista e o advento da quarta onda, deveria apontar para uma comunicação inclusiva em relação às mulheres negras. Nesse sentido, é de suma importância pesquisas nesse âmbito, para assegurar, compreender e contribuir que a Publicidade não subalterne e não reforce estereótipos de gênero e raça.

Por consequência, buscando contribuir para pesquisas feitas dentro da academia através de análises e vivências empíricas pretendo entender: **Como as lutas do feminismo negro aparecem no discurso publicitário?**

Para isso, temos como objetivo geral deste trabalho é identificar como o feminismo negro está representado no filme publicitário “*Essa é minha cor*” da marca Avon, o qual foi lançado em novembro de 2020, com o intuito de promover a nova paleta de cores para pele negra e exalta um compromisso do combate ao racismo, proposto pela companhia. O conceito da campanha parte de um desdobramento de um estudo realizado pela Avon, a fim de entender a diversidade de tons e subtons das peles negras brasileiras.

Como objetivos específicos: (1) Contextualizar historicamente o feminismo e feminismo negro; (2) Descrever o feminismo negro e suas lutas; (3) Identificar como as lutas do feminismo negro são e se são representadas no discurso publicitário. Como metodologia, para que seja possível alcançar os objetivos propostos acima, utilizarei pesquisa bibliográfica por Gil (2002) e como procedimentos metodológicos a análise semiótica de Barros (2005), Duarte e Castro (2014) e análise de conteúdo de Bardin (2016).

A coleta de dados será feita através da análise da campanha “*Essa é a Minha Cor*”, da marca Avon e o referencial teórico será composto de pesquisadoras do campo do feminismo negro como Angela Davis, bell hooks, Djamila Ribeiro, Kimberlé Crenshaw, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Sueli Carneiro e Vilma Piedade.

2. DO MOVIMENTO ANTIESCRAVAGISTA AO FEMINISMO NEGRO

Neste capítulo apresentamos uma contextualização para inseri-los ao movimento feminista negro, tal qual sua origem e história.

É infactível separarmos o movimento feminista negro do movimento antiescravagista, como aponto na etitulação deste capítulo. Pode-se observar tal afirmação a partir da análise de uma história árdua e contínua das mulheres negras e um ponto importante para observarmos é

como se davam as relações entre escravos e escravas no século XIX, a qual se diferenciava das relações de homens e mulheres brancos.

A questão que se destaca na vida doméstica nas senzalas é de igualdade sexual. O trabalho que realizavam para si mesmos, e não para o engrandecimento dos seus senhores, era cumprido em termos de igualdade, segundo Davis (2016). Além das mulheres negras firmarem a igualdade dentro do seu ambiente doméstico, Davis (2016) aponta que elas resistiam ao assédio sexual dos homens brancos, defendiam sua família e participavam de paralisações e rebeliões.

As mulheres negras resistiam fortemente à escravidão, abraçando, assim, todas as oportunidades de conspirações para fugas, além de resistirem a toda opressão sofrida. Davis (2016) diz que as mulheres negras eram iguais a seus companheiros na opressão que sofriam; eram socialmente iguais a eles no interior da comunidade escrava; e resistiam à escravidão com o mesmo ardor que eles.

Apontamos a diferença entre a relação dos senhores com homens e mulheres quando levamos em consideração, que, mulheres negras (escravas), eram vítimas de abuso sexual e outros maus tratos que só eram feitos a elas.

Davis (2016) afirma que a Revolução Industrial fez com que os Estados Unidos passasse por uma grande mudança onde, volta de 1830, o sistema fabril absorveu muitas das atividades econômicas tradicionais das mulheres [...]. Por causa disso, a condição social das mulheres começou a se deteriorar. [...] uma ideia mais rigorosa de inferioridade feminina. Davis (2016) destaca também a ideia de que “o lugar da mulher é em casa”, foi ficando mais forte, mulher se tornou sinônimo de “mãe” e “dona de casa”[...] Mas, entre mulheres negras escravas, esse vocabulário não se fazia presente.

A partir desta década, começou um período de intensa resistência das mulheres brancas em relação as suas novas condições como donas de casa e também com a indignação e profunda insatisfação com o destino da escravidão.

Segundo Davis (2016) Em 1831, ano da Rebelião de Nat Turner, nasceu o movimento abolicionista organizado. O início da década também foi de greves e paralisações nas fábricas têxteis do Nordeste de país, operadas em grande parte por mulheres jovens e crianças. Conforme os movimentos das mulheres brancas, tanto as de classe média, quanto as “operárias” iriam crescendo, as mesmas se comparavam em seus discursos com o sofrimento e labuta que sofriam as escravas, o que era impossível e irreal.

Davis (2016) afirma que, para as mulheres “operárias”, ou seja, as que não gozavam dos privilégios de classe média, “a opressão econômica sofrida no emprego, tinha uma forte

semelhança com a escravidão, ou seja, tinham motivos mais legítimos para se comparar às escravas.

Ao longo dos anos, as Sociedades Antiescravagistas Femininas que foram surgindo pelos estados, aumentaram o número de mulheres brancas que se importavam com a causa da população negra. O movimento abolicionista também era uma forma “concreta” de mulheres brancas provarem os seus valores que iam além dos seus papéis de mães e esposas. Contudo, entende-se que o movimento feminista surgiu com a causa antiescravagista.

Davis (2016) afirma que as mulheres desenvolveram habilidades de captação de recursos e aprenderam a distribuir publicações e organizar encontros [...] Mais importante de tudo, elas se tornaram eficientes no uso da petição, que se revelaria uma arma tática central na campanha pelos direitos das mulheres. Ainda afirma que muito dessas mulheres viravam oradoras, algo que era destinado apenas para pessoas do sexo masculino.

Por volta de 1838, fora publicado às primeiras cartas, por Sarah Grimké² que falavam sobre a condição da mulher e questionavam o clero sobre a desigualdade entre homens e mulheres, que segundo eles era determinação de Deus.

Durante o planejamento de uma Convenção, houve o primeiro questionamento em relação ao sufrágio, mas as mulheres ali presentes, não tinham apoio unânime em relação ao mesmo, sendo até rebaixadas e ridicularizadas.

A defesa dos direitos das mulheres não podia ser proibida. Ainda que não fosse aceita pelos formadores de opinião, a questão da igualdade das mulheres, agora encarnada em um movimento embrionário e apoiada pela população negra- que lutava pela própria liberdade-, tornou-se um elemento que não podia ser excluído da vida pública estadunidense (DAVIS, 2016, p. 63).

Essa indignação incluiu apenas mulheres de classe média, excluindo a realidade de mulheres que eram operárias, por exemplo.

Davis (2016) acrescenta jornadas incredivelmente longas- doze, catorze e até- dezesseis horas por dia-, condições de trabalho atroz, alojamento desumanamente lotados. Já, em 1848, as trabalhadoras organizaram convenções e paralisações contra a dupla opressão enquanto mulheres e operárias.

Embora pelo menos um homem negro tinha participado, não havia uma única mulher negra na audiência. [...] À luz do envolvimento das organizadoras com o abolicionismo,

² Sarah Moore Grimké (26 de novembro de 1792 - 23 de dezembro de 1873) foi uma abolicionista americana, amplamente considerada a mãe do movimento sufragista feminino. Nascida e criada na Carolina do Sul em uma família rica e proeminente de fazendeiros, ela se mudou para Filadélfia, Pensilvânia, na década de 1820 e tornou-se Quaker, assim como sua irmã mais nova, Angelina.

deveria ser perturbador o fato de as mulheres negras serem, totalmente desconsideradas (DAVIS, 2016).

A presença de mulheres negras em convenções era de suma importância, uma vez que as mesmas possuíam particularidades em relação aos seus direitos, posições sociais e econômicas. Sem a inserção dessas mulheres não poderia acontecer uma comunicação integrada, impossibilitando as mesmas reivindicarem seus direitos.

Davis (2016) diz que o fracasso em admitir em movimento de mulheres integrado aconteceu durante 1848, quando uma diretora proibiu uma aluna negra de assistir a aula com crianças brancas. Tal diretora seguia, por sua vez, o movimento abolicionista.

O fato de que uma mulher branca associada ao movimento antiescravagista pudesse adotar tal postura contra uma menina negra no Norte, refletia uma enorme fraqueza da campanha abolicionista, seu fracasso em promover uma ampla conscientização antirracista (DAVIS, 2016).

Apesar deste ocorrido, os ecos do novo movimento de mulheres foram ouvidos por toda luta organizada pela libertação negra. Elas aspiravam ser livres não apenas da opressão racista, mas também da dominação sexista (DAVIS, 2016)

Seria crucial que, dentro das convenções entre mulheres brancas e homens, se entendesse que reivindicação por direitos iguais não poderia ser menos importante para as mulheres negras, e sim, tão importante quanto qualquer outra luta.

“As líderes do movimento pelos direitos das mulheres não suspeitavam que a escravização da população negra no Sul, a exploração econômica da mão de obra no Norte e a opressão social das mulheres estivessem relacionadas de forma sistemática”. (DAVIS, 2016)

2.1 GÊNESE DO MOVIMENTO FEMINISTA NEGRO NO BRASIL

Falar sobre o feminismo negro no Brasil é consubstanciar o racismo que é, segundo Gonzales (2020) a neurose cultural brasileira e o sexismo que provoca efeitos violentos sobre a mulher negra.

O fato é que enquanto mulheres negras, sentimos a necessidade de aprofundar nossa reflexão, em vez de continuarmos na reprodução e repetição dos modelos que nos eram oferecidos pelo esforço da investigação das ciências sociais. Os textos só nos falavam da mulher negra numa perspectiva socioeconômica que elucidava uma série de problemas propostos pelas relações raciais. Mas ficava (e ficará) sempre um resto que desafiava as explicações. E isso começou a nos incomodar. Exatamente a partir das noções de mulata, doméstica e mãe preta que estavam ali, nos martelando com sua insistência... (GONZALES, 2020, P.77)

Toda a história é baseada em uma perspectiva eurocêntrica, onde pessoas brancas escreveram sobre a escravidão, sobre o papel de mulheres negras, feminismo negro e quaisquer

assunto em que não lhes cabiam. Hoje, através dos movimentos, das lutas e indagações, a história é contada de acordo com a perspectiva de quem viveu as experiências, não de quem assistiu. E pode-se perguntar, qual a importância dessa fala? Qual a importância dessa fala em um país que tem o racismo caracterizado como uma neurose cultural?

“Racismo? no Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que quando se esforça, ele sobe na vida, como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... Nem parece preto” (GONZALEZ, 2020, p. 78).

Neste trecho, Gonzalez (2020) expressa e ironiza em poucas palavras essa cultura, abrindo espaço ao entendimento do lugar da mulher negra no processo de formação cultural.

E é justamente, no lugar da mulher negra que se enxerga os efeitos da culpabilidade branca, onde sobrevive na base da pirâmide, onde se segura a barra familiar, onde os olhos não alcançam.

O feminismo por sua vez, contribuiu para que as lutas fossem vencidas, as vozes fossem ouvidas. Foi possível formar uma rede de apoio, buscando uma nova maneira de ser mulher em seus direitos. Gonzalez (2020) caracteriza o feminismo da seguinte forma:

Ao centralizar suas análises em torno do conceito de capitalismo patriarcal (ou patriarcado capitalista), ele revelou as bases materiais e simbólicas da opressão das mulheres, o que constituiu uma contribuição da importância crucial para a direção de nossas lutas como movimento. Ao demonstrar, por exemplo, o caráter político do mundo privado, desencadeou um debate público, no qual emergiu a tematização de questões completamente novas - sexualidade, violência, direitos reprodutivos etc.- revelando sua articulação com as relações tradicionais de dominação/submissão. Ao propor a discussão sobre sexualidade, o feminismo estimulou a conquista de espaços por homossexuais de ambos os sexos, discriminados por sua orientação sexual [...] Graças à sua produção teórica e a sua ação como movimento, o mundo não é mais o mesmo” (GONZALEZ, 2020, p. 140).

Contudo, Gonzalez (2020) evidencia que o mesmo não ocorreu diante de outro tipo de discriminação, tão grave quanto a sofrida pela mulher: a de caráter racial.

A prática feminista acaba “esquecendo” a questão racial, abandonando essa perspectiva que trouxe marcas de uma história violenta, praticada particularmente com as mulheres negras. Gonzalez (2020) evidencia que esse “esquecimento” é o que alguns cientistas sociais caracterizam como racismo por omissão e cujas raízes, dizemos, estão em uma visão de mundo eurocêntrica e neocolonialista.

O feminismo latino-americano perde muito de sua força abstraindo um fato da maior importância: o caráter multirracial e pluricultural das sociedades da região (GONZALEZ, 2020).

Quando verbalizamos sobre a mulher latino-americana, por muito se ignora a “dura” realidade da mesma, principalmente por não ser branca.

Gonzalez (2020) diz que:

Dada a sua posição social articulada com a discriminação racial e sexual, são elas que sofrem mais brutalmente os efeitos da crise. Se se pensa no tipo de modelo econômico adotado e no tipo de modernização que decorre dele - conservador e excludente, devido aos seus efeitos de concentração de renda e benefícios-, não é difícil concluir a situação dessas mulheres, como no caso brasileiro, em tempos de crise. (GONZALEZ, 2020, p. 145.)

Deste modo, é imprescindível darmos grande importância aos movimentos étnicos raciais. Gonzalez (2020) expõe que esses movimentos não apenas propõe novas discussões sobre estruturas sociais tradicionais, mas busca a reconstrução de sua identidade ameríndia e o resgate de sua própria história.

Mas, quando se fala sobre o movimento negro, especificamente brasileiro, articulando ele em categorias de raça, classe, sexo e poder, é possível enxergar as estruturas de dominação de uma sociedade que, segundo Gonzalez (2020), considera “natural” quatro quintos da força de trabalho negra serem mantidos presos em uma espécie de “cinto socioeconômico”, oferecendo uma força de trabalho manual e não qualificado.

Quando se verbaliza a discriminação racial, entendessemos como uma luta “comum” entre homens, mulheres, crianças, idosos etc. Mas quando é evidenciado, além de tudo, uma estrutura sexista, chega-se a um lugar que cabe somente a mulheres negras. Gonzalez (2020) expressa da seguinte maneira:

“É importante caracterizarmos que a discriminação racial é uma luta comum entre homens e mulheres pertencentes ao grupo subordinado. A participação ativa de todas as pessoas desse grupo em movimentos étnicos é importante, mas é exatamente essa participação que nos leva à consciência da discriminação sexual. Nossos parceiros do movimento reproduzem as práticas sexistas do patriarcado dominante e também nos excluem da esfera de decisão do movimento. E é justamente por esse motivo que buscamos o movimento de mulheres, a teoria e a prática feminista, acreditando poder encontrar ali uma solidariedade tão cara a questão racial : a irmandade. Contudo, o que realmente encontramos são as práticas de exclusão e dominação racistas”. (GONZALEZ, 2020, p. 148)

A alternativa então, em relação ao movimento de mulheres, foi mulheres negras se organizarem como grupos étnicos. E por que como grupos étnicos e não uma organização através do movimento das mulheres? Gonzalez (2020) afirma:

“Apesar dos aspectos positivos em nossos contatos com o movimento de mulheres, as contradições e ambiguidades permanecem, uma vez que, enquanto originário do movimento de mulheres ocidental, o movimento de mulheres brasileiro não deixa de reproduzir o “imperialismo cultural” daquele. E, nesse sentido, não podemos esquecer que alguns setores do movimento de mulheres não têm o menor escrúpulo de manipular o que chamam de “mulheres de base” ou “populares” como simples massa de manobra para aprovação de suas propostas (determinada pela direção masculina de certos partidos políticos. Mas, por outro lado, muitas “feministas” adotam posturas elitistas e discriminatórias com relação a essas mesmas mulheres populares” (GONZALEZ, 2020, P. 105).

Por aí se entende o porque o grupo de mulheres negras se organizaram a partir do movimento negro. Gonzalez (2020) diz que as pouquíssimas negras que militam apenas no movimento de mulheres têm muita dificuldade no sentido de se aprofundar em relação à questão Racial.

Os grupos de mulheres Amefricanas³ como destaca Gonzalez (2020) se organizaram em todo o país, especialmente nos anos de 1980. Realizaram reuniões regionais e o primeiro Encontro Nacional de Mulheres Negras e as Ameríndias⁴ também estavam organizadas na União das Nações Indígenas. A maior expressão do movimento indígena no Brasil.

Em meados de 1970, as mulheres brancas começaram a se aproximar, ajudando e aprendendo com mulheres negras, trocando experiências, segundo Gonzalez (2020) o entendimento e a solidariedade se expandiram na década de 1980 graças às mudanças ideológicas e comportamentais dentro do movimento de mulheres.

A criação de novas redes, como a Taller de Mujeres de las Americas (que prioriza a luta contra o racismo e o patriarcalismo sob uma perspectiva anti-imperialista) é exemplo de uma nova maneira de olhar feminista, brilhante e iluminada por ser inclusiva, por estar aberta à participação de mulheres étnicas e culturalmente diferentes (GONZALEZ, 2020).

2.2 LUTAS DO FEMINISMO NEGRO

Quando se observa como várias formas de agressões se combinam e se potencializam, é necessário procurar e considerar novas formas de existir. Ribeiro (2018) diz que o arcabouço

³ Amefricanas: A amefricanidade se refere à experiência comum de mulheres e homens negros na diáspora e à experiência de mulheres e homens indígenas contra a dominação colonial. Disponível em: <www.scielo.br/j/ref/

⁴ Ameríndia: A ameríndia se refere à experiência comum de mulheres e homens indígenas à experiência contra a dominação colonial. Disponível em: <www.scielo.br/j/ref/

teórico e crítico trazido pelo feminismo negro serve como instrumento para se pensar não apenas sobre as próprias mulheres negras, categoria também diversa, mas sobre o modelo de sociedade que queremos.

Mulheres negras, ao longo da história, sempre vem considerando novas formas de ser “mulher” de uma forma não universal e crítica. Uma vez, que cada uma têm suas histórias pautadas por uma série de agressões específicas e características.

A interseccionalidade, por sua vez, é um termo extremamente relevante para o feminismo negro, várias feministas negras já utilizavam esse termo antes mesmo de conhecer, porém, o conceito só foi cunhado em 1989 por Kimberlé Crenshaw.

Pensar na interseccionalidade é perceber que não pode haver primazia de uma opressão sobre as outras e que é preciso romper com a estrutura. É pensar que raça, classe e gênero não podem ser categorias isoladas, porque são indissociáveis (RIBEIRO, 2018)

Ribeiro (2018) ainda fala sobre a importância de feministas negras para a construção da vertente do feminismo e cita a relevância de Lélia Gonzalez, pois, além da mesma colocar a mulher negra no centro do debate, ela vê a hierarquização dos saberes como produto da classificação racial da população, uma vez que o modelo valorizado e universal é branco.

Quando não se prioriza este modelo dentro da pauta feminista, a invisibilidade da mulher negra faz com que os problemas existentes não sejam nem nomeados. Ribeiro (2018) diz que não se pensa em saídas emancipatórias para problemas que nem sequer foram ditos. A ausência também é ideológica. Ribeiro (2018) acrescenta:

Muitas feministas negras pautam a questão da quebra do silêncio como primordial para a sobrevivência das mulheres negras. [...] Essas autoras falam sobre a necessidade de não se calar ante opressões como forma de manter uma suposta unidade entre grupos oprimidos, ou seja, alertam para a importância de que ser oprimido não pode ser utilizado como desculpa para legitimar a opressão (RIBEIRO, 2018, p. 125).

Este silêncio também tem haver com uma questão de prática política dentro do movimento feminista, esse silêncio não coloca mulheres negras como sujeitos e principalmente sujeitos políticos. Ribeiro (2018) afirma que falta um olhar étnico-racial para políticas de enfrentamento da violência contra a mulher e que a combinação de opressões coloca a mulher negra em um lugar que somente a interseccionalidade permite uma verdadeira prática, que não negue identidades em detrimento de outras.

Além disso, a representação de mulheres negras, ainda está diretamente associada a subalternização, subserviência e hipersexualização, o que diz respeito a imagens de controle

que lhe foram atribuídas. De acordo com Collins (2019), as imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana.

Ao longo da história, diversos estereótipos foram construídos para categorizar mulheres negras, ou seja, as que são fortes para o trabalho, as que servem para condição de ama, as que são hábeis para reprodução, as que são vista somente em uma perspectiva de violação e exploração sexual, entre outras. Para cada estereótipo, encontraram mecanismos de silenciamento, naturalizando o uso deles e transformando-os em formas de opressão racial e de gênero.

Gonzalez (1983) por sua vez, traçou três arquétipos criados pela branquitude patriarcal para intitular mulheres negras: a mulata, a doméstica e a mãe preta, o que tem em comum a forma de manutenção da servilidade: a mulata é hipersexualizada, a doméstica para limpar a casa de pessoas brancas e a mãe preta, para servir os filhos do branco.

Davis (2016) acrescenta que a luta não é apenas contra a discriminação racial, mas também contra as imagens de controle que reforçam essa discriminação e negam nossa humanidade.

Essas imagens podem ter um olhar externo, ou seja, como as pessoas enxergam mulheres negras por meio desse olhar de controle ou podem ser interno, que diz respeito a como as próprias mulheres negras acreditam nessas imagens sobre si.

Pode-se, a partir disso, refletir acerca das dores que são atravessadas pelo racismo e sexismo reverberando a importância de reconhecer as especificidades das questões das mulheres negras enquanto sujeitos pertencentes a uma sociedade racista e sexista.

Um conceito importante e atual a ser destacado é a dororidade, cunhado por Vilma Piedade em 2017, que nasce da necessidade de olhar para os corpos que são inviabilizados, silenciados, e que carregam dores específicas da mulher negra. Piedade (2017) diz sobre esse novo conceito que, “apesar de muito novo, já carrega um fardo antigo, velho conhecido das mulheres: a Dor - mas, neste caso, especificamente, a dor que só pode ser sentida a depender da cor da pele. Quanto mais preta, mais racismo, mais dor.” Destaca-se a dororidade enquanto um vínculo que é baseado na empatia, no apoio e na compreensão das dores de cada uma.

Para além disso, mulheres negras têm discutido, como a sua identidade pode ser construída a partir de sua própria percepção, para além dos estereótipos estabelecidos. Nesta trajetória identitária, vêm-se buscando novas formas que dêem conta de construir uma condição de ser mulher negra. Um lugar de potência, de força, de autoafirmação, que está sempre em trânsito, ontem era a doméstica, amanhã acadêmica, depois o que quiser ser. Envolve desafiar os

estereótipos negativos e as estruturas de opressão, ao mesmo tempo em que fortalece a autoestima, a autoconfiança e a resiliência das mulheres negras.

Quando falamos sobre empoderamento, diz respeito a literalmente “dar poder”, e o entendimento disso parte da perspectiva acerca dos efeitos individuais e coletivos, acumulados pela exploração, alienação e aliciamento, especialmente das mulheres negras. Berth (2019) afirma:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autoconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento enquanto e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2019, p. 18)

Entende-se a partir desta perspectiva o processo do empoderamento feminino negro, que parte, de um olhar interseccional. É importante considerar que este processo é um instrumento de emancipação política e social, Berth (2019) diz que estar em uma realidade que é opressiva em diversos aspectos, impede uma percepção clara sobre si, logo, empoderar-se é pensar em caminhos de reconstrução do que já foi imposto, e este entendimento é segundo Berth (2019) é um dos escudos mais eficientes no combate à banalização e ao esvaziamento de toda teoria construída e de sua aplicação como instrumento de transformação social. (BERTH, 2019, p. 19).

Pensar em empoderamento tenciona em uma mudança social, tanto coletiva, quanto individual, com as estruturas de poder que foram articuladas até aqui, custando o abuso e violência contra as mulheres negras. Imprescindível entender também que, esse processo é coletivo e individual, Berth (2019) diz que:

o empoderamento individual e coletivo são duas faces indissociáveis do mesmo processo, pois o empoderamento individual está fadado ao empoderamento coletivo, uma vez que a coletividade empoderada não pode ser formada por individualidades e subjetividades que não estejam conscientemente atuantes dentro de processos de empoderamento. (BERTH, 2019, p. 37)

Portanto, é urgente falar de empoderamento feminino negro, não somente enquanto uma formação identitária, mas uma contribuição para uma reestruturação da sociedade, a partir das verdadeiras necessidades das mulheres negras.

3. O DISCURSO E SEUS CONTEXTOS

Neste capítulo, vamos introduzi-los em relação ao que é o discurso em um contexto social e prático e sua influência no âmbito publicitário.

Importante ressaltar que a forma que vamos utilizar o ‘discurso’ é em um sentido de prática social e não em um âmbito individual. Dentro desse aspecto, Fairclough (2001) traz algumas implicações:

A primeira delas implica ser o discurso um modo de ação, uma forma que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social. Por outro lado, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não -discursiva, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Contudo, o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social, que moldam e restringem suas relações, identidades, normas etc. Fairclough (2001) diz que o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significado do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

Partindo dessa perspectiva, Fairclough (2001) aponta três aspectos construtivos do discurso, são eles; primeiro, o discurso contribuiu para a construção do que variavelmente é referido como ‘identidades sociais’ e ‘posições do sujeito’ para os ‘sujeitos’ sociais e os tipos de ‘eu’. Segundo, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E, terceiro, o para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

Desses três efeitos, se têm três funções de linguagem que interagem em todo o discurso; para o primeiro temos a ‘identitária’, para o segundo a ‘relacional’ e para o terceiro ‘ideacional’.

Segundo Fairclough (2001) A função ‘identitária’ relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função ‘relacional’ a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ‘ideacional’ aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações e também contribui para transformar a mesma.

Contudo, a construção discursiva da sociedade, segundo Fairclough (2001) não é algo que sai da cabeça das pessoas aleatoriamente, mas sim uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas orientando-se para elas.

Essas práticas sociais contam com várias orientações, são elas- econômicas, ideológica, política, cultural- e o discurso pode estar em todas elas.

Fairclough (2001), dá ênfase por sua vez, ao discurso como modo de prática política e ideológica, sendo assim, o discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. Já o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.

A prática discursiva manifesta-se em forma linguística, como ‘textos’- linguagem falada e escrita-. A prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto. FAIRCLOUGH (2001)

Mas, essas duas dimensões (prática discursiva e prática social) são medidas por uma terceira que entende examina o discurso como uma prática discursiva. Fairclough (2001) aponta que a prática discursiva aqui não se opõe à 'prática social'; a primeira é uma forma particular da última. Em alguns casos a prática social pode ser inteiramente constituída pela prática discursiva e não-discursiva.

A análise de um discurso como um exemplo de prática discursiva passa pelos processos de produção, distribuição e consumo textual. Fairclough (2011) diz que todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. Fairclough (2001) acrescenta:

A produção e o consumo são de natureza parcialmente sociocognitiva, já que envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas. Na explicação desses processos sociocognitivos, uma preocupação é especificar as ordens de discurso (como também outros recursos sociais, denominados ‘recursos dos membros’) em que se baseiam a produção e a interpretação dos sentidos e como isso ocorre. (FAIRCLOUGH, 2001, P. 99)

A preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc.), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em um sentido mais amplo, e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e as lutas sociais. (FAIRCLOUGH, 2011).

3.1 GÊNEROS DO DISCURSO

É indissociável a atividade humana com a linguagem, todos os campos de atividade estão ligados ao uso da linguagem. Bakhtin (2011), por sua vez, afirma que compreende-se

perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam multiformes quantos os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua.

O emprego dessa língua, segundo Bakhtin (2011) se dá em forma de enunciados (orais e escritos), esses enunciados refletem condições específicas e a finalidade de cada campo através da seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua. Cada enunciado é particular e cada campo da comunicação elabora os seus respectivos gêneros do discurso.

É importante entender que a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, isso porque a humanidade tem possibilidades inesgotáveis de gerar um discurso, e cada um dessas gerações pode ser um campo específico a ser entendido. O repertório do discurso, cresce e à medida que se desenvolve, fica ainda mais complexo.

Cabe salientar a heterogeneidade que o discurso produz, então, temos um diálogo do cotidiano, uma carta, um trabalho específico, etc.

Bakhtin (2011) diz que pode parecer que a heterogeneidade dos gêneros discursivos é tão grande que não há nem pode haver um plano único para o seu estudo: porque, neste caso, em um plano do estudo aparecem fenômenos sumamente heterogêneos, como as réplicas monovocais do dia a dia e o romance de muitos volumes.

Não se deve, então, de maneira alguma diminuir essa heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade de definir a natureza de cada gênero.

É importante, segundo Bakhtin (2011), atentar-se para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e os secundários (complexos). Ainda, salienta:

Os gêneros discursivos secundários (complexos- romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) - artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transforma e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanescos, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico literário e não da vida cotidiana. No seu conjunto o romance é um enunciado, como a réplica do diálogo cotidiano ou uma carta privada (ele tem a mesma natureza dessas duas), mas a diferença deles é um enunciado secundário (complexo) (BAKHTIN, 2011, P 264).

A diferença que existe entre os gêneros primários e secundários é grande, e é de suma importância que se descubra a natureza de um determinado enunciado/discurso e essa descoberta se dá por meio da análise de ambas modalidades. Bakhtin (2011) diz que apenas sob

essa condição a definição pode vir a ser adequada à natureza complexa e profunda do enunciado (e abranger as suas facetas mais importantes).

3.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para além disto, é importante evidenciar que todo discurso é feito por alguém e dirige-se para outro alguém, e segundo Carrascoza (2005) procura convencer em maior ou menor grau. E acrescenta:

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular. (CARRASCOZA, 2005, P. 17)

O discurso publicitário, por sua vez, segundo estudiosos da comunicação, trata-se de um discurso persuasivo, que tem como objetivo chamar atenção do público para um produto e/ou serviço. Carrascoza (2005) diz que seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua.

Carrascoza (2005) entende o discurso publicitário como um discurso deliberativo, com o intuito de aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra.

A publicidade circula o discurso pelos espaços midiáticos, fazendo com que o indivíduo creia em seu discurso - de satisfação- e a cada dia utiliza-se como mídia de produtos

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, apresentamos a metodologia utilizada neste trabalho de conclusão de curso que conta com a pesquisa bibliográfica com Gil (2002), a semiótica discursiva de Barros (2005) e a análise de conteúdo de Bardin (2021).

A análise de conteúdo foi utilizada como forma de organizar e compreender a pesquisa em um sentido amplo, com o subsídio da análise semiótica, através dos dispositivos discursivos, que auxiliaram na descrição e interpretação dos takes escolhidos.

4.1 Pesquisa bibliográfica

Para a realização deste trabalho, uma das metodologias escolhidas foi a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), essa pesquisa é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Gil (2002) acrescenta que a pesquisa bibliográfica se desenvolve através de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como natureza do problema, nível de conhecimento do pesquisador, grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para levantar dados precisos e concretos para o desenvolvimento do trabalho, desde a fundamentação teórica até análise de dados.

Na pesquisa bibliográfica, foi possível separar conceitos operatórios da epistemologia feminista negra para auxiliar na análise do corpus, tendo em vista que as autoras utilizadas foram Angela Davis, bell hooks, Djamila Ribeiro, Kimberlé Crenshaw, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Sueli Carneiro e Vilma Piedade. No que diz respeito ao discurso e discurso publicitário, para melhor entendimento destes, utilizamos autores como Carrascoza (2005), Bakhtin (2011) e Fairclough (2001).

4.2 Análise semiótica

Neste tópico, apresenta-se os elementos da semiótica discursiva de Barros (2005), para auxiliar na interpretação do conteúdo e expressão presentes no audiovisual. É possível fazer uma análise das estruturas discursivas tal qual nos dá esse aporte à teoria semiótica.

É importante entendermos que as estruturas narrativas transformam-se em estruturas discursivas quando são assumidas pelo sujeito da enunciação. Segundo Barros (2005) o sujeito da enunciação faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras e “conta” ou passa a narrativa, transformando-a em discurso.

Logo, o discurso é basicamente a narrativa agregada a todas as opções que o sujeito da enunciação e essas opções marcam os diferentes jeitos que a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia. Barros (2005) acrescenta que analisar o discurso é, portanto, determinar, ao menos em parte, as condições de produção do texto.

É possível visualizar o discurso tanto como objeto produzido pelo sujeito da enunciação quanto como um objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário.

Quando se combina símbolos, imagens e sons cria-se mensagens que têm a possibilidade de transmitir sensações, sentimentos, ideias que influenciam na produção de sentido do enunciador.

No audiovisual, utilizam-se narrativas de procedimentos discursivos em uma ordem semântica, sendo elas a tematização e a figurativização. A disseminação desses “temas e figuras” é de responsabilidade do sujeito da enunciação. Com isso, o sujeito da enunciação assegura, através dos percursos temáticos e figurativos, a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido que dizem respeito à realidade. Barros (2005) diz que tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são construídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente.

A figurativização, por sua vez, segundo Barros (2005), significa que por este procedimento, figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial. [...] recoberto em sua totalidade por figuras.

Adentro do processo de figurativização há etapas diferentes: a *figuração* é a instalação das figuras, consiste no primeiro nível de especificação figurativa do tema; a *iconização* segundo Barros (2005) é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial.

Duarte e Castro (2014) afirmam que a tematização e a figurativização fazem parte do âmbito semântico na produção de sentido. Para além deste âmbito, temos o âmbito sintático que apresenta a actorialização, a espacialização, e temporalização e a tonalização, que, segundo Duarte e Castro (2014), são operações da ordem sintaxe, que visa a produção de um dispositivo de atores, de um quadro espaço-temporal e de um conjunto de formas de interpelação direcionadas ao receptor.

Neste trabalho, apresentamos no âmbito sintático a actorialização que diz respeito aos atores discursivos. Duarte e Castro (2014) afirma que esses atores podem ser protagonistas, coadjuvantes ou até narradores. Independente de qual papel o ator discursivo desempenha na narrativa, ele realiza ações, fazendo escolhas, ações, emitindo opinião em relação a sua personalidade, tudo para compor o discurso, fazendo com que o receptor entenda o ponto de vista e o que o personagem representa na narrativa. Por exemplo, as mulheres que foram escolhidas para compor o filme publicitário, são especialmente mulheres negras, o que potencializa a narrativa e a percepção do receptor da mensagem, no que diz respeito ao tema “luta antirracista”.

O que diz respeito ao âmbito semântico (tematização e figurativização) e ao âmbito sintático (actorialização) são os elementos discursivos, estes vão construir o texto, estruturando e atribuindo significados para a narrativa.

4.3 Análise de Conteúdo

Também em processos metodológicos, vamos utilizar a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2021), organiza-se em torno de três polos cronológicos: a) pré-análise, b) exploração do material e c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Neste trabalho, esta metodologia é utilizada a fim de conhecer, analisar e compreender de que forma o discurso publicitário aborda as lutas do feminismo negro, a partir do audiovisual.

4.3.1 Pré-análise

Para a primeira etapa ou pré-análise organizamos como o conteúdo será analisado. Em primeira instância, realizamos a leitura flutuante que consiste, segundo Bardin (2021) em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações. Pouco a pouco a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos.

O objetivo da minha pesquisa sempre foi analisar as lutas do feminismo negro, logo, separamos um universo de comerciais que, conseqüentemente, apontavam essas especificidades. Importante ressaltar que os filmes analisados, não pertenciam a uma marca em específico. Com base nisso, fizemos a definição do corpus, optando pela análise do filme publicitário da campanha “*Essa é minha cor*”, da marca Avon. Essa escolha se concebeu com base na regra da representatividade, que consiste, segundo Bardin (2021), em efetuar numa amostra desde que o material a isso se preste.

Posteriormente, partimos para a formulação das hipóteses e dos objetivos, que segundo Bardin (2021), uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos a verificar, recorrendo aos procedimentos da análise e a hipótese principal desta pesquisa consiste na afirmação de que as lutas do feminismo negro aparecem no filme publicitário da campanha *Essa é minha cor*, da marca Avon. Já o objetivo, segundo Bardin (2021), é a finalidade geral a que nos propomos, o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados. Para este trabalho, temos como objetivo identificar como o feminismo negro está representado no filme publicitário da campanha “*Essa é minha cor*” da marca Avon.

A partir da visualização do filme publicitário, para melhor entendimento do conteúdo analisado separamos o corpus em três momentos, denominados e definidos como:

- Momento inicial 0:01 ao 0:09
- Desenvolvimento 0:10 ao 0:38

- Desfecho 0:39 ao 1:00

Outra etapa pertinente na pré análise é a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores e a partir do objeto de pesquisa e objetivo de pesquisa, todos os indicadores serão relacionados a epistemologia feminista negra.

Os índices e/ou categorização que serão verificadas na análise, são essas: força/potência, congruência e autoafirmação.

4.3.2 Exploração do material

A segunda etapa consiste na exploração do material, que, segundo Bardin (2021) é nada mais nada menos do que a aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise. É uma fase longa e fastidiosa, consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras escolhidas.

Desta maneira, as cenas foram separadas de acordo com a categoria que fosse mais representativa em função à análise que será feita. A tabela com as especificidades de cenas encontra-se em apêndice.

Quadro 1: categorização em função da regra de representatividade

Momentos	Takes	Força/potência	Congruência	Autoafirmação
Inicial	0:04 0:07 0:09	X	X	
Desenvolvimento	0:12- 0:16- 0:19- 0:23- 0:27- 0:35	X	X	X
Desfecho	0:39- 0:50- 0:53 - 0:55	X	X	X

Fonte: Criado pela autora (2023)

4.3.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Nesta etapa, ocorre a inferência a partir do material explorado, conforme descrito por Bardin (2021) a inferência é composta por dois momentos, estes são: quando precisa-se responder uma pergunta e inferências gerais.

Considerando as descrições feitas na etapa anterior, realizamos a interpretação dos elementos analisados, levando em conta o conjunto dos treze takes analisados, torna-se possível observar de que forma e se o discurso publicitário aborda as lutas do feminismo negro.

5. ANÁLISE

Neste capítulo, realizamos a análise do objeto de pesquisa, a partir dos treze takes escolhidos e da categorização, utilizando como indicadores temáticas abordadas pela epistemologia feminista negra, assim como os dispositivos discursivos.

5.1 Análise do filme publicitário “*Essa é minha cor*”, da marca Avon

A Avon lançou a campanha “*Essa é minha cor*” em novembro de 2020, assinada pela Wunderman Thompson Brasil e por Larissa Luz, que por sua vez, fez a música, escreveu o manifesto e é uma das protagonistas do filme, ao lado de Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano.

Vale ressaltar que em janeiro de 2020, a Natura comprou a Avon, criando na época o quarto maior grupo de cosméticos e beleza do mundo. Segundo o jornal britânico *Financial Times* a transação foi feita por meio de troca de ações, o que fará com que os negócios de ambas as empresas funcionem de maneira combinada, assim, a Natura vai ficar com 76% da Avon e os outros 24% serão propriedade dos acionistas. A Avon está em fase de implantação de um novo modelo comercial, sob uma abordagem mais segmentada, com forte apoio de ferramentas digitais.

A Avon é uma companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Segundo a própria companhia⁵, o espírito de empreendedorismo é o combustível da Avon, o maior impulso é assumir as questões importantes para as mulheres. Além disso, a marca desenvolve e apoia projetos que auxiliam a superação de importantes desafios para as mulheres: o combate ao câncer de mama e a violência, principalmente doméstica.

Com base nisso, o filme publicitário “*Essa é Minha Cor*” é protagonizada por mulheres reais, que inspiram e entendem sobre beleza, orgulho e autocuidado, a partir das

⁵ Informações disponíveis em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>

diferentes experiências de vida. Além de promover e elucidar o movimento da companhia em pautas sociais.

Quadro 2 - Ficha técnica do filme publicitário em análise

FICHA TÉCNICA
Título: Essa é Minha Cor
Agência: Wunderman Thompson Brasil
Cliente: AVON
Produto: Maquiagem Avon
CCO: Keka Morelle
Direção de Criação: Danilo Janjacom, Larissa Luz
Redatoras: Julia Machado, Sabrina Pereira, Ester Pereira
Diretoras de Arte: Ana Blanes, Thais Neves
Conteúdo e CM: Mariana Hasselmann, Adriana Cuellar, Grazielle Gervasio, Jennifer Marinho, Maria Luiza Alvim, Larissa Araujo
Edição: Gabriel Maria
Aprovação Cliente: Caroline Gomes, Erica Imenes, Mafoane Odara, Danielle Bibas, Viviane Pepe, Juliana Barros, Lucas Fajardo, Andrea Echeverri, Diego Santelices e Miguel Marsicano
Produção RTV: Ana Melo
Produtora: Damasco Filmes
Diretor: MO. O.C.
Diretor de Fotografia Filme: Fernando Bertoluci
Diretora de Produção Filme: Telma Fonseca
Produtor: Edu Estevez
Diretora de Arte: Carolina Campos
Efeitista produto: Miranda Gibin
Stylist: Jessica Kelly
Produtoras de Elenco: Carol Bertelli, Regina Ferreira
Produtora de Locação: Cris Silveira

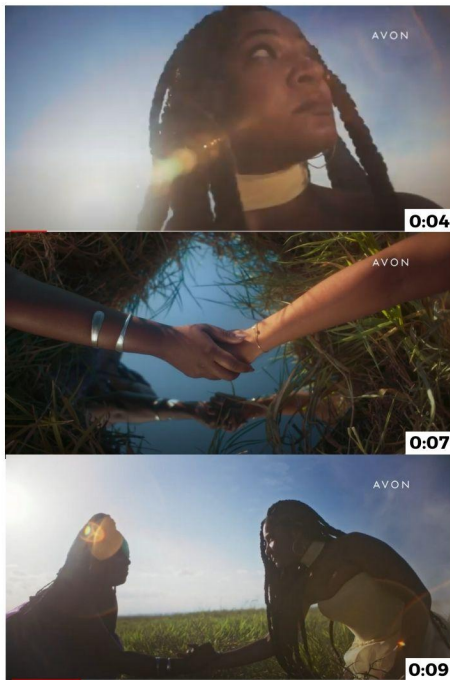
Coordenação de Pós-Produção: Mauro Amar
Finalizador: Marcelo Barbosa
Montagem: Gabriel Barbosa
Pós Produção: The End
Colour Grading: The End
Letra/Música: Larissa Luz
Voz: Larissa Luz
Arranjos: Andre Faria e Murilo Farias
Produção de som: Evil Twin Music

Fonte: Criado pela autora (2023)

5.2 ANÁLISE DO MOMENTO INICIAL

O momento inicial é descrito a partir dos primeiros nove segundos do filme publicitário, que foram separados em três takes e, entre eles, observa-se a aparição das atrizes que compõem o audiovisual, e os primeiros contatos uma com a outra. A protagonista Larissa Luz, surge através de uma névoa, posteriormente, aparece outra personagem do filme publicitário, Ana Paula Xongani, a câmera foca em detalhe na mão de Larissa e Ana Paula e as duas se olham.

Figura 1: takes selecionados do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



ÁUDIO

Ser mulher negra é nascer com uma missão

Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso

E somos a revolução

Fonte: Youtube

Em relação a tematização, considera-se a organização dos percursos temáticos, em função da estruturação narrativa, ou seja, o tema geral do audiovisual diz respeito a uma “luta antirracista” e o ao feminismo negro. Em uma análise específica deste primeiro momento, temos como tematização a “força” e a “congruência”. Além disso, é necessário considerar as relações entre tematização e figurativização, estes temas, por sua vez são representados por meio da figurativização através das ações que os takes propõem, como o ato de “pegar nas mãos”, e também através do ângulo no qual a câmera é posicionada, mais especificamente em um enquadramento contra-plongée⁶, remetendo-nos a sensação de grandeza, força.

No que diz respeito a actorialização, nos takes selecionados aparecem duas personagens, sendo elas Larissa Luz que é atriz, cantora e compositora brasileira, também escreveu o manifesto da campanha e é a voz principal na música que, por sua vez, também foi escrita por ela e Ana Paula Xongani que é multiempresária nas áreas de Moda e Comunicação, trabalha como apresentadora, está no programa Se Essa Roupá Fosse Minha, do GNT e Globoplay, nos podcasts Nada Sei e Trampapos e diferentes projetos no YouTube. Atua também como diretora de Relações Institucionais do Espaço Utomi. As duas aparecem em um estado observador e sensível, representando, assim, o aspecto de força e congruência.

⁶ Contra-plongée: trata-se de um enquadramento onde vemos a cena de baixo para cima, como se a câmera estivesse deitada e apontada para cima. Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/o-que-e-plongee-e-contr-plongee/>.

Com base na epistemologia feminista negra analisamos como categorias as palavras força/potência, neste caso, está representado no primeiro take selecionado (0:04). A Larissa Luz aparece olhando para cima, em direção ao céu, a sensação de força é estabelecida de acordo com o ângulo e enquadramento da câmera, que, propositalmente, tende a transmitir esses sentimentos.

Nos outros takes selecionados (0:07 e 0:09), as duas atrizes negras aparecem executando ações como “dar as mãos” e “se olharem, não soltando as mãos uma da outra”, que dizem respeito a interseccionalidade, termo cunhado por Kimberlé Crenshaw em 1989. A interseccionalidade, segundo Kimberlé é a articulação de eixos de poder e de discriminação que estruturalmente produzem opressão, desatacando os eixos de racismo, patriarcado e a estrutura de classe. Essa condição é reforçada através da posição e ângulo da câmera, no take (0:07) por exemplo, observa-se um plano fechado, ou seja, a câmera está bem próxima das mãos, de modo que ocupam quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços a sua volta, esse é um plano de intimidade e expressão.

Um olhar interseccional, segundo Ribeiro (2018), é pensar que raça, classe e gênero não podem e não devem ser categorias pensadas de forma isolada, porque são indissociáveis, no take (0:09) também podemos relacionar o tema congruência com a interseccionalidade, isso se dá através da evidência e intenção na expressão e o olhar que Larissa e Ana Paula têm uma com a outra, e do fato delas serem mulheres negras.

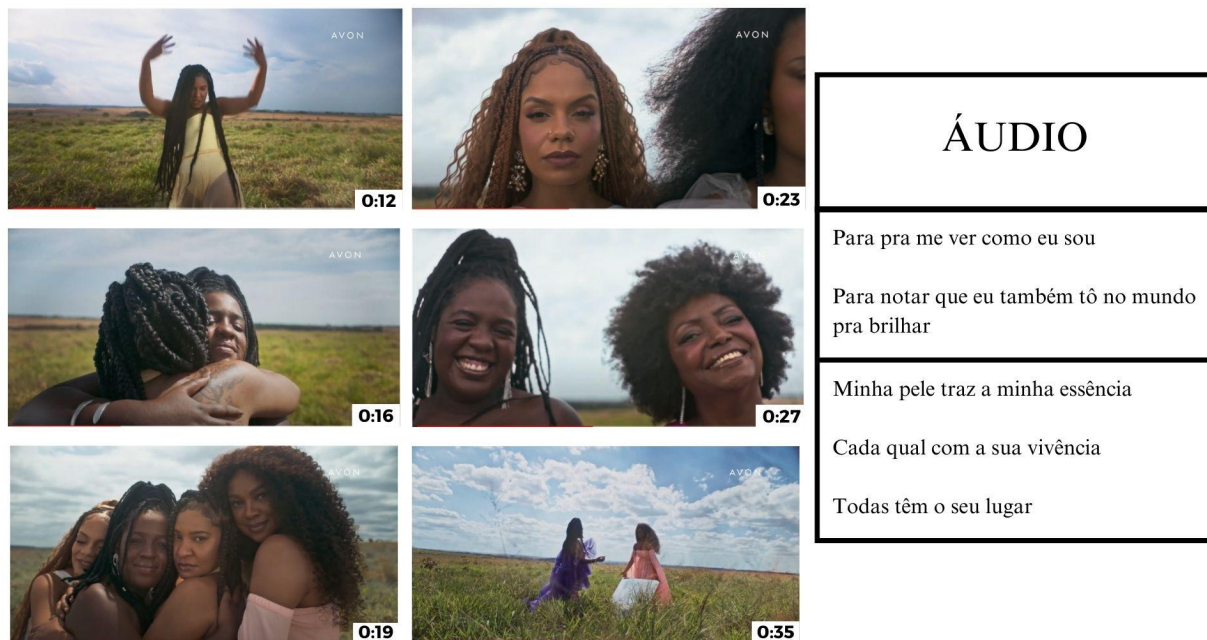
Além disto, relaciona-se estes takes com a dororidade, termo cunhado por Vilma Piedade em 2017, que diz respeito à solidariedade entre mulheres negras, baseada na experiência compartilhada de opressão racial e de gênero. É importante para reconhecer e valorizar as dores específicas que são vivenciadas somente por mulheres negras. Segundo Ribeiro (2018) “é a construção de laços de afeto, apoio, empatia e solidariedade entre mulheres negras. É o reconhecimento de que nossas lutas são interligadas e nossa força está na união.”

O texto verbal, por sua vez, assume uma perspectiva de afirmação, reforçando os aspectos aqui já mencionados.

5.3 Análise do desenvolvimento

A análise do desenvolvimento conta com seis takes e suas respectivas secundagem, nesses takes, as atrizes estão realizando ações que constroem o fio da narrativa, essas são a dança enquanto expressão corporal, expressões faciais sorrindo e/ou sérias, se abraçando e olhando umas para as outras.

Figura 2: takes selecionados do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



Fonte: Youtube

Em relação a tematização, temos como temas nesta etapa a “força/potência”, a “congruência” e a “autoafirmação”. Considerando a relação entre a tematização e a figurativização, esses temas são representados por meio das figuras que os takes propõe, esses são o “dançar”, “quando se olham” “quando sorriem” e os “abraços”. O movimento e ângulo da câmera também contribuem para reforçar as ideias de figurativização.

A actorialização, por sua vez, como já apontado anteriormente, tem como personagens Larissa Luz, Ana Paula Xongani, além dessas, conta com a aparição de Cris Vianna que é atriz e modelo, Magá Moura que é coolhunter, graduada em relações públicas e fashion marketing e Glória Abreu que também é modelo. Todas são mulheres negras que ajudam e potencializam a narrativa discursiva do filme publicitário. No take (0:12) temos Larissa, que aparece cantando e dançando, no (0:16) aparece Larissa e Paula se abraçando, trazendo uma sensação de conforto em relação a expressão corporal e facial, no (0:19) aparece Larissa, Paula, Cris Vianna e Magá, todas se abraçam e sorriem, já na secundagem (0:23) Magá aparece com uma expressão de força, olhos abertos, atentos, boca fechada, na (0:23) temos Paula e Glória que aparecem sorrindo, olhos praticamente fechados e a secundagem (0:35) dispõe das personagens Paula e Cris Vianna, ambas estão se olhando, Cris por sua vez, segura um espelho que reflete Paula que traz uma perspectiva de olhar para o outro.

Com base na epistemologia feminista negra e a tematização sugerida nesta análise, começamos com as cenas que dispõem do tema “força/potência”, observa-se o take de secundagem (0:12):

Figura 3: Take específico selecionado do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



Fonte: Youtube

Esse aspecto se faz evidente através da dança propriamente dita, Larissa, se expressa traçando um conjunto de movimentos que se desenvolve no espaço que a narrativa já está sendo construída, fazendo com que as sensações de poder e força sejam evidenciadas. Davis (2016) revela que as mulheres negras escravizadas adquirem características que são tabus nos modelos de feminilidade do século XIX, com isso, cria-se parâmetros para uma nova condição de “ser mulher”. Santos (2018) diz que reavaliar imagens construídas a respeito dos corpos e subjetividades de mulheres negras, é um ponto de partida para o entendimento das estratégias utilizadas pelo racismo para controle, disciplinarização e subalternização de determinados grupos sociais.

A forma de expressão do próprio corpo, juntamente com o discurso verbal que diz: “para pra me ver como eu sou, para notar que eu também tô no mundo pra brilhar” reforçam o tema proposto.

Ao analisarmos o tema “congruência”, destacamos os takes de secundagem (0:16), (0:19) e (0:35) à seguir:

Figura 4: Take específico selecionado do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



Fonte: YouTube

A congruência, por sua vez, diz respeito a correspondência de caráter, as marcas que mulheres negras partilham em relação às dores e opressões sofridas.

É possível analisar a partir dos takes, o afeto e apreço que as personagens têm uma com as outras. No primeiro take, observamos Larissa Luz e Ana Paula Xongani se abraçando, Ana Paula transmite uma expressão facial de conforto e aconchego, além disto, o movimento panorâmico⁷ proposto neste take, reforça a ideia de correspondência.

Já no segundo take, as mulheres negras (Larissa, Ana Paula, Cris Vianna e Maga Moura) se abraçam, uma delas se encontra com os olhos fechados e as outras olham diretamente para a câmera, todas a partir da expressão facial e corporal expressam alegria e aconchego.

No terceiro take, Cris Vianna segura um espelho que reflete Ana Paula, ambas se observam e se admiram.

Em relação ao tema “autoafirmação”, destacamos os takes de secundagem (0:23) e (0:27):

Figura 5: Take específico selecionado do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



Fonte: YouTube

⁷ Movimento pan: (panorâmica ou panning) movimento efetuado com a câmera horizontalmente, geralmente em velocidade lenta, de um lado para outro. Para efetuar este movimento a câmera pode estar segura pelas mãos ou fixada sobre um monopé ou tripé. Neste último caso, trava-se no mesmo através de uma alavanca, a movimentação vertical de sua cabeça. Com isto, o único movimento efetuado pela câmera é o horizontal, conhecido como pan. Disponível em: <http://www.fazendovideo.com.br/artigos/movimentos-de-camera.html>

O processo identitário é fatidioso, segundo Carvalho (2019), ser uma mulher negra é uma construção impossível de se concretizar na individualidade, principalmente quando essa construção envolve ativismo e luta antirracista.

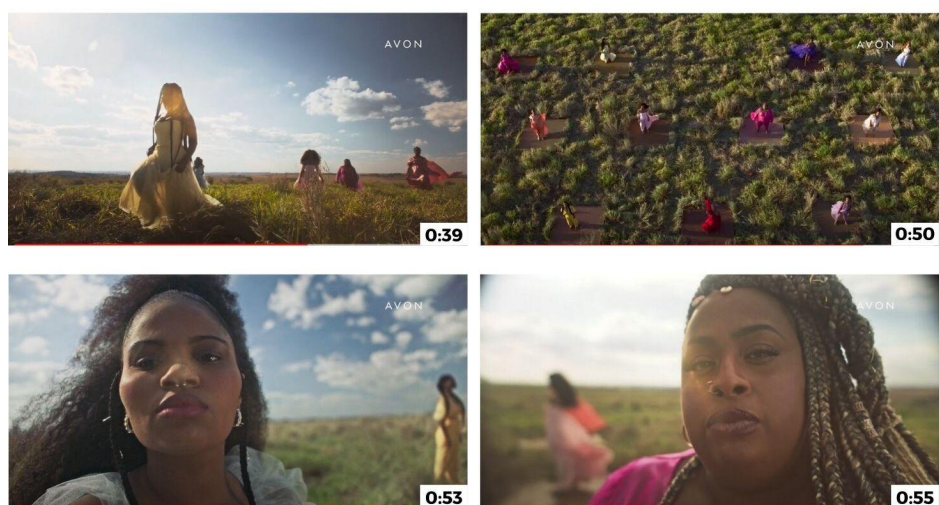
No primeiro take, analisamos o tema a partir da expressão de Magá Moura, ela concentra seu olhar na câmera, sua expressão facial, com as sobrancelhas arqueadas traz a sensação de afirmação. No segundo take, temos Ana Paula Xongani e Glória Abreus, ambas sorriem para a câmera, o riso traz a sensação de conforto. O movimento panorâmico auxilia na percepção de cada um dos takes, isso porque, a construção identitária não é um processo individual, o movimento realizado pela câmera, portanto, capta cada uma dessas mulheres negras realizando ações que reforçam o tema, como o riso, a expressão facial.

5.4 Análise do desfecho

No desfecho selecionamos quatro takes, entre eles, notamos a presença de duas personagens que não haviam aparecido ainda, são elas Lu Big Queen que é produtora cultural, influencer preta, performer, modelo, dançarina, atriz e ativista decolonial. Também conta-se com a aparição da modelo Geovana Ribeiro.

É possível observar nesses takes o conjunto de todas as personagens que apareceram durante o filme publicitário, enaltecendo cada uma delas de uma forma. O cenário é valorizado com ângulos abertos.

Figura 6: takes selecionados do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon



ÁUDIO
Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor. Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor.
Bater no peito e dizer com vontade Eu sou preta, eu sou negra Essa é minha cor

Fonte: Youtube

Em relação a tematização, os takes selecionados propõem como tema a “força”, “congruência” e “autoafirmação”. Levando em consideração a relação entre a tematização e a figurativização, os temas são representados por meio das figuras nos takes, essas são a ação de “seguir umas as outras”, “o conjunto de todas as atrizes”, a expressão facial de cada uma delas.

A actorialização, por sua vez, diz respeito aos atores discursivos, nos takes selecionados contamos a presença de Lu Big Queen que é produtora cultural, influencer preta, performer, modelo, dançarina, atriz e ativista decolonial. Também conta-se com a aparição da modelo Geovana Ribeiro. Ambas reforçam a construção da narrativa, que diz respeito a uma luta antirracista e representação feminina negra.

Através da epistemologia feminista negra, entendemos a categoria “força” pelo take de secundagem (0:50), podemos observar todas as mulheres juntas, em um plano aberto, suas roupas destacam e o cenário contribui para esse destaque. Segundo Carvalho (2019), a ideia de mulher negra naturalmente forte, geralmente, se assume como um desdobramento do racismo e do sexismo. Neste take, observamos a força, não através da individualidade, mas no conjunto de todas as mulheres. Carvalho (2019) acrescenta que conversou com uma mulher negra, nascida na década de 70, ouviu relatos de horrores, a mesma fugiu para outra cidade com uma possibilidade de reexistência, mas não só para si, para outras mulheres: teatralizou sua dor, ensinou sobre abuso e advertiu que outras mulheres não passassem pelo mesmo.

A categoria “congruência” diz respeito ao take de secundagem (0:39), pode-se observar parte das mulheres caminhando, em um plano aberto, têm-se a perspectiva que todas estão seguindo Larissa Luz, a compatibilidade e/ou correspondência de caráter que uma tem com as outras.

Já, para a categoria “autoafirmação”, podemos observar os takes de secundagem (0:53) e (0:55), os dois, dizem respeito, além da representatividade feminina negra, as expressões de cada uma desenvolvem a narrativa de autoafirmação, de se enxergar e afirmar seus lugares. O texto verbal, também assume esse caráter, o mesmo diz “bater no peito e dizer com vontade, eu sou preta, eu sou negra, essa é minha cor”.

5.5 TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS E INTERPRETAÇÃO

Neste subcapítulo, com base na análise individual que foi realizada nos takes selecionados, realizamos a interpretação geral das figuras apresentadas, para concluir a análise proposta. Temos como objetivo entender como e se as lutas do feminismo negro aparecem no discurso publicitário a partir do audiovisual da campanha “Essa é Minha cor” da marca Avon.

No geral, foi possível identificar essas lutas em vários aspectos, sendo eles, a partir do protagonismo de Larissa Luz e de outras mulheres negras que desempenham um papel fundamental na construção do discurso. Elas contribuem a partir da retratação autêntica, confiante e orgulhosa da sua raça, para o processo de construção identitária, especialmente das mulheres negras, que historicamente são lidas através de estereótipos oriundos de opressões. Assim, a produção de narrativas que nos permite enxergar além do lugar de subalternidade é essencial para o processo de formação da identidade.

Estereótipos como a hipersexualização, a doméstica, a mulata, a mãe preta, que ao longo da história foram injustamente atribuídos e reforçados, resultando em uma violência explícita contra mulheres negras, são refutados no áudio produzido para a campanha. O áudio adota uma perspectiva que potencializa a mulher negra, elevando-a a uma posição de autoafirmação do que ela é e pelo o que aspira ser.

Com base na epistemologia feminista negra, na tematização e figurativização, interpretamos conceitos diretamente relacionados às lutas do feminismo negro. Dentre eles, destaca-se a interseccionalidade, que diz respeito ao conjunto de opressões vivenciadas especificamente por mulheres negras. Ao longo do audiovisual, por meio das ações representadas pelas personagens, compreendemos o impacto dessa interseção entre racismo e sexismo na criação de privilégios e exclusões. Essa compreensão tem gerado uma maior solidariedade entre as mulheres, conforme enfatizado por Carneiro (2011).

Para Collins (2016), os estereótipos construídos por e a partir da diáspora têm uma função em comum: controlar um aspecto do comportamento das mulheres negras que ameaça as estruturas sexistas, através da desumanização. Desumanizá-las é uma forma de invalidar sua presença e deslegitimar suas pautas. A produção audiovisual, por sua vez, contribui para a desconstrução desses estereótipos, através de elementos como o sorriso das personagens, a expressão corporal por meio da dança, os ângulos escolhidos, os movimentos de câmera e o áudio proposto.

É importante ressaltar também a forma como a narrativa foi construída. Existem cenas em que as mulheres negras aparecem juntas, transmitindo intencionalmente sensações de acolhimento e apreço, proporcionando um espaço para melhor compreendermos o termo “dororidade”. Conceito que foi criado por Vilma Piedade em 2017, que refere-se “a dor que só pode ser sentida a depender da cor da pele. Quanto mais preta, mais racismo, mais dor” segundo (PIEDEDADA, 2017)

A partir das categorias “força, congruência e autoafirmação”, também foi possível detalhar aspectos presentes no audiovisual que refletem as premissas e lutas do feminismo negro.

Por meio da figurativização, essas categorias foram destrinchadas e compreendidas. No que diz respeito à força, os ângulos propostos no filme publicitário, as características que as personagens assumem durante a narrativa e a noção de “ser mulher negra” são elementos que transmitem a ideia de força. É importante ressaltar que a noção de força, não está ligada apenas ao aspecto físico ou emocional, mas também se manifesta na vulnerabilidade e na capacidade de expressar emoções.

Quanto à congruência, é abordada no sentido de haver uma adequação entre a experiência, a consciência e a comunicação. Segundo Rogers (1997), a congruência é considerada como a aceitação de determinado sentimento experienciado naquele momento e a capacidade de comunicá-lo, quando necessário. No audiovisual, são propostas figuras que dizem respeito à correspondência entre as opressões que mulheres negras sofrem, bem como à capacidade de expressá-las e reconhecer a dor uma das outras.

A autoafirmação, por sua vez, desempenha um papel de empoderamento e resistência. É possível identificar essas características no audiovisual, por meio de figuras, como os planos e ângulos que evidenciam as expressões faciais, corporais, cor da pele, emoções e reações. Através da forma de como as personagens que foram escolhidas para compor o filme publicitário desempenham o discurso na narrativa, cada uma delas de alguma forma, traçam parte da sua personalidade. Quando elas estão se maquiando, se observando- umas às outras ou através do espelho- quando cantam, reafirmando sua existência e o orgulho de ser uma mulher negra. A escolha de cada uma das personagens também desempenha um papel fundamental para que o receptor entenda o que elas representam, cada uma delas têm papéis relevantes em relação às suas profissões e posicionamentos sociais, desde escritoras, ativistas, modelos, atrizes e, além disso, mulheres negras, fazendo com que o receptor se envolva de maneira mais significativa com o que o filme publicitário aborda. Ademais, enfatiza a reafirmação do direito de ser quem é, sem se adequar a estereótipos, possibilitando a existência em uma perspectiva de orgulho e autoestima.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho compreendeu o estudo do discurso publicitário e do feminismo negro, a partir da análise do filme publicitário “Essa é Minha Cor” da marca Avon. A pesquisa serviu

para compreender como e se as lutas do feminismo negro foram assumidas no discurso publicitário.

O problema de pesquisa e os objetivos foram respondidos através da Análise Semiótica, através dos dispositivos discursivos assumindo as perspectivas de tematização, figurativização e actorialização e da Análise de Conteúdo, realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações. A análise foi realizada a partir da epistemologia feminista negra, com o subsídio dos dispositivos discursivos, identificando os conceitos que foram propostos para a pesquisa e desenvolvendo-os afim de responder nosso problema e objetivos.

Utilizamos também a pesquisa bibliográfica como base, para relacionar os temas e conceitos de feminismo negro, discurso e discurso publicitário, possibilitando a inserção desses conceitos na análise.

Para chegar em uma resposta ao problema de pesquisa que era entender **Como as lutas do feminismo negro aparecem no discurso publicitário?** e para chegar em uma resposta a este problema proposto, tínhamos três objetivos a serem atingidos, esses são: (1) Contextualizar historicamente o feminismo e feminismo negro; (2) Descrever o feminismo negro e suas lutas; (3) Identificar como as lutas do feminismo negro são e se são representadas no discurso publicitário.

No geral, é possível identificar no filme publicitário elementos da luta feminista negra que, por sua vez, promove a valorização, inclusão e empoderamento de mulheres negras, servindo assim, como uma ferramenta de estudo e desenvolvimento de novas pesquisas, as lutas do feminismo negro são representadas à partir de figuras que estão presentes no audiovisual, podendo relacionar com temas como empoderamento feminino negro, imagens de controle, interseccionalidade, dororidade e autoafirmação.

No que diz respeito à experiência pessoal, desde de quando entrei na graduação, passei por metamorfoses e então, fui criando opiniões baseadas no que vivi e aprendi. Me deparei com centenas de informações das quais precisei distinguir o que me cabia ou não e também me descobri enquanto mulher, negra, que viveu e vive na pele as consequências de uma história baseada em princípios do patriarcado e do racismo estrutural. A caminhada ficou ainda mais sinuosa quando percebi que ao se realizar um recorte do cenário para mulheres negras a história fica um pouco mais complicada, não parte de uma opressão que seja apenas de gênero, existe um compilado racial. As angústias e aflições são duplicadas, as regalias não existem nem de longe e a luta é mais árdua, logo, ao desenvolver este trabalho, foi possível compreender de forma analítica aspectos do feminismo negro e como, implicitamente o discurso publicitário

contribui para produzir essa narrativa, além disto, discutir a possibilidade de romper padrões que foram-nos imposto, afim de reconstruir estereótipos e colocar o “ser mulher negra” no centro das lutas feministas. Também, me possibilitou conhecer novas formas de análises, principalmente no que diz respeito a métodos qualitativos.

Para academia, além de auxiliar no entendimento de tematização, figurativização e actorialização, pode-se entender o discurso a partir do feminismo negro, existindo a possibilidade de desconstruir imagens de controle presentes em um âmbito externo, que foi construída pela mídia a partir de um viés controlador, quanto na percepção interna, que diz respeito à forma como as mulheres negras se enxergam a partir de estereótipos. Ao considerarmos a possibilidade deste trabalho ser uma lente de análise, é possível revelar e entender e enfrentar as múltiplas camadas de opressão enfrentadas por essas mulheres.

Dentro desta perspectiva, também contribui para ampliar o conhecimento a partir de novas epistemologias, que dão suporte para a construção de novas percepções sobre a condição da mulher negra, historicamente subalternizada. Essas abordagens possibilitam a visualização e entendimento dessas mulheres, a partir de uma visão interseccional, usando o termo como ferramenta analítica, permitindo perceber melhores estruturas e soluções para enfrentar os desafios enfrentados, especialmente pelas mulheres negras.

Além destas possibilidades, traz uma contribuição estratégica para um olhar emancipatório dessas mulheres, a fim de se reconhecerem, garantindo sua existência e erradicação dos problemas até aqui descritos.

No que diz respeito ao discurso publicitário, constata-se inegavelmente que o mesmo pode contribuir ativamente na construção de percepções que dizem respeito, neste trabalho, as pautas do feminismo negro.

7. REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 2005
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo; Selo Negro, 2011
- COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade** . São Paulo: Boitempo, 2020.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo; Editora Atlas S.A. 2002.
- GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020.
- HOOCKS, bell. **Não Serei eu Mulher?** As Mulheres Negras e o Feminismo. Lisboa: Orfeu Negro, 2018.
- BERTH, Joice. **Empoderamento: feminismos plurais**. São Paulo: Sueli Carneiro; Polén, 2019.
- NASCIMENTO, R. do. COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento Feminista Negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Pós - Revista Brasiliense de Pós-Graduação em Ciências Sociais, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 7, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistapos/article/view/29460>. Acesso em: 12 jan. 2023.
- PIEIDADE, Vilma. **Dororidade**. São Paulo: Nós, 2017.
- PINHEIRO, Luana; SOARES, Vera. **Retrato das desigualdades- gênero e raça**. Brasília. 2006. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/primeiraedioao.pdf>
- RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. e-livros.website, 2018.
- SANTOS, D. **Eu sei quem eu sou: Autodefinições de mulheres negras em Ângela Davis, Lélia Gonzalez e Patrícia Hill Collins**. In: Anais da XXXIV Semana de História da Universidade Federal de Juiz de Fora. Gênero, raça, sexualidade e classe: potencialidades interseccionais sob a ótica do saber histórico. Juiz de Fora, 2018. 1101 p. Disponível em <http://www.ufjf.br/semanadehistoria/files/2010/02/Anais-2018.pdf>

8. APÊNDICE

Quadro 3: categorização e seus respectivos takes

Takes	Secundagem	Força/potência	Compatibilidade/congruência	Autoafirmação
1	0:04	X		
2	0:07		X	
3	0:09		X	
4	0:12	X		
5	0:16		X	
6	0:19		X	
7	0:23			X
8	0:27			X
9	0:35		X	
10	0:39		X	
11	0:50	X		
12	0:53			X
13	0:55			X

Fonte: criado pela autora (2023)