

# Novos letramentos na BNCC: ecos de um novo *ethos* no ensino do gênero discursivo anúncio publicitário

Polyana Carvalho Nunes (UFPI)\*

<https://orcid.org/0000-0003-2847-5828>

Naziozênio Antonio Lacerda (UFPI)\*\*

<http://orcid.org/0000-0001-5910-0725>

## Resumo:

Este artigo tem o objetivo de apresentar um diálogo entre a BNCC e os novos letramentos com vistas à elaboração de uma proposta didática com o gênero discursivo anúncio publicitário. Para tanto, propõe-se uma discussão sobre a representação feminina, no viés da publicidade, investigando como a mulher negra é apresentada em uma campanha publicitária. A pesquisa fundamenta-se teoricamente nos estudos de Amorim, Silva e Perez (2017), Buzato (2014), Carrazcoza (2004) e Lankshear e Knobel (2007), dentre outros. A metodologia adotada assume uma abordagem qualitativa, interpretativista e interventiva, e caracteriza-se como uma pesquisa aplicada. O *corpus* desta investigação compõe-se de um anúncio publicitário da campanha da marca de cosméticos *Salon Line* Brasil disponível no *YouTube*. Os resultados encontrados dão conta de que a marca analisada demonstra preocupação e engajamento social na busca por desconstruir estereótipos condicionados historicamente à representação feminina negra, sendo a mulher negra enaltecida e valorizada a partir de seus traços identitários e marcadores afrodescendentes. O ensino do gênero discursivo anúncio publicitário, considerando a relação entre novos letramentos e BNCC, descortina horizontes para a percepção de um novo *ethos*, mediante a desconstrução de estereótipos, o protagonismo de mulheres negras e o engajamento crítico em questões simbólicas e socioculturais.

**Palavras-chave:** BNCC; Novo *ethos*; Antirracismo; Publicidade; *Salon Line*.

---

\* Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí (PPGEL-UFPI), Mestra em Letras-Linguística pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Docente do Instituto Federal do Piauí (IFPI). lattes: <http://lattes.cnpq.br/1823547690744192> E-mail: [polyanaportugues@gmail.com](mailto:polyanaportugues@gmail.com).

\*\* Doutor em Estudos Linguísticos – área de concentração: Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Professor da graduação em Letras (CLV-UFPI) e docente do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí (PPGEL-UFPI). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6580918755072841> E-mail: [nlacerda@ufpi.edu.br](mailto:nlacerda@ufpi.edu.br).

**Abstract:****New literacies at BNCC: echoes of a new ethos in teaching the discursive genre advertising**

This article aims to present a dialogue between the BNCC and new literacies with a view to developing a didactic proposal using the discursive genre of advertising. Thus, a discussion about female representation is proposed, from an advertising perspective, investigating how black women are presented in an advertising campaign. The research is theoretically based on studies by Amorim, Silva and Perez (2017), Buzato (2014), Carrazcoza (2004) and Lankshear and Knobel (2007), among others. The methodology adopted takes a qualitative, interpretive and interventionist approach, and it is characterized as applied research. The corpus of this investigation consists of an advertising campaign for the cosmetics brand Salon Line Brasil available on YouTube. The results found show that the brand analyzed demonstrates concern and social engagement in the quest to deconstruct stereotypes historically conditioned on black female representation, with black women being praised and valued based on their identity and Afro-descendant traits. The teaching of the discursive genre of advertising, considering the relationship between new literacies and BNCC, unveils horizons for the perception of a new ethos, through the deconstruction of stereotypes, the protagonism of black women and critical engagement in symbolic and sociocultural issues.

**Keywords:** BNCC; New ethos; Anti-racism; Advertising; Salon Line.

**Introdução**

A figura feminina tem sido caracterizada como objeto de dominação e submissão, diante dos estereótipos herdados desde o processo da colonização eurocêntrica, a qual tem, desde muitos anos, influenciado negativamente a sociedade por meio da disseminação de ideais preconceituosas no que diz respeito aos papéis desempenhados pela mulher.

Partindo dessa realidade, objetivamos, neste trabalho, promover uma aproximação entre a Base Nacional Comum Curricular – BNCC (Brasil, 2018) e os novos letramentos com vistas à elaboração de uma proposta didática com o gênero discursivo anúncio publicitário, através da qual possamos discutir e avaliar a representação feminina, sob o viés da publicidade, investigando, de

modo mais específico, como a mulher negra é apresentada na campanha publicitária, selecionada para este estudo, e de que forma a marca de cosméticos *Salon Line* colabora para desconstrução de estereótipos, historicamente marcados e reforçados pelo campo publicitário. Assim, nos interessa refletir sobre: I) O que é um anúncio publicitário e qual a importância de compreendê-lo? II) O que podemos inferir a partir da “aparente” sutileza de sua linguagem? III) O que são estereótipos e como podemos refletir criticamente sobre eles? III) O que podemos dizer sobre campanhas publicitárias midiáticas que rompem com construções de estereótipos? Desse modo, combinando teoria e prática na análise dos exemplares, à luz da BNCC (Brasil, 2018) e dos novos letra-

mentos, buscamos demonstrar como este anúncio se inclina para aquilo que podemos apontar como traços ou ecos de um novo *ethos* nesse anúncio e como essa percepção pode potencializar o processo de ensino e a análise do gênero discursivo em questão.

Nossa escolha por esse *corpus* se dá essencialmente por observar que a empresa *Salon Line*, na intenção de divulgar seus produtos e ampliar o leque de oferta aos seus consumidores, tem adotado formatos de campanhas publicitárias que trazem no bojo importantes temáticas sociais, como o preconceito racial e a coisificação da mulher, especialmente a mulher negra, conforme evidenciaremos mais adiante. Nesse sentido, os idealizadores da marca têm procurado adotar um comportamento diferente ao fazer publicidade, protagonizando minorias e proporcionando um maior engajamento crítico ao tempo que também buscam gerar adesão e o desejo de compra no seu público-alvo.

No tocante a esse quesito, é possível pontuar que as campanhas utilizam diferentes estratégias para a construção de sentidos, que agregam alto valor argumentativo, desde o uso de diferentes semioses, até a ênfase de modo específico na figura feminina, como é o caso do anúncio selecionado para a análise nesta proposta, o qual enquadra a mulher negra na categoria de consumidora e protagonista do produto anunciado e também exercendo um importante papel de idealizadora de sua história, que busca ser valorizada e respeitada no universo da publicidade por meio dos seus traços constitutivos e de sua origem afrodescendente.

A relevância desse estudo se mostra principalmente em razão do tópico temático trabalhado nos anúncios: a questão do empoderamento, do protagonismo negro, das condições de representatividade e do enaltecimento da mulher negra, bem como pela

possibilidade de expandir essa percepção por meio dos postulados teóricos dos novos letramentos em consonância com o que nos sugere a BNCC.

Fundamentamos teoricamente esta pesquisa nos estudos de Amorim, Silva e Perez (2017), Buzato (2014), Carrascoza (2004), Moita Lopes (2010) e Lankshear e Knobel (2007), dentre outros.

Na metodologia deste estudo, adotamos uma abordagem qualitativa, de cunho interpretativista e interventiva, caracterizando-se como uma pesquisa aplicada. O *corpus* desta investigação compõe-se de um anúncio publicitário da campanha da marca de cosméticos *Salon Line* Brasil disponível no *YouTube*.

Um quesito que merece destaque neste trabalho é o fato de que a marca *Salon Line* usa das estratégias da publicidade para subverter um universo majoritariamente “embranquecido”, construindo, assim, um jogo de sentido persuasivo que busca convencer os consumidores não só da recategorização do cabelo afro como força e resistência, mas enseja também estender essa simbologia ao contexto de luta antirracista. Logo, discutir essas questões conceituais, simbólicas e socioculturais em sala de aula, sob uma perspectiva de construção de entendimentos de forma colaborativa, conforme nos propõem os novos letramentos, aponta para uma postura docente cada vez mais necessária e emergente.

## **Publicidade: uma faca de dois gumes**

A BNCC, em sua última versão, homologada em 2018, destaca, na competência (EM13LP44) do campo jornalístico-midiático, que, em sala de aula, o trabalho com a publicidade deve:

[...] analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (advergame, anúncios em vídeos, social advertising, unboxing, narrativa mercadológica, entre outras), e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, spots, jingles etc.), identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (Brasil, 2018, p. 522).

Com o intuito de contribuir para uma visão mais ampla das formas contemporâneas de publicidade, influenciadas pelo contexto digital, conforme apontado na citação em linhas anteriores, esta seção objetiva estabelecer um diálogo profícuo com a competência (EM13LP44) exposta na medida em que busca, à luz dos novos letramentos, refletir sobre importantes questões relacionadas ao texto publicitário, apresentando uma visão holística acerca do seu conceito, apontando as motivações para seu surgimento e promovendo uma discussão no intuito de mostrar como a publicidade se constituiu no Brasil, quais seus principais objetivos e estratégias, finalizando nosso olhar com uma breve reflexão acerca do papel por ela desempenhado e a relação disso com a construção e manutenção de estereótipos. Sugerimos que essa explanação inicial possa ser aproveitada como um roteiro pelo docente no sentido de que possibilite, por meio da abertura ao diálogo, estimular a criticidade dos discentes, convidando-os a refletirem sobre os propósitos que o anúncio publicitário visa atingir, a serviço de qual classe social se encontra vinculado e sobre quais estratégias e facetas

comunicativas podem ser conclamadas para a construção de sua mensagem persuasiva.

Em Malanga (1987), encontramos uma definição para o termo publicidade, observando-a em termos de arte. Segundo o pesquisador, ela é capaz de suscitar o desejo de compra e a fidelização do seu público-alvo, mediante um conjunto de técnicas de ação coletiva bem elaboradas que visam sumariamente obter o lucro como produto final. Sob essa ótica da obtenção do lucro e do viés capitalista, Carrascoza (1999) explicita que a Revolução Industrial funcionou como um motor propulsor para o aperfeiçoamento e a consolidação da indústria publicitária, pois, se de um lado tínhamos as fábricas produzindo em larga escala, de outro contávamos com a publicidade, evidenciando-se como ferramenta potencial capaz de estabelecer a ponte que conectava diretamente os produtos aos consumidores.

Com base em uma breve retomada do contexto da Revolução Industrial, sabemos que as fábricas e os maquinários produziam em larga escala mercadorias dos mais diferentes nichos: cosméticos, bebidas, eletrodomésticos, automóveis, dentre outros. Tantas novidades e um ritmo de produção em série requeriam uma mobilização das pessoas (ação de compra ou desejo de consumo) em relação a tantos produtos oferecidos, aspecto que a publicidade soube aproveitar estrategicamente, conquistando o bolso daqueles interessados nos produtos expostos na grande vitrine industrial. Na confluência de ideais capitalistas, larga produção industrial, aumento da lei da oferta e da procura, despontou em meio a isso um novo tipo de indústria: a publicidade, que na busca por contemplar seus propósitos, desenvolve uma nova forma de linguagem: a linguagem publicitária.

Essa “nova” forma de linguagem é conceituada por Carvalho (2006) como a lin-

guagem da “manipulação”. Em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, a pesquisadora aponta para o fato de que, muitas vezes, na redação publicitária são utilizados os mesmos mecanismos estilísticos e argumentativos que usamos em nossa linguagem cotidiana, adotando uma percepção e orientação argumentativa racional e baseada na imposição (muitas vezes discreta) de ideias com vistas a mudar ou preservar a opinião do público-alvo.

A esse respeito, Sandmann (2003) destaca o caráter apelativo dos textos publicitários, equiparando-os à linguagem literária, em termos de garantia de expressividade e maior capacidade de adesão por parte do leitor. O pesquisador explica que esse modelo composicional mais expressivo, criativo e, por vezes, metafórico, exige do leitor um maior investimento de tempo e maior atenção por compreender o que lhe é apresentado, um bem de consumo ou uma adoção de determinado comportamento.

Em termos de uma discussão mais expandida dessa relação entre publicidade e estereótipos, Carrascoza (2004) nos mostra que os estereótipos funcionam como uma espécie de fórmula já consagrada, capaz de manifestar tanto por meio de códigos visuais, por exemplo, a imagem de uma mulher bonita, de avental, remete a uma bela dona de casa, quanto por meio do código linguístico, a exemplo de expressões como destino certo, precisão cirúrgica, dentre outros. A grande questão posta por Carrascoza (2004) é que como essas estratégias de construção de estereótipos partem de uma situação análoga a uma condição de verdade não questionada pelo público, o que está sendo comunicado torna-se facilmente aceito.

Com base nisso, é notório uma das problemáticas relacionadas à publicidade: ela torna-se muitas vezes responsável por criar

e/ou manter estereótipos. Assim, passa a reforçar padrões que normalmente buscam atender às demandas da classe dominante. Nesse cenário, Amorim, Silva e Perez (2017) abordam, de forma crítica, como ocorre, por exemplo, o processo de apagamento e exclusão da dimensão humana da mulher negra nas campanhas publicitárias. As pesquisadoras destacam que, em situações excepcionais, a presença feminina é evidenciada. No entanto, nas poucas vezes em que isso ocorre, essa imagem representativa surge condicionada a um potencial apelativo, em que é enfatizada a “beleza afro” atrelada a conotações sexuais ou à sensualidade e reificação, conforme podemos comprovar no exemplar analítico (Figura 1), apontado pelas citadas autoras.

**Figura 1** – Campanha da Cerveja Devassa Negra



**Fonte:** Amorim, Silva e Perez (2017, p. 5).

O que percebemos é o fato de ainda perdurar o imaginário “das “mulatas do samba”, das “negras escravizadas usadas como mercadoria de satisfação sexual”, e isso fica confirmado mediante o destaque dado à projeção de imagem de “uma mulher negra de corpo exposto, sensual e insinuante” que parece provocar o leitor a associar volúpia e prazer, desfrutados e permitidos, com a mesma facilidade que seria tomar uma cerveja vendida no mercado (Amorim; Silva; Perez, 2017).

Oportunamente, o docente pode valer-se dessa explanação para chamar a atenção dos discentes no sentido de observarem como e por que, no anúncio exposto, a cerveja e o copo passam a figurar como elementos secundários. Uma indagação a respeito de qual parece mesmo ser o “produto” ou a “mercadoria” que está à venda poderia abrir espaço para uma interessante discussão sobre o corpo feminino negro e suas representações no universo midiático.

À esteira de Carrascoza (2004), podemos afirmar que no exemplar de anúncio publicitário mostrado não temos apenas a construção de um estereótipo que assume (embora de forma negativa) um valor de verdade, mas também a naturalização de um estereótipo que se manifesta em um discurso que historicamente agride, fere e mata, em sentido denotativo, muitas mulheres negras diariamente.

Podemos indagar aos discentes se é possível, então, na contramão do exposto, algumas empresas valerem-se da linguagem publicitária para criar condições de valorização da cultura negra, no caso, das mulheres negras, nos seus mais variados aspectos, agindo de forma ética para com o reconhecimento do seu papel de protagonista, respeitando sua história e suas escolhas, e compreendendo-as como consumidoras dos mais diversos segmentos da indústria brasileira.

Alguns desses questionamentos podem ser discutidos/respondidos ou até mesmo problematizados após apreciação da campanha publicitária da *Salon Line* que será apresentada na seção de análise. Advogamos que o trabalho com anúncios publicitários deva ser uma atitude constante frente ao processo de ensino pelo fato dessa linguagem fazer parte do cotidiano dos nossos alunos, sob o formato das mais variadas mídias, bem como

constituir-se como um gênero discursivo rico de significância e passível de diversas interpretações (Roskowinski; Oliveira, 2017).

Depois dessa discussão sobre a publicidade como ferramenta para trabalharmos competências relacionadas ao campo jornalístico-midiático trazidas pela BNCC, pasamos a abordar outra questão importante no ensino do gênero anúncio publicitário na sociedade contemporânea: os novos letramentos, com ênfase em um novo *ethos*.

## **Os novos letramentos na BNCC e o despontar de um novo *ethos***

Os novos letramentos impulsionaram uma mudança significativa no modo como interagimos com os textos e as plataformas digitais. Moita Lopes (2010) nos explica que a *Web 1.0* foi apontada nos estudos de Lankshear e Knobel (2007) como a primeira geração da *Web*, e estava potencialmente voltada a um contexto de consumo industrial, massivo e especializado de conteúdo. Nesse modo de produção de conteúdo, a dicotomia produtor x consumidor era muito clara, aliás, essa característica tornava-se essencial para garantir o direcionamento e, muitas vezes, o jogo político no qual ficava muito claro quem detinha o poder, as ferramentas e o acesso ao sistema de criação e disseminação de informações. Ainda de acordo com o autor citado no início desta seção:

[...] tal material a ser consumido repetia o padrão da página do livro escrita pelo especialista, que decidia o que deveria ser lido e, na verdade, o como, embora no hipertexto os caminhos da navegação pelo usuário sejam escolhidos por ele mesmo (o que não quer dizer que no livro o leitor não possa fazer o mesmo). Mas persistia a autoridade do autor como especialista. Assim, o usuário era um consumidor do que a página na *Web* disponibilizava. De fato, tratava-se de

um usuário de um produto publicado por alguém posicionado em um lugar de autoridade: o autor (Moita Lopes, 2010, p. 399).

Com o advento da *Web 2.0*, esse contexto mencionado na citação perde território para uma produção e circulação de informações em que não mais apenas especialistas e detentores de capital podem deixar seus registros. Ampliam-se as possibilidades de interação entre produtores e consumidores e a fluidez dos espaços dinamizam e alteram constantemente as rotas do processo de produção e construção de sentidos na *Web*.

A inserção do termo “novos” dentro dos estudos dos novos letramentos é problematizada por Buzato (2014), que à esteira de Lankshear e Knobel (2007), esclarece que, embora a infraestrutura tecnológica das quais eles se servem não necessite mais de tal adjetivação, o que justifica o adjetivo é a sua vinculação com uma “nova mentalidade” ou “novos padrões éticos”, os quais podem ser marcas constitutivas de algumas sociedades pós-industriais, e que se materializam em práticas ou processos marcados pela inovação, colaboração e coparticipação dos seus usuários, de modo a construir-se de forma integrativa, conectada e ascendente, capaz de negociar sentidos e possibilidades, extrapolando o limite do verbal e integrando múltiplas semioses (Lankshear; Knobel, 2003).

Ainda de acordo com Lankshear e Knobel (2007), esses letramentos são entendidos como novos não tanto pelo incremento tecnológico, embora possa dele fazer uso, mas, sobretudo por trazerem marcas de um engajamento sociocultural e mobilizar valores, ética, prioridades em uma atitude que reverbera um novo *ethos*, entendido como nova forma de portar-se, assumindo um compromisso ético, frente às demandas comunicativas de uma sociedade.

Essa visão é corroborada por Moita Lopes (2010, p.400), pois:

[...] ao desprezar, dessa forma, o lugar sagrado do produtor/autor e ao prestigiar a ação conjunta em espaços de afinidades, qualquer usuário na *Web 2.0* pode, potencialmente, operar do ponto de vista pragmático com a possibilidade de agenciamento, de atuar politicamente e de ser, portanto, um ativista político, ou seja, de defender seus pontos de vistas ou de agir no mundo para transformá-lo de uma forma ilimitada e ampliada. Do ponto de vista epistemológico, a compreensão teórica do mindset da *web 2.0* como ações de pessoas em conjunto em espaços entendidos como práticas sociais de letramentos torna possível qualificá-los como lugares onde a vida social pode ser construída, criticada, transformada, reinventada ou, em última análise, transgredida.

A postura ética, engajada e coparticipativa, que é apontada nos estudos de Lankshear e Knobel (2007), Moita Lopes (2010) e Buzato (2014) como um novo *ethos*, constitui uma nova ética frente aos desafios e às demandas de uma sociedade tecnologicizada e é muito cara à investigação aqui proposta, especialmente pelo fato de buscarmos dialogar com o que nos orienta a BNCC no tocante aos novos letramentos.

A esse respeito, temos nesse documento norteador a ênfase dada à relação leitor/autor e produtor/consumidor, no contexto da cultura digital, das culturas juvenis, dos novos letramentos e dos multiletramentos, quando os processos colaborativos, as interações e as atividades que têm lugar nas mídias e redes sociais são realçados (Brasil, 2018). Na seção voltada às tecnologias digitais e à computação, são tematizadas diferentes dimensões de ambos os campos do conhecimento com vistas a desenvolver conhecimentos e habilidades que se relacionem diretamente com atitudes e valores. No



tocante a isso, nos interessa pontuar o tópico cultura digital, pois, de acordo com a BNCC, ela está diretamente relacionada com:

[...] aprendizagens voltadas a uma participação mais consciente e democrática por meio das tecnologias digitais, o que supõe a compreensão dos impactos da revolução digital e dos avanços do mundo digital na sociedade contemporânea, a construção de uma atitude crítica, ética e responsável em relação à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais, aos usos possíveis das diferentes tecnologias e aos conteúdos por elas veiculados, e, também, à fluência no uso da tecnologia digital para expressão de soluções e manifestações culturais de forma contextualizada e crítica (Brasil, 2018, p. 474).

Percebemos, diante do exposto, a interconexão entre a BNCC, os novos letramentos e o campo publicitário. Entendemos que essa interconexão constitui um aspecto que aponta para a riqueza e a relevância da reflexão que empreendemos neste estudo. A seguir, enfatizamos aspectos práticos do trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário, parte integrante de uma campanha publicitária de uma marca do ramo de cosméticos, conforme detalhamos logo adiante. Em nossa análise, buscamos fazer as conexões com a BNCC e os pressupostos dos novos letramentos, especialmente sobre

uma de suas características basilares, denominada de novo *ethos*, apontando sugestões para a realização do trabalho docente em sala de aula.

## Análise do corpus e discussão dos resultados

Nesta seção, para situar a campanha publicitária da *Salon Line* Brasil, apresentamos um quadro com a transcrição do anúncio e imagens que foram apresentadas durante a veiculação do anúncio em formato de vídeo, atualmente disponível no *YouTube* (*YouTube*, 2019). Procedemos com a análise mostrando como os recursos imagéticos, verbais e visuais orquestram o projeto de dizer do anúncio publicitário e como o docente pode, em momento posterior à apreciação do texto, conduzir uma discussão crítica, reflexiva e significativa com os discentes, abarcando as orientações da BNCC, o gênero discursivo anúncio publicitário e os pressupostos dos novos letramentos. Assim, após a explanação sobre o gênero discursivo anúncio publicitário e a problematização acerca do seu nascedouro e sua manutenção na contemporaneidade, o docente pode convidar os alunos a acessarem o anúncio publicitário que mostramos no Fotograma 1 para estudo e reflexão.

### Fotograma 1 – Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas – Campanha da *Salon Line*

Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza. Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça. Somos transição, tranças turbantes, somos crespas e cacheadas. Somos pretas. Somos a referência e o espelho das nossas meninas, somos a possibilidade de quem elas podem ser. Somos voz, grito, mudança, somos rainhas e nosso cabelo é nossa herança.



**Fonte:** *YouTube* (2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8> Acesso em: 12 jan. 2024.



O docente pode discutir com os discentes a respeito das estratégias utilizadas na composição desse anúncio (Fotograma 1), evidenciando que o ponto de partida é o enaltecimento da mulher negra, por meio da valorização de sua história de vida. Nesse anúncio, a marca *Salon Line* abre possibilidade de diálogos entre mulheres a respeito de uma linha específica de produtos capilares que respeita e valoriza a multiplicidade de vozes, culturas e cabelos, ademais percebemos por meio da integração semiótica entre texto oral e as imagens apresentadas que é trazida uma preocupação em torno da questão racial.

Fazer dessa problematização mote para uma campanha publicitária é um aspecto relevante e que merece a atenção dos discentes, especialmente por sabermos o quanto as mulheres negras foram e ainda são maltratadas nos discursos publicitários. Sob o imperativo histórico de “alisar os cabelos”, “domar os cachos” e “abaixar o volume” há uma herança racista durante séculos que apagou a mulher negra e condicionou-a à invisibilidade, revelando o lado apelativo da publicidade discutido por Sandmann (2003) e impedindo-a de ser alvo de alguma indústria cosmética ou qualquer outra que a colocasse sob a ótica de consumidora. Permeava um vasto universo discursivo e publicitário que a associava a animais, feras, objetos de consumo e a relegava à obrigatoriedade de aproximar-se dos padrões estéticos europeus. Isso demonstra o que Amorim, Silva e Perez (2017) chamaram de processo de apagamento, resultando na exclusão da dimensão humana da mulher negra nas campanhas publicitárias. Salvo a marca cosmética em análise, dentro da vastidão publicitária, pouco nos depararmos com representatividade para a mulher negra. Esse aspecto, ao ser destacado, em sala de aula,

é capaz de promover uma importante reflexão crítica e atitudinal a respeito de como em nossa sociedade muitos costumes são perpetuados e reproduzidos.

Chama a atenção que, logo no início do vídeo em questão, vislumbramos o rompimento de padrões históricos aqui mencionados. Podemos destacar vestígios de orgulho na primeira modelo apresentada na campanha ao exibir como partes de si o seu cabelo crespo, a originalidade da sua roupa, maquiagem e brincos que remetem à cultura afro. O anúncio inicia com o trecho “Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza” e, em seguida, apresenta a mulher com os traços descritos anteriormente. O reino mencionado remete a sua terra natal, seu lugar de pertencimento, seu berço e cultura africana, que dela fora arrancada à força durante o processo de colonização, cujas sequelas resistem até os dias atuais, escamoteadas dentro de um processo de aculturação, eugenia e racismo.

Após essa passagem, é mencionado que “embora foram tiradas do seu reino, não tiraram a sua nobreza”. Esse trecho pode ser interpretado como uma estratégia subversiva que evidencia o caráter de resistência negra ao ideal de dominação eurocêntrica, pois embora “tirada do seu reino”, dentro do processo diaspórico, a mulher negra carrega toda a sua nobreza, traduzida em força que move sua geração e faz com que sua voz ecoe e seja notada. Esse trecho também aponta e resgata o fato de que muitas mulheres eram rainhas e princesas em sua terra natal e, após serem perseguidas e capturadas em emboscadas por grupos inimigos, tornaram-se escravizadas e vendidas a estrangeiros nos portos.

Compreendemos ainda que a “nobreza” mencionada no anúncio é realçada por meio da apresentação de cinco mulheres negras e

conhecidas no universo midiático pelas histórias de vidas e lutas que carregam. A escolha por essas personalidades, para compor o painel publicitário, evidencia a preocupação que a marca tem de ser coerente em seu projeto de dizer. Não aleatoriamente, todas as mulheres negras escolhidas para compor o anúncio são mulheres que assumiram suas histórias e suas preferências capilares publicamente e, nesse jogo, a marca se projeta como uma aliada preocupada em desenvolver uma linha completa de produtos que possa ajudar não só no fortalecimento capilar, mas também das suas histórias e memórias.

Esse enaltecimento segue sendo construído nas falas seguintes. O trecho “Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça” remete à ideia de resistência, ancestralidade, histórias vividas e registros da memória que são passadas para as demais gerações, a exemplo do sofrimento e a luta que a mulher negra ainda enfrenta na busca cotidiana por reconhecimento em meio a uma sociedade balizada por estereótipos e racismo. Essa condição está de acordo com as ideias de Carrascoza (2004), para quem os estereótipos funcionam como uma fórmula consagrada. Nesse sentido, é importante levar os discentes a observarem que, no trecho aludido, existe uma importante implicação de sentido na relação entre as raízes e o cabelo da mulher negra, que simboliza a força e a resistência e culmina no empoderamento representativo dessa mulher em sociedade, aspecto que a marca cosmética procura realçar.

No trecho, “Somos transição, tranças, turbantes, somos crespas e cacheadas. Somos pretas”, percebemos que o anúncio destaca o cabelo da mulher negra como construtor de sua identidade e o enunciado “somos pretas” somado a “Somos a referência e o

espelho das nossas meninas, somos a possibilidade de quem elas podem ser”; demonstra que, mesmo em uma sociedade caracterizada por preconceitos e estereótipos em relação à mulher negra, ela é capaz de inspirar as próximas gerações. E aqui, em nossa análise, percebemos os ecos de um novo *ethos* na voz das mulheres negras, como uma característica dos novos letramentos, conforme o pensamento de Lankshear e Knobel (2007), Moita Lopes (2010) e Buzato (2014). As cenas seguintes do anúncio mostram a presença de crianças negras representando a ideia de inspiração e símbolo de representatividade capaz de embalar as próximas gerações, ao tempo que enaltece o poder de escolha dessas futuras mulheres. Além disso, a representação da mulher com traços típicos da cultura afro na campanha enaltece a figura feminina, trazendo para o universo midiático uma ruptura ou quebra de estereótipos relacionados historicamente à mulher negra, fator esse que possibilita uma reflexão sobre a necessidade de desconstrução do preconceito racial.

Assim, a campanha finaliza com a apresentação de uma mulher negra com brincos e vestimentas característicos da cultura negra, marcando sua altivez, aspecto que fica confirmado com o trecho “Somos voz, grito, mudança, somos rainhas e nosso cabelo é nossa herança”.

Os resultados encontrados dão conta de que a marca analisada demonstra preocupação e engajamento social na busca por desconstruir estereótipos condicionados historicamente à representação feminina negra, com a mulher negra enalticida e valorizada a partir de seus traços identitários e marcadores afrodescendentes, como seu cabelo e sua cultura, estabelecendo um jogo de sentido multimodal, evidenciando que seu trajeto histórico não mais segue condi-

cionado aos valores de uma sociedade embranquecida.

## Considerações finais

Objetivamos no presente artigo estabelecer reflexões por meio de um diálogo entre a BNCC, conceitos do campo da publicidade e os novos letramentos e, de modo mais preciso, buscamos, amparados por essa discussão, sugerir uma atitude didática que favoreça a interconexão das ideias aqui apresentadas. Para tanto, nosso percurso demonstrou o que é um anúncio publicitário e qual a importância de discuti-lo em sala de aula, buscando destacar, mediante análises, as camuflagens, os escamoteamentos e sutilezas da linguagem típica desse gênero discursivo e oportunizando uma discussão sobre estereótipos e a necessidade de desconstruí-los. Ademais, investimos em uma abordagem que procurou evidenciar, na campanha selecionada para este trabalho, indícios da presença de um novo *ethos* nas campanhas publicitárias da marca de cosméticos *Salon Line*.

Nossas considerações dão conta de que, com base na campanha analisada, o ensino do gênero discursivo anúncio publicitário, considerando a relação entre novos letramentos e BNCC, descortina horizontes para a percepção de um novo *ethos*, mediante a desconstrução de estereótipos, o protagonismo de mulheres negras e o engajamento crítico em questões simbólicas e socioculturais.

Enfatizamos que abordar esses aspectos em sala de aula, de forma colaborativa e participativa, promove uma empreitada significativa na promoção da visibilidade e do respeito a esse grupo, evidenciando que as marcas de dor e sofrimento oriundas do colonialismo podem ser rompidas pelos mesmos instrumentos que os criaram:

neste caso, a publicidade. E em relação a esse quesito, a *Web 2.0* dá a sua contribuição ao passo que democratiza o acesso a plataformas e ferramentas de produção de conteúdo, possibilitando que os *prosumers* (consumidores que, com o advento da *Web 2.0*, passam também a ser produtores de conteúdo, além de detentores e usuários de ferramentas e plataformas digitais, ocupando um lugar que outrora pertencia apenas a uma minoria especializada tecnicamente) manifestem-se e levantem bandeiras que contrariam a ideia de dominação eugenista.

Podemos estimular os discentes a perceberem que o jogo de sentido construído durante a narrativa é centrado na imagem da mulher negra, ressaltando a importância dos seus traços de identidade, principalmente o seu cabelo. Assim, embora estejamos diante de um anúncio publicitário, o que está sendo vendido não é o cabelo negro, nem um corpo negro, mas uma ideia, um discurso assumido e protagonizado por mulheres negras que inauguram um espaço midiático antes destinado apenas à branquitude.

## Referências

- AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos; SILVA, Elis Rejane Santana da; PEREZ, Clotilde. A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 8, 2017, CAC/UFPE. Anais... Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 549-564. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002919850.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.
- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Versão preliminar. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2018.
- BUZATO, Marcelo El Khouri. Por um enfoque pós-social fundamentado na Teoria Ator-Rede para os novos letramentos e para a inclusão digital. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, UFPel, v. 17, p. 25-60, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. 7. impres. São Paulo: Ática, 2006.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. New literacies: changing knowledge and classroom research. Buckingham: Open University Press, 2003.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. Sampling the new in new literacies. In: KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin (orgs.). A new literacies sampler. Nova York: Peter Lang, 2007.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1987.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Os novos letramentos digitais como lugares de construção de

ativismo político sobre sexualidade e gênero. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, 49 (2), p. 393-417, jul. /dez.2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/DSFM-VC5c5KtWmTWmmZwdKHb/?lang=pt> Acesso em: 16 jan. 2024.

ROSKOWINSKI, Regiane Apolinario; OLIVEIRA, Carlos Alberto de. Ensino do gênero discursivo anúncio publicitário com foco nas mídias sociais. *Revista Linguagem em Foco*. Fortaleza, UECE, v. 9, n. 1, p. 91-109, 2017. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagemfoco/article/view/1541>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003. (Repensando a Língua Portuguesa).

YOUTUBE. Celebrando rainhas crespas e cacheadas. Campanha da *Salon Line* Brasil. Vídeo (1:10 min). 2 set. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8> Acesso em: 16 jan. 2024.

*Recebido em: 01/05/2024*

*Aprovado em: 02/06/2024*



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.