



<https://dx.doi.org/10.35499/tl.v18i2>

A ARGUMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE PARA O ENALTECIMENTO DA MULHER NEGRA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA NOVO NATURA LUNA OUSADIA

SUÉLLEN STÉFANI FELÍCIO LOURENÇO (UFV)

 <https://orcid.org/0000-0003-2333-0590>

RESUMO

A publicidade reflete valores na sociedade, sendo um objeto de análise que revela embates simbólicos que circundam os sujeitos. Por isso, este estudo teve como objetivo identificar a argumentação utilizada pela Natura para o enaltecimento da mulher negra na campanha publicitária Novo Natura Luna Ousadia. Utilizou-se como categorias teórico-metodológicas os princípios do modo de organização argumentativo, orientados pela Teoria Semiolinguística (Charaudeau, 2019). Como resultados, identificou-se a presença de todos os domínios de avaliação deste modo. Ademais, a Natura insere na campanha a ousadia, temática frequente na publicidade contemporânea (Corrêa, 2019; Souza; Braga, 2019; Leite, 2018). Foram encontrados a autodefinição, a autoavaliação e a cultura das mulheres afro-americanas, elementos importantes para a emancipação das mulheres negras (Collins, 2016). Outrossim, há um questionamento ao sujeito destinatário, indicando uma visada de incitação a fazer. Por fim, sugere-se uma investigação argumentativa para a representação de mulheres negras e brancas em uma mesma campanha para verificar se há diferenças nas estratégias de argumentação para cada grupo. **Palavras-chave:** Natura; Campanha publicitária; Modo de organização argumentativo; Mulher negra.

ABSTRACT

ARGUMENTATION IN ADVERTISING AND THE PRAISE OF BLACK WOMEN: AN ANALYSIS OF THE NOVO NATURA LUNA OUSADIA CAMPAIGN

Advertising reflects values in society, being an object of analysis that reveals symbolic clashes that surround the subjects. Therefore, this study aimed to identify the arguments used by Natura to praise black women in the Novo

* Mestre em Letras, Linha de Pesquisa em Estudos do Texto e do Discurso, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Bacharel em Secretariado Executivo Trilíngue pela mesma Instituição. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2458338443815101>. E-mail: suellen.lourenco96@gmail.com.

Natura Luna Ousadia advertising campaign. The principles of the argumentative mode of organization, guided by Semiolinguistic Theory (Charaudeau, 2019), were used as a theoretical-methodological categories. As a result, the presence of all evaluation domains in this way was identified. Furthermore, Natura incorporates boldness into the campaign, a frequent theme in contemporary advertising (Corrêa, 2019; Souza; Braga, 2019; Leite, 2018). The self-definition, self-evaluation and culture of African-American women were found to be important elements for the emancipation of black women (Collins, 2016). Furthermore, there is a questioning of the recipient subject, indicating an incitement to do so. Finally, an argumentative investigation into the representation of black and white women in the same campaign is suggested to check whether there are differences in the argumentation strategies for each group.

Keywords: Natura; Advertising campaign; Argumentative organization mode; Black woman.

INTRODUÇÃO

A publicidade, presente em praticamente todos os meios de comunicação, é um sistema comunicacional reflexivo que interpela sujeitos e tensiona normas e valores sociais. Enquanto sistema cultural e simbólico ela abarca uma série de crenças e práticas discursivas que produzem sentidos e possibilitam identificações. Nesse sentido, as representações na publicidade, sejam imagens, textos ou signos, bem como produtos e serviços anunciados, acabam, de forma explícita ou implícita, por dizer dos valores vigentes na sociedade, das relações de poder e também dos sujeitos e de corpos tidos como belos e desejáveis (Corrêa, 2019). Considerando este caráter de refletir valores, os discursos publicitários constituem um objeto de inúmeras possibilidades de análise por revelarem embates simbólicos que circundam os sujeitos na contemporaneidade e a sua forma de estar no mundo. Isso significa que a publicidade está integrada na sociedade, influencia e ao mesmo tempo é influenciada.

Por essas considerações, como objeto de investigação tem-se uma campanha publi-

citária, específica para promover o perfume Novo Natura Luna Ousadia, pertencente à empresa de cosméticos Natura, que está inserida em uma área que movimenta os lucros relacionados aos cuidados com a beleza. Além disso, observa-se que empresas como essa passaram a incluir, nos últimos anos, pautas sociais que prezam por valores relacionados à humanidade, enfatizando o respeito à diferença. Isso se deve à discussão na sociedade de que as consumidoras de produtos de beleza se tornaram exigentes com a forma em que são representadas e se sentiam excluídas porque notavam que os produtos de beleza não eram pensados para elas, como é o caso das mulheres negras que observaram que não havia uma preocupação em fazer um produto de maquiagem, por exemplo, adequado para a pele negra. Além disso, de acordo com dados da Revista Forbes, no ano de 2020, o Brasil é o quarto maior país de cuidados de beleza no mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão, o que mostra a importância lucrativa das indústrias de cosméticos para o país.

Devido a isso, optou-se trabalhar com a empresa Natura, pois ela movimentou o mercado de cosméticos em 2020, sobretudo, após a compra da Avon pela Natura, tendo uma grande repercussão e representatividade no mercado. Ademais, grandes empresas como a Natura se engajaram para acompanhar as transformações da sociedade, buscando oferecer produtos mais naturais, personalizados e que comunicassem valores, segundo a Forbes (2020). Para essa instituição, cinco empresas movimentam 47,8% do mercado brasileiro de beleza, sendo a primeira a Natura & Co, o que reforça a escolha pela empresa. As outras quatro, em ordem decrescente, são o grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co.¹

A campanha Novo Natura Luna Ousadia, objeto deste estudo, foi veiculada na TV aberta e fechada, com estreia no dia 18 de fevereiro de 2024, no intervalo do programa Fantástico, na rede Globo, e na plataforma YouTube o vídeo foi veiculado no dia 16 de fevereiro de 2024. Em comemoração aos dez anos da marca Natura Luna no país, a Natura convidou a atriz Taís Araújo para estrear a campanha em um vídeo de trinta segundos. A campanha foi produzida pela Hungry Man e Loud+ e traz a atriz apresentando o frasco do perfume Luna Ousadia². Ela está disponível no canal oficial da Natura no YouTube³, veículo em que foi acessado o

vídeo da campanha. Interessa-se identificar a argumentação utilizada pela Natura para o enaltecimento da mulher negra, já que esta traz como protagonista a atriz Taís Araújo. Ela, enquanto mulher negra, foi pioneira em ser protagonista em telenovelas da rede Globo, permanecendo por mais de dez anos neste papel (Oliveira, 2016).

Ao analisar a campanha em uma perspectiva discursiva argumentativa levou-se em consideração que ela consiste de aspectos verbais, imagéticos e sonoros que estão entrecruzados. Para a investigação a que se propôs este estudo, foi realizada uma descrição das ações do vídeo da campanha e a narração foi transcrita. Por essa razão, o objetivo deste trabalho foi identificar a argumentação utilizada pela Natura para o enaltecimento da mulher negra na campanha Novo Natura Luna Ousadia. Como categorias teórico-metodológicas foram utilizados os princípios do modo de organização argumentativo.

Primeiramente foram abordados o discurso publicitário e o contrato de comunicação publicitário. Após estas explanações, foram tecidas discussões que norteiam as representações de mulheres negras na publicidade contemporânea. Posteriormente, as discussões foram concentradas nos princípios do modo de organização argumentativo, conforme explana Charaudeau (2019). Em seguida, foram realizadas as análises da campanha, no intento de identificar a argumentação da Natura para o enaltecimento da mulher negra. Por último, foram abordadas as considerações finais, em que foram discutidos os principais resultados do estudo, bem como foi realizada uma futura proposta de trabalho.

- 1 FORBES. **Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo.** 3 jan. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/natura-conclui-comprada-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo/>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- 2 PROPMARK. **Nova campanha da Natura instiga mulheres a criarem seus próprios caminhos.** 20 fev. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/nova-campanha-da-natura-instiga-mulheres-a-criarem-seus-proprios-caminhos/>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- 3 NATURA. **Novo Natura Luna Ousadia.** YouTu-

be, 16 fev. 2024. Disponível em: https://youtu.be/39Rtb_3bRHk. Acesso em: 20 jun. 2024.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O SEU CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

A publicidade, enquanto uma das formas de compreender o sentido dos signos e símbolos do mundo, promove uma leitura completa da produção visual/audiovisual. Ainda, pela publicidade é possível analisar os valores sociais que estão sendo discutidos pela sociedade atual, já que ela também reflete tais valores de acordo com o contexto social e histórico que se encontra. Desse modo, pode-se dizer que a publicidade é um elemento de construção simbólica, estética e cultural (Perez; Pompeu, 2019). A construção da publicidade ocorreu devido ao apelo a recursos de estética e de estilística na sociedade, no intento de atrair as pessoas, de prender a sua atenção, fazendo com que as levem a realizar determinada ação.

As empresas de cosméticos, quando buscam se aproximar de seu público-alvo, utilizam de suas embalagens e de seus materiais de divulgação da marca, sejam audiovisuais e textuais, para demonstrarem diferenciação de seu produto, atração, sedução e informação, buscando suscitar no consumidor uma identificação entre ele e o produto, isto é, criando assim um efeito de correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, o que remete ao seu estilo de vida (Perez, 2004).

Na publicidade, conforme aponta Melo (2008), tem-se a figura de um fabricante de produto que procura uma agência de publicidade que, por sua vez, concebe o produto de acordo com o estudo de mercado. Por outro lado, têm-se os possíveis consumidores deste produto. Estas instâncias se constituem no circuito externo da situação de comunicação publicitária. Logo, no circuito interno há a figura de um enunciador

que pode ser um comentarista ou uma *voz-off* que apresenta o produto. De outro lado, há a figura de um consumidor, aquele que se beneficiará com o uso do produto, podendo haver ainda no circuito interno outros personagens que levam o destinatário a adquirir o produto anunciado. Cabe lembrar que as publicidades audiovisuais levam em consideração a comunicação fílmica e verbal, sendo resultantes de uma dupla enunciação: verbal e visual.

A partir do que foi dito, pode-se dizer que o contrato de comunicação publicitário permite o reconhecimento de uma aliança entre dois sujeitos: a instância de produção, representada pela marca fabricante que conhece a falta do leitor-alvo e apresenta o meio de preenchê-la; a instância de recepção, representada pelo leitor-alvo que possui uma falta que necessita ser preenchida. Nesse sentido, cabe à instância de produção fazer com que o leitor-alvo se identifique com a imagem que ela faz dele, reconhecendo a falta que lhe é imposta, levando o consumidor a adquirir o produto anunciado (Novais, 2015).

As publicidades audiovisuais podem ser definidas a partir de determinadas características, considerando o nível situacional, as escolhas discursivas e a configuração textual. Tais características podem ser identificadas, de acordo com Charaudeau (2004) e Melo (2014), como:

- a. Finalidade reconhecida: toda publicidade possui como objetivo transformar o telespectador em comprador de seu produto;
- b. Estatuto de parceiros legítimos: na publicidade são bem definidos os papéis que enunciador e destinatário assumem, sendo que cada uma das partes possui direitos e deveres;

- c. Lugar e momento legítimos: todo gênero do discurso implica um determinado lugar e um determinado momento. A publicidade audiovisual passa rapidamente diante aos olhos dos telespectadores, sendo um público mais heterogêneo, que não tem tempo suficiente para ler textos mais longos e/ou observar muitos detalhes em cena, diferente do que ocorre com as publicidades impressas em revistas. Por ter essa diferenciação entre esses dois tipos de veiculação é que são adotadas estratégias específicas para ambos os casos;
- d. Um suporte material: o suporte a que este material audiovisual é publicado, como a televisão e demais plataformas atuais, como o YouTube, lançam mão de recursos diferentes dos usados em materiais impressos, sendo adotados recursos para as imagens em movimento;
- e. Uma organização textual: as publicidades audiovisuais, assim como demais gêneros, obedecem a certos rituais em sua organização textual. A maioria leva em conta a narração para explicar ao público sobre o seu produto e para fazer com que este seja adquirido.

O discurso publicitário se configura, dessa maneira, como um discurso híbrido que de modo recorrente se constitui pelo texto verbal/não verbal. A mensagem publicitária é transmitida a partir de uma argumentação icônico-linguística, sendo que a mensagem icônica faz parte do texto bem como a distribuição gráfica das palavras constitui o icônico. A publicidade audiovisual pode ter também uma dimensão sonora, não sendo precisamente uma música com letra, mas

é marcada pelo estrato não verbal, constituída de efeitos sonoros (Lourenço; Xavier; Reis, 2023).

Conforme apontam Perez e Pompeu (2019) uma outra característica que pode ser apontada para o discurso publicitário é a utilização de linguagens sobrepostas que buscam convergir em possíveis efeitos de sentido pelas marcas. Concordando com o que afirma Corrêa (2019), os discursos publicitários acompanham as mudanças da sociedade, apoderando-se de narrativas ousadas e transformadoras, sendo mais atentos aos seus públicos que estão cada vez mais conscientes e críticos aos discursos padronizados.

REPRESENTAÇÕES DE MULHERES NEGRAS NA PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA

No que diz respeito à inserção de pessoas negras na publicidade, Leite (2019) afirma que há a necessidade de aparecer nas peças publicitárias negros de diferentes tonalidades de pele. Para o autor, há uma preferência na publicidade em inserir negros de cútis mais claras e, normalmente, em sua visão são selecionados pelos produtores para serem protagonistas de peças publicitárias representando as identidades negras, inclusive os negros de pele retinta.

Em um certo período, devido aos mecanismos de dominação na sociedade, pessoas negras eram levadas a procurarem meios de se identificarem com os símbolos da camada branca dominante, uma vez que foram ensinados que para serem aceitos deviam rejeitar a sua cultura e a sua aparência, se assemelhando àqueles que estavam em uma categoria hierárquica superior. Desse modo, Souza e Braga (2019) mencionam que se efetiva, assim, a ideologia do branqueamen-

to que tem como principal característica a internalização da imagem negativa de si próprio em detrimento de uma imagem positiva do outro.

Seguindo esta perspectiva, predominou-se por muitos anos a cultura do alisamento dos cabelos crespos que afetava, principalmente, as mulheres negras, pois este tipo de cabelo era visto como um problema e a solução seria o alisamento. Isso fazia com que as mulheres negras fossem obrigadas a modificarem os seus cabelos para que pudessem ser melhor aceitas socialmente, tanto em âmbitos sociais específicos, quanto no mercado de trabalho (Souza; Braga, 2019). Na esteira de Corrêa (2019) compreende-se que o cabelo liso ou alisado costuma ser mais bem visto pela sociedade por ser considerado, no imaginário social racista, mais belo, adequado, disciplinado e limpo, tornando-se aceitável socialmente.

Conforme aponta Gomes (2019), a maneira como a pessoa negra utiliza o seu cabelo pode encobrir conflitos raciais, mas também pode demarcar seu estilo de vida, o reconhecimento das raízes africanas e a resistência de seu povo ao racismo. Assim, o cabelo crespo pode ser visto como uma parte da identidade negra, do modo como o negro se vê e é visto, o que ocorre também na publicidade quando se vê este tipo de cabelo sendo representado. É o que ocorre no objeto deste estudo, ao ter como protagonista a atriz Taís Araújo, mulher negra, escolhida pela Natura para encenar a campanha, que apresenta seus cabelos crespos anelados soltos no vídeo. A atriz, por ser protagonista de diversas telenovelas, tornou-se uma figura pública notória, sendo uma referência para mulheres negras. Corroborando com o que foi dito por Gomes (2019), a atriz, ao encenar a campanha com os seus cabe-

los crespos anelados soltos, demarca um pertencimento ao seu grupo étnico-racial, já que, para a autora, o cabelo crespo possui um significado cultural, político e social importante para a valorização da identidade das pessoas negras. Gomes (2019) aponta que o corpo humano ocupa na sociedade um espaço físico, individual e simbólico, dimensões consideradas para a autora como sendo indissociáveis. Nesse sentido, o cabelo, sendo parte do corpo físico, traz representações que remetem o pertencimento à ancestralidade e à resistência cultural.

Considerando a importância da valorização dos cabelos crespos e cacheados, diversas marcas de cosméticos têm observado essa necessidade e produzem em seus processos argumentativos o respeito à diversidade, trazendo este elemento para as suas peças publicitárias (Leite, 2018). Nas sociedades pós-coloniais, assim como a brasileira, a beleza padrão é a que mais se aproxima das características europeias, ou seja, da pele branca. É importante ressaltar que embora estejam sendo pontuadas práticas de racismo também nos discursos publicitários, como a preferência por ter representantes negros de tez mais clara nas publicidades, o que os aproximam de uma estética europeia, cabe reforçar que a discussão deste trabalho busca promover um olhar mais atento para a reinvenção das publicidades atuais que procuram destacar a valorização da beleza e da identidade negra na contemporaneidade, com ênfase para os discursos de autovalorização dos cabelos crespos e cacheados das mulheres negras (Corrêa, 2019).

Isso não quer dizer que não seja possível encontrar nuances de representações estereotipadas das pessoas negras, mesmo na publicidade contemporânea. Porém, há que

se ressaltar que devido a discussões sobre o racismo na sociedade brasileira, há uma pressão, devido a fatores políticos, econômicos e estéticos, para que as empresas de cosméticos e perfumaria se atentem a esta pauta social e produzam em seus materiais audiovisuais discursos que subvertem ao racismo e que busquem promover a autovalorização da identidade negra, o que se manifesta, por exemplo, em uma peça publicitária que traga elementos de valorização à cultura negra e ao cabelo crespo ou anelado, característicos de pessoas negras.

Corrêa (2019) menciona que algumas publicidades na atualidade têm utilizado em suas campanhas produtos destinados a pessoas jovens negras, apresentando um caráter de ousadia. Para a autora este elemento reforça uma ideia de transgressão e de contemporaneidade. Na história, os discursos de poder relacionados às pessoas brancas remetem à atividade intelectual, à razão; e às minorias sociais, o que inclui também as pessoas negras, são atribuídas características que remetem à natureza, aos ciclos, instintos, instabilidade e emoções. Tal observação pode ser encontrada também na publicidade, porém, conforme dito, na contemporaneidade há uma busca por desmistificar tais representações cristalizadas, em que poderá ser encontrada na publicidade uma ruptura com esse tipo de representação, apresentando um caráter ousado e contemporâneo.

Pode-se apreender que esta busca por romper com representações negativas acerca do corpo negro, sobretudo da mulher negra, possui relação com a própria resistência das mulheres negras contra esses discursos cristalizados. Elas buscam criar imagens positivas de si, o que reflete também na publicidade, onde pode ser observado o enalte-

cimento de seus cabelos e de seus corpos. Para Corrêa (2019), esse caráter de reinvenção das mulheres negras são fundamentais para que os corpos negros sejam reconhecidos e que os sujeitos negros sejam vistos como seres pensantes, que constroem narrativas de si.

Collins (2016) aponta que há três elementos-chaves que são importantes para a emancipação das mulheres negras: a auto-definição, a autoavaliação e a importância da cultura das mulheres afro-americanas. A autodefinição consiste em realizar um discurso sobre si mesma, considerando ser um sujeito humano. A autoavaliação significa em subverter/substituir imagens que são construídas a partir de uma lógica masculina e branca por imagens positivas de si. Já a importância da cultura de mulheres afro-americanas, transportada também para a realidade brasileira, pode ser exemplificada pela retomada e valorização de penteados afro. Para a autora a autodefinição e a autoavaliação podem ajudar na reafirmação e na resistência à desumanização dos corpos das mulheres negras no sistema de opressão da sociedade, sendo que elas podem romper com estruturas de subalternização e de dominação as quais são submetidas. Pode-se dizer, portanto, que as mulheres negras praticam a autodefinição e a autovalorização quando mostram os seus corpos, rostos e cabelos de forma positiva, subvertendo estereótipos racistas da sociedade brasileira, os quais sexualizam os corpos femininos negros.

Na contemporaneidade é observado que os discursos circulam para além da mídia massiva, ocorrendo uma expansão do uso de diversas redes sociais *online* como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dentre outras. Conforme explica Corrêa (2019),

muitas jovens negras usam estes canais para oferecerem técnicas de cuidado com a pele e com o cabelo crespo ou cacheado. Sendo assim, as plataformas recorrentemente utilizadas pelos jovens na contemporaneidade, além de Youtubers e digital influencers, são importantes no fortalecimento ou no questionamento do padrão estético e na construção das identidades dos jovens. Pode-se dizer que a publicidade se constitui como um elemento que está inserido na cultura midiática e que reflete valores sociais e contribui para a formação dos sujeitos de uma forma reflexiva.

Concomitante aos fatores políticos e econômicos no Brasil, desde o início da década de 2000, ocorreu também a expansão das mídias digitais, o que permitiu que sujeitos antes inviabilizados e silenciados pudessem ter voz e destaque na cultura midiática. Este destaque se deve à atuação de grupos militantes na sociedade, à ascensão de pessoas de baixa renda à classe média, à implementação das cotas raciais nas universidades federais, dentre outros fatores sociais. Estes subsídios contribuíram também para o fortalecimento de discussões feministas e antirracistas de modo *online*, ganhando espaço pautas levantadas por mulheres negras e LGBTQIA+ (Corrêa, 2019). Portanto, no que diz respeito às mulheres negras, o que se vê nas campanhas publicitárias contemporâneas são mulheres que expressam o poder sobre os seus corpos e seus cabelos, expressando um efeito de luta feminista e antirracista, pois as marcas buscam se adaptar a estas reivindicações sociais contemporâneas. Sendo assim, pode ser verificado nas publicidades, de acordo com Corrêa (2019), um discurso que possa contribuir para subverter termos e imagens racistas por representações e reinvenções positivas dos corpos das mulheres negras.

PRINCÍPIOS DO MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

Antes de explanar sobre o modo de organização argumentativo, cabe mencionar a Teoria Semiolinguística, criada por Patrick Charaudeau (2019). Essa teoria refere-se à construção de sentido, sendo que a produção de significâncias é realizada por um sujeito intencional, que é influenciado socialmente. De acordo com o autor a análise semiolinguística do discurso se interessa por um objeto que se constitui em uma intertextualidade, sendo também linguística, pois esse objeto é construído ao final de uma estruturação dos fatos languageiros. Além disso, há que se compreender que de acordo com a Teoria Semiolinguística, todo ato de linguagem é produzido em um determinado contexto sócio-histórico e envolve a relação entre interlocutores em uma situação de comunicação, na qual o locutor utiliza os dispositivos da comunicação para produzir efeitos sobre o seu interlocutor.

Dessa forma, as categorias de língua são ordenadas em função das finalidades discursivas do ato de comunicação sendo agrupadas em modos de organização do discurso (Melo, 2008; Charaudeau, 2019). Eles são definidos como o conjunto de procedimentos que são colocados durante a encenação do ato de comunicação, que dizem respeito às finalidades de descrever, narrar, argumentar e enunciar. Portanto, os modos de organização do discurso podem ser designados como: descritivo, narrativo, argumentativo e enunciativo, respectivamente (Charaudeau; Maingueneau, 2020). Como o interesse é analisar a argumentação utilizada pela campanha para o enaltecimento da mulher negra, cabe dizer que a análise se concentrará nos princípios do modo de organização argumentativo.

O modo de organização argumentativo é responsável por organizar as relações de causalidade entre as ações, tendo o suporte de procedimentos que vão incidir sobre o encadeamento e o valor dos argumentos. Conforme explica Charaudeau (2019), a argumentação não é apenas uma sequência de frases ou preposições ligadas por conectores. Cabe lembrar, ainda, que a característica argumentativa de um discurso se encontra de modo recorrente no que está implícito. Novais (2015) explana que no modo de organização argumentativo a função é expor e provar causalidades no intento de influenciar o interlocutor. Isto é, este modo tenta persuadir o sujeito destinatário ou procura modificar o seu comportamento.

Nas concepções de Charaudeau (2019), para que ocorra a argumentação são necessários três elementos: uma proposta sobre o mundo, que provoque um questionamento; um sujeito que se engaje a esse questionamento (convicção); um outro sujeito que se constitui alvo da argumentação, que se encontra relacionado com a mesma proposta, questionamento e verdade. Deste modo, pode-se compreender que a argumentação se constitui a partir de uma relação triangular: há a presença de um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo. Há também uma busca de influência (objetivo de persuasão) que consiste em compartilhar com o outro um universo de discurso até que o destinatário compartilhe das mesmas propostas. Para Rezende (2006) a argumentação inclui, além das marcas explícitas que indicam operações lógicas, marcas que estão incluídas no implícito. Na relação triangular estabelecida na argumentação o objetivo do sujeito argumentante é levar o outro a aderir à sua tese e este pode aceitá-la ou refutá-la.

A argumentação presume que há um sujeito argumentante que defende a sua própria tese, porém há que se pensar que o sujeito-alvo da argumentação também possui uma tese que pode ser contrária à do sujeito argumentante. Por isso, a argumentação envolve o debate e a oposição, pontos importantes que definem o discurso argumentativo: a argumentação demonstrativa e a argumentação retórica. Conforme explana Rezende (2006), a argumentação demonstrativa explica os fenômenos seguindo lógicas de raciocínios que estão explícitas no objetivo de convencer o outro do caráter verdadeiro de uma determinada explicação. Ou seja, ela parte de premissas lógicas para se chegar a uma conclusão derivada. Por outro lado, a argumentação retórica traz o outro para o universo de discurso do sujeito argumentante, por meio de estratégias que podem ser construídas invocando valores e crenças dos indivíduos.

Para Charaudeau (2019) a argumentação dependerá da situação de comunicação na qual o sujeito argumentante se encontra e é em torno dela que se determina a situação de troca linguageira em monologal ou dialogal. A situação de troca monologal consiste na construção que o próprio sujeito faz da totalidade do texto argumentativo, desenvolvendo o ato de persuasão. Já na situação de troca dialogal a persuasão se desenrola a partir das réplicas que se sucedem na troca linguageira. O contrato de comunicação também abre possibilidades para interpretação de um texto e ele pode assumir uma configuração explícita ou implícita. No contrato de comunicação explícito, também chamado de troca monologal, o texto apresenta qual é a proposta, a oposição e qual será o quadro de persuasão. Já no contrato de comunicação implícito (troca dialogal) não há uma especificação

do quadro argumentativo, sendo necessário interpretar asserções que não estão em evidência. Dentro do próprio quadro de questionamento o sujeito pode adotar uma postura de engajamento ou de não engajamento. No engajamento ele pode implicar a si mesmo no questionamento, defendendo o seu próprio ponto de vista. No caso da postura de não engajamento, o sujeito pode escolher não se implicar pessoalmente na argumentação, não colocando os outros em causa.

Dentre os procedimentos semânticos, que se amparam no uso de um argumento baseado em um consenso social, o modo de organização argumentativo permeia os chamados Domínios de Avaliação que se fundamentam no compartilhamento de valores por um determinado grupo sociocultural. Os Domínios de Avaliação são classificados em: Domínio da Verdade, Domínio do Estético, Domínio do Ético, Domínio do Hedônico e Domínio do Pragmático. O Domínio da Verdade determina de maneira absoluta, em verdadeiro ou falso, a existência dos seres em sua originalidade, autenticidade e unicidade. O Domínio do Estético, define, em belo ou feio, os seres da natureza, bem como definem as representações que os seres humanos fazem dela (em expressão artística) ou de objetos fabricados.

O Domínio do Ético define o bem e o mal diante os comportamentos humanos, apresentando uma moral externa (em que as regras de comportamentos são impostas aos indivíduos pelas leis) e interna (o próprio indivíduo determina a si mesmo suas próprias regras de comportamento). Este é o domínio do dever e da obrigação e o argumento é colocado como origem da ação que se realiza sob um princípio e este é o próprio argumento. O Domínio do Hedônico define os termos em agradável ou desagra-

dável e pertence ao âmbito dos sentidos, do prazer em relação aos projetos e às ações dos seres humanos no instante de sua realização. Cabe ressaltar que este é um domínio frequentemente utilizado na publicidade. O Domínio do Pragmático define em termos de útil e inútil o que depende de um cálculo. Este mede os projetos e o resultado das ações humanas em função das necessidades racionais dos sujeitos que os realizam. Este domínio se refere ao interesse no qual o argumento é colocado como consequência de uma determinada ação, ao contrário do que ocorre no Domínio do Ético, conforme fora elucidado.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA NOVO NATURA LUNA OUSADIA

O vídeo da campanha inicia-se com a logomarca da Natura e apresenta como narradora e protagonista a atriz Taís Araújo. Ele também possui uma trilha sonora constituindo apenas o som de instrumentos, apresentando a seguinte narração: “No meu caminho, eu não conto o tempo. Eu conto as ousadias. Ousadia de ser protagonista. De ser uma voz feminina falando alto. Ousadia de criar. Medo? Com certeza. Mas se arrepia... é porque vale a pena. E se você ousasse criar o seu caminho? Luna Ousadia. Uma nova fragrância exclusiva da Natura pra você”. A atriz utiliza como vestimentas uma calça e uma blusa na cor rosa, possui cabelos crespos anelados e soltos e aparece caminhando em direção à câmera. O ambiente em que a atriz está inserida remete a um quarto, que apresenta também as paredes e as cortinas em um tom rosa, conforme pode ser apresentado, a seguir, na figura 1.

Figura 1 – Imagem da Taís Araújo encenando a campanha.

Fonte: https://youtu.be/39Rtb_3bRHk

Conforme aponta Heller (2013) a cor rosa, no imaginário social, remete à feminilidade, expressando charme, gentileza, delicadeza e sensibilidade, além de ser um símbolo da juventude. Devido a isso, cabe supor que a protagonista ao utilizar indumentárias na cor rosa e o ambiente ser essencialmente neste tom sugere que a Natura expressa a ideia de contemporaneidade ao trazer uma mulher jovem para a campanha. O Luna Ousadia (também de embalagem rosa) é uma fragrância que pode expressar uma delicadeza, sendo que se pode supor também que os ingredientes que constituem a fragrância do perfume remetem à ideia de suavidade e de delicadeza, expressa pela cor rosa. Ao dizer na campanha “Novo Luna Ousadia”, entende-se que ao utilizar o adjetivo “novo” a Natura indica de modo implícito que há outras versões da linha Luna da Natura⁴ e que o Luna Ousadia é a nova fragrância.

4 Para conferir as outras fragrâncias da linha Luna, consultar esta referência: NATURA. **Luna**: Conheça a família de fragrâncias Chipre da Natura. 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/luna-conheca-a-familia-de-fragrancias-chipre-da-natura>. Acesso em: 13 jul. 2024.

O próprio nome da fragrância “Luna”, de origem latina, significa lua e faz uma conexão da natureza e do céu noturno. Na mitologia romana o nome remete à fertilidade, à proteção, à luminosidade e ao mistério⁵. Pode-se presumir que a fertilidade e a proteção são associadas à atriz Taís Araújo quando é mostrada uma foto da atriz grávida na campanha. Uma outra acepção para o nome Luna, no imaginário social, é de que a mulher que recebe este nome é considerada iluminada e feminina. Isso pode evocar uma representação de uma mulher, na campanha, que apresenta um contraste em ser delicada e ousada ao mesmo tempo. Ao se ter a Taís Araújo utilizando indumentárias na cor rosa e que está em um ambiente com cortinas da mesma cor, que no imaginário social remete à delicadeza, pode-se supor que a Natura buscou relacionar a fragrância do Luna Ousadia com a delicadeza da atriz. Essa delicadeza também pode estar relacionada com a representação cristalizada de mulheres negras de tez mais clara, as quais por terem este tom de pele, narizes

5 GLOBO.COM. **Crescer**: Guia de nomes. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/guia-de-nomes/luna/>. Acesso em: 13 jul. 2024.

afinados e bocas menos volumosas, como é o caso da atriz, estão mais próximas da branquitude⁶ e, por isso, tendem a ser mais delicadas, mais próximas de um ideal de beleza por possuírem traços considerados finos (Ribeiro, 2018).

Na sequência a atriz aparece sentada em uma penteadeira aplicando a fragrância do

Luna Ousadia. Após, ela folheia um álbum de fotos com retratos de diferentes fases da sua vida pessoal e profissional. Um dos momentos reconhecidos no álbum é o seu papel como protagonista na telenovela “Da cor do pecado”, em que fazia a personagem Preta de Souza, conforme ilustrado, abaixo, na figura 2.

Figura 2 – Taís Araújo como protagonista em “Da cor do pecado”.



Fonte: https://youtu.be/39Rtb_3bRHk

De acordo com o que diz Oliveira (2016), a telenovela constrói uma narrativa para persuadir o público no intento de convencê-lo de que retrata fielmente uma realidade, usando o apelo emocional para obter a credibilidade das famílias brasileiras. A telenovela “Da Cor do Pecado” apresenta a cor como um dos temas principais da obra, o que é reforçado pela apresentação da protagonista interpretada pela Taís Araújo que é uma mulher negra que sofre discriminação racial durante a trama, porém, há que se destacar que a personagem mantém uma postura de orgulho em ser negra e da cultu-

ra da cidade, o Maranhão.

Na sequência Taís fixa fotos em uma parede do quarto, sendo que a câmera busca focar em uma foto em que a atriz está grávida. Por fim, ela aparece olhando em direção à câmera. Neste mesmo momento aparece uma inscrição textual que diz “E se você ousasse criar o seu caminho?”, sendo esta frase proferida também pela sua voz como narradora do vídeo. Para finalizar o vídeo aparece novamente Taís aplicando no pescoço a fragrância do Luna Ousadia e, por último, há uma imagem da embalagem do produto, com os detalhes dos ingredientes que constituem a fragrância, encerrando o vídeo com a imagem dos produtos que compõem a linha Natura Luna Ousadia.

Conforme dito por Melo (2008), na publicidade também há um contrato de comuni-

6 Pode ser definida como “um lugar de privilégio racial, econômico e político, no qual a racialidade, não nomeada como tal, carregada de valores, de experiências, de identificações afetivas, acaba por definir a sociedade” (Carone; Bento, 2002, p. 5).

cação estabelecido tanto no circuito externo quanto no circuito interno. No que se refere à campanha pode-se compreender que no circuito externo estão presentes a figura do sujeito comunicante, a instância compósita Natura, fabricante do produto, e as agências de publicidade Hungry Man e Loud+ que produziram a campanha. Como sujeito interpretante pode-se dizer que são todas as pessoas que assistiram ao vídeo da campanha. No circuito interno, interpreta-se que há como sujeito enunciador a atriz Araújo que encena a campanha e também é a narradora do vídeo, apresentando também o produto. Como sujeito destinatário, pode-se apreender que são as pessoas que se identificam com a trajetória da atriz, pessoas que se interessam por produtos de perfumaria, consumidores da marca Natura e também pessoas que demonstram interesse pela discussão de temáticas relacionadas ao enaltecimento da mulher negra, além de possíveis consumidores da fragrância apresentada.

Na relação triangular da argumentação concernente à campanha pode-se dizer que a Natura, enquanto sujeito argumentante, apresenta uma proposta de mundo que se refere ao protagonismo das mulheres nos âmbitos pessoal e profissional, buscando fazer com que as mulheres que assistem ao vídeo se identifiquem com a Taís Araújo. O sujeito alvo constitui o próprio sujeito destinatário delineado anteriormente. Além disso, pode-se notar que a troca linguageira na campanha é monologal e não dialogal, pois não há uma contrapartida de resposta do sujeito destinatário na campanha. A Natura, enquanto sujeito argumentante, constrói a sua própria argumentação, porém não há uma resposta como o que ocorre em uma conversa, por exemplo. Por meio do pronome “você” nos excertos “E se você ousasse criar o seu caminho? “Uma nova fragrância exclusiva da

Natura pra você” pode-se perceber que a empresa busca trazer o sujeito destinatário para o seu discurso, buscando inseri-lo na sua discussão, mesmo que a troca linguageira seja monologal. O contrato de comunicação é explícito, pois a Natura apresenta uma proposta e busca persuadir o sujeito destinatário apresentando uma postura de engajamento ao se inserir na própria argumentação, defendendo o seu ponto de vista.

Cabe lembrar que o objetivo da campanha é a venda do perfume Luna Ousadia, mas para que isso ocorra a empresa utiliza, como uma busca de influência para alcançar o seu objetivo, um discurso voltado para temáticas contemporâneas relacionadas ao protagonismo da mulher e à autovalorização das mulheres negras, no intento de fazer com que elas se identifiquem com a atriz que encena a campanha para que consiga o objetivo final: a venda do produto.

Cumpramos ressaltar que o sujeito destinatário pode aceitar ou refutar a tese defendida pela Natura. Por isso, a argumentação envolve o debate e a oposição, o que define o discurso argumentativo em dois tipos: a argumentação demonstrativa e a argumentação retórica. Na campanha nota-se os dois tipos de argumentação, sendo que a argumentação demonstrativa ocorre devido à Natura apresentar de forma explícita um caráter verdadeiro de sua campanha através da atriz Taís Araújo que narra a sua própria história de vida.

Compreende-se que a Natura busca criar uma identificação do sujeito destinatário com a atriz que encena a campanha, apresentando uma narrativa verdadeira contada pela própria Taís. Vale ressaltar que a veracidade das informações sobre a atriz é reforçada pelo estrato imagético, em que são apresentados momentos pessoais dela, como uma foto de sua gravidez e uma de

quando fora protagonista da telenovela mencionada anteriormente. A campanha narrada pela própria atriz, sua presença nas cenas e conjunto dos estratos imagético, sonoro e textual demarcam a argumentação demonstrativa, pois, conforme apontou Rezende (2006), há uma busca por convencer o outro sobre o caráter verdadeiro do que está sendo apresentado.

Há que se dizer que em relação ao produto, o Luna Ousadia, a atriz narra “Luna Ousadia. Uma nova fragrância exclusiva da Natura pra você”. Compreende-se que a linha Luna já é existente, no entanto a nova fragrância apresenta agora um aspecto: a ousadia. Conforme apontou Corrêa (2019), a ousadia é um elemento que tem sido inserido na publicidade contemporânea. Isso quer dizer que a Natura demarca que é atenta às discussões contemporâneas. Cabe lembrar que a Natura não menciona esse posicionamento na campanha, porém o entrecruzamento dos estratos sonoro, imagético e textual permite identificar a presença da argumentação retórica, já que a Natura busca evocar valores que advêm dos indivíduos na sociedade. Ao apresentar este caráter contemporâneo, compreende-se que tais valores podem estar relacionados a discussões como a luta feminista e à autovalorização das características fenotípicas das mulheres negras e de seus cabelos, temática recorrente na publicidade atual.

Pode-se apreender que a narradora (Taís Araújo) inicia a narração inserindo de forma direta o assunto sobre a sua trajetória de vida ao dizer “no meu caminho”. Ao falar de uma forma direta com o consumidor, utilizando um pronome possessivo (meu) na primeira frase da narração, infere-se que há, de modo implícito, uma fala constituída de um protagonismo em que a própria atriz se insere no discurso, o que é confirmado pelo

seu aparecimento na abertura. Compreende-se que ela não mostrará apenas o produto a ser apresentado, mas busca explicar também sobre sua trajetória, o que pode ser entendido pelo uso da palavra “caminho”, o que indica um percurso de sua vida. Por ser uma mulher negra e protagonista de diversas telenovelas da Rede Globo, subentende-se que a palavra “caminho” está atrelada também à sua trajetória profissional como atriz e não somente à sua vida pessoal. Compreende-se que a atriz busca criar uma certa identificação com as mulheres consumidoras ou potenciais consumidoras da marca, sobretudo com as mulheres negras. Pode-se apreender que há uma proposta da Natura em fazer com que as consumidoras se identifiquem como protagonistas de sua própria trajetória, assim como a atriz.

Pode-se inferir, ainda, que há na campanha a presença de todos os Domínios de Avaliação que permeiam o modo de organização argumentativo. O Domínio da Verdade se faz presente, pois há uma narração feita pela própria protagonista da campanha que profere um discurso verdadeiro, autêntico e original atrelado à sua vida pessoal e profissional. Identifica-se o Domínio do Estético, porque há um enaltecimento à atriz em cena e também através de suas fotos que aparecem no vídeo da campanha, exemplificando momentos de sucesso e de felicidade para ela. Há a presença deste Domínio também em referência à fragrância que está sendo apresentada, pois devido ao estrato imagético é possível ver sua embalagem na cor rosa e os ingredientes que compõem sua fragrância, como a flor da pitaya com frutas vermelhas, o que confere um enaltecimento às suas características.

O Domínio do Ético pode ser conferido devido à Natura demarcar que é uma empresa que busca inserir em sua campanha

uma temática concernente à autovalorização da mulher, sobretudo da mulher negra, ao colocar em cena uma figura pública, mulher negra, que protagoniza o vídeo. Assim, a Natura demonstra ao público que é contemporânea e que busca criar um caráter de ousadia, que é o que se espera das publicidades atuais. Ao ser dito na narração “uma voz feminina falando alto”, a Natura ao mesmo tempo em que insere a Taís Araújo para falar sobre si mesma, acaba, de modo implícito, dizendo que busca dar voz às mulheres. No que diz respeito ao Domínio do Hedônico, relacionado ao âmbito dos sentidos e do prazer, pode-se dizer que a sua presença é demarcada quando a atriz Taís Araújo menciona na narração que sente medo, expressando um sentimento. Ao dizer “Mas se arrepia... é porque vale a pena”, aparece no mesmo instante a atriz borrifando o Luna Ousadia em seu pescoço, demonstrando a sensação agradável em utilizar o perfume ao dizer que arrepia a pele. Um outro sentido que pode estar atrelado, de modo implícito, a esta sensação é que apesar de sentir medo, a atriz se sente orgulhosa pela trajetória que construiu.

O Domínio do Pragmático é observado quando a Natura expressa uma originalidade e unicidade ao Luna Ousadia quando é dito na narração “Uma nova fragrância exclusiva da Natura pra você”, demonstrando que o seu produto é único, singular, original, pensado para o consumidor. Por último, cabe ressaltar que a Natura realiza um questionamento ao sujeito destinatário, colocando em questão uma proposta cuja realização dependerá da suposta resposta do interlocutor (Charaudeau, 2019). Sendo assim, o questionamento possui uma validação hipotética. No caso da campanha, o questionamento ao sujeito destinatário se faz presente quando é mencionado na narração “E se você ousasse criar o seu caminho?”, o que indica uma visada de incitação a fazer, colocando em evidência uma insuficiência que necessita ser preenchida. A Natura busca enfatizar este questionamento também nos estratos imagético e textual, pois no momento em que é dito esta frase aparece o rosto da atriz e a inscrição textual com a mesma frase proferida por ela, conforme pode ser observado na figura 3, abaixo:

Figura 3 – Imagem da inscrição textual “E se você ousasse criar o seu caminho.”



Fonte: https://youtu.be/39Rtb_3bRHk

Observa-se também que há um destaque na cor rosa nas palavras iniciais da frase “E se”, sendo o restante em fonte na cor branca. Compreende-se, deste modo, que a Natura busca fazer com que o sujeito destinatário da campanha, por meio da conjunção condicional “se” e da pergunta “E se você ousasse criar o seu caminho?”, crie/protagonize a sua trajetória conforme fez a atriz Taís Araújo.

Na campanha pode-se perceber um entrecruzamento entre os estratos icônicos, linguísticos e sonoros e que há uma narração que apresenta ao fundo um toque de instrumentos e ao mesmo tempo em que são proferidas frases na narração aparecem no estrato icônico imagens que remetem ao que está sendo dito. É o que ocorre, por exemplo, na passagem “De ser uma voz feminina falando alto”, em que aparecem neste instante duas fotos da atriz falando em um microfone. Aqui estabelece-se uma relação entre o microfone e a voz feminina, pois é possível apreender que o microfone é utilizado para potencializar a voz, aumentando-a. Como é dito que há uma voz feminina falando alto, compreende-se que a voz feminina, em um certo momento, não pôde ser ouvida, fora silenciada, mas que agora ela recebe um destaque.

Uma outra acepção que pode ser atribuída ao excerto “ser uma voz feminina falando alto” é a de que há uma busca por romper com uma lógica masculina branca dominante em que aos homens são atribuídas habilidades relacionadas à força, à virilidade e às mulheres habilidades como a passividade e a permissividade. Nesse sentido, pode-se inferir que a atriz apresenta uma ruptura com esse imaginário existente na lógica de dominação na sociedade, trazendo uma voz feminina negra que, antes silenciada, pode expressar agora o seu poder, a sua força e a sua autoconfiança. Cumpre inferir que Taís Araújo pode representar na campanha também as vozes de outras mulheres negras invisibilizadas e silenciadas e que a atriz seria a voz de todas elas, expressando poder sobre o seu corpo, seus cabelos e suas ideias, o que indica uma luta feminista e antirracista.

Um outro momento em que há um entrecruzamento entre o que é dito e mostrado, é durante a frase “Ousadia de criar”, em que enquanto a frase é dita aparece uma fotografia da atriz grávida e a inscrição textual “Ousadia de criar”, conforme apresentado na figura 4, abaixo.

Figura 4 – Foto da Taís Araújo grávida.



Fonte: https://youtu.be/39Rtb_3bRHk

Pode-se apreender que a palavra “criar” não apresenta aqui o sentido denotativo de criatividade, mas que pelo reforço do estrato imagético compreende-se que este termo se refere ao ato de educar uma criança. Ao ter uma fotografia da atriz grávida associando-se ao ato de criar pode-se inferir que apesar de haver um caráter de ousadia na publicidade atual, há que se dizer que o ato de criar, no contexto da campanha, pode remeter à natureza, ao instinto, no caso materno. Configura, de acordo com Corrêa (2019), em um discurso que normalmente é atribuído a minorias sociais, incluindo assim, as pessoas negras, enquanto que para pessoas brancas são atribuídos discursos que se referem à razão e à intelectualidade.

Como dito por Perez e Pompeu (2019), os discursos publicitários, ao acompanharem as transformações na sociedade, apresentam narrativas ousadas. Pode-se dizer que este caráter de ousadia está presente na campanha, o que é enfatizado na narração da campanha em que a palavra ousadia aparece mais de uma vez, além do seu reforço no estrato imagético. Pode-se supor que há na campanha uma narrativa de transformação e de protagonismo, em que a atriz Taís Araújo assume uma postura de narrar sua trajetória de vida, demarcando que apesar dos desafios, ela enfrentou medos, assumindo a própria conduta de sua vida, trilhando o seu caminho. Dessa forma, a campanha traz uma perspectiva de mudança e da ousadia em ser e estar no mundo. Isso pode demonstrar também que a Natura é uma empresa atenta a pautas sociais que são debatidas na sociedade e que busca ter um olhar mais atento ao público, não estando indiferente, por exemplo, à valorização das mulheres na sociedade em diferentes espaços de atuação.

Conforme dito, durante um longo período se perdurou a cultura do alisamento do

cabelo das mulheres negras, no intento de serem melhor aceitas socialmente, o que refletia também na publicidade. Assim, o cabelo liso ou alisado possui no imaginário racista uma associação a adjetivos que remetem à limpeza, à disciplina e à adequação (Corrêa, 2019). No entanto, a publicidade atual procura subverter esse imaginário social, trazendo em suas peças pessoas negras de cabelo crespo ou cacheado, o que pode ser observado na campanha deste estudo. Taís Araújo aparece com os cabelos crespos anelados soltos e caminha em direção à câmera em uma postura que denota confiança. Essas asserções podem indicar um enaltecimento de sua identidade negra, de seus cabelos (que ao estarem soltos podem indicar uma liberdade) e de suas características físicas, uma valorização da cultura africana e uma resistência ao racismo (Gomes, 2019). Isso significa que apesar de haver práticas do racismo na sociedade há uma valorização da cultura e das características físicas das mulheres negras, o que reflete na publicidade. Embora seja notado na campanha uma mulher negra de tez mais clara, o que pode indicar uma determinada preferência na publicidade em ter representantes negros com um tom de pele mais claro, observa-se que há um enaltecimento da Taís Araújo.

As publicidades atuais têm apresentado um caráter de transgressão, de ousadia, como informou Corrêa (2019). Há que se destacar que na campanha nota-se que além de haver um conjunto de elementos nos estratos imagético e sonoro que confirmam esta ideia de contravenção, a própria palavra ousadia é enfatizada durante a narração da campanha. Isso demarca que há uma busca pela Natura em romper com representações negativas acerca do corpo da mulher negra. Infere-se que há uma busca por uma representação positiva, trazendo,

além da valorização dos traços fenotípicos negros, um enaltecimento da protagonista, em que é encontrado também na narração um orgulho da sua trajetória. Considerando que há uma representação estereotipada acerca da mulher negra, relacionada muitas vezes a profissões como a dançarina e a empregada doméstica, pode-se dizer que há uma ruptura com este estereótipo que coloca a mulher negra em um lugar de subserviência, trazendo uma identificação positiva de que elas podem almejar outras carreiras profissionais, como a de atriz, exemplo da Taís Araújo. Assim, a Natura apresenta na campanha um caráter de reinvenção, fazendo com o que os corpos femininos negros sejam vistos como pensantes, construindo a própria narrativa de suas vidas (Corrêa, 2019).

Como dito por Collins (2016), a autodefinição, a autoavaliação e a importância da cultura das mulheres afro-americanas são três elementos importantes para a emancipação das mulheres negras. Haja visto que a campanha da Natura Novo Natura Ousadia traz elementos que indicam uma ideia de contemporaneidade e uma construção de uma narrativa de si, pode-se dizer que é possível verificar em determinados momentos a interação entre estes três elementos mencionados por Collins (2016). Fica evidenciado na campanha a autodefinição quando a atriz utiliza pronomes que indicam que ela está falando de si própria, expressando também uma resistência à dominação por outrem, como por exemplo nos excertos “No meu caminho, eu não conto o tempo. Eu conto as ousadias”. É possível encontrar também a autoavaliação, ao considerar que a campanha traz uma imagem positiva da mulher negra sendo representada pela Taís Araújo, buscando subverter representações estereotipadas, em que, muitas vezes, há um

foco para o seu corpo (expressando hipersexualização).

Vê-se que há uma construção positiva da Taís Araújo que, por meio da narração, procura enfatizar o orgulho que se sente de si mesma nos âmbitos pessoal e profissional. Isso traz um reforço positivo de que as mulheres negras buscam criar identificações com outras através de suas narrativas. Ainda, buscam subverter tais imagens cristalizadas que apenas reproduzem discursos enraizados que remetem à mulher negra a habilidades direcionadas ao corpo, como a dançarina e a Globeleza, no Carnaval. Pode ser verificado também a valorização da cultura africana, quando se vê na campanha a valorização dos cabelos crespos anelados e soltos da atriz, expressando orgulho dos cabelos afro. Observa-se também a presença de elementos perceptíveis nas publicidades contemporâneas, que trazem mais autenticidade e credibilidade (Corrêa, 2019). Estes dois elementos são observados na campanha, pois a própria Taís Araújo conta a sua trajetória, o que confere autenticidade e maior credibilidade ao que é verdadeiro. Estas observações também desestabilizam o padrão de beleza europeu, reforçando o discurso de autovalorização dos corpos das mulheres negras e de suas histórias, colaborando para a reafirmação da identidade da mulher negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pôde ser visto, a publicidade é um objeto que permite diversos tipos de análises, por influenciar e ser também influenciada pela sociedade, constituindo uma ordem simbólica, estética e cultural. Considerando estes aspectos da publicidade, a campanha Novo Natura Luna Ousadia foi analisada a partir dos aspectos verbais, sonoros e imagéticos que se relacionam entre

si. É necessário enfatizar que estes elementos desempenham um papel fundamental para a construção de sentido da campanha. Para alcançar o objetivo de identificar a argumentação utilizada pela Natura para o enaltecimento da mulher negra utilizou-se como categorias teórico-metodológicas os princípios que permeiam o modo de organização argumentativo.

Durante as análises compreendeu-se que há na campanha um rompimento com representações cristalizadas acerca do corpo feminino negro, sendo criada uma imagem positiva do cabelo, do corpo e da narrativa da mulher negra, o que pode promover uma identificação com as demais mulheres negras na sociedade. Notou-se que a Natura buscou criar uma identificação do sujeito destinatário com a Taís Araújo, apresentando uma narrativa verdadeira contada pela própria, sendo a veracidade das informações sobre ela reforçadas pelo estrato imagético. Ademais, a campanha narrada pela Taís, sua presença nas cenas e o conjunto dos estratos imagético, sonoro e textual permitiu identificar a argumentação demonstrativa. Também foi possível identificar a argumentação retórica, pois a Natura busca trazer para a campanha valores que podem se relacionar à luta feminista e à autovalorização das mulheres negras, demarcando que a empresa é contemporânea e atenta às discussões sociais. Foi possível identificar, ainda, que a ousadia, elemento presente na publicidade contemporânea, integra também a campanha, sendo reforçada diversas vezes pelo aspecto sonoro. Por fim, a Natura faz um questionamento ao sujeito destinatário, realizando uma proposta (Charaudeau, 2019). O questionamento ao sujeito destinatário “E se você ousasse criar o seu caminho?” indica uma visada de incitação a fazer, isto é,

significa que há uma insuficiência que precisa ser preenchida.

Diante dos expostos, este estudo contribui para uma melhor compreensão da relação entre a representação social e a publicidade, destacando uma questão crucial que diz respeito a uma representação positiva dos corpos negros femininos na publicidade, o que suscita uma visibilidade para a mulher negra. Ademais, o estudo pode colaborar para que ocorra discussões que tangem a mudanças significativas no mercado brasileiro de cosméticos, promovendo a inclusão de diferentes corpos em seus materiais publicitários e/ou criando novos produtos que atendam necessidades de diferentes grupos. Cabe ressaltar que este estudo pode promover um debate acerca da inclusão social e como as marcas de cosméticos podem auxiliar a sociedade a ser mais inclusiva. É relevante mencionar também que o estudo reflete sobre a relação entre o modo de organização argumentativo e a publicidade, objeto heterogêneo e contemporâneo, contribuindo para diferentes discussões para o campo da Análise do Discurso.

Como a campanha analisada é constituída por um vídeo e apresenta apenas uma mulher negra encenando-o, há uma limitação em observar como outros corpos femininos negros poderiam ser representados. Por esse motivo, sugere-se uma investigação em uma campanha publicitária com uma quantidade considerável de vídeos para verificar se há a inclusão de diferentes corpos femininos negros, como, por exemplo, corpos gordos e negras de pele retinta. Cabe destacar que é interessante realizar uma análise comparativa, em uma determinada campanha publicitária, entre mulheres negras de tez mais clara e as de pele retinta, no objetivo de verificar se há discrepâncias na forma de representação destes corpos,

quais recebem maior destaque, se há mais mulheres negras de cútis mais claras ou de pele retinta, se há uma representação igualitária para os dois grupos, qual a quantidade de mulheres negras gordas presentes, dentre outras acepções. Outrossim, sugere-se uma investigação argumentativa em uma campanha publicitária, de determinada empresa de cosméticos, para analisar a representação de corpos femininos brancos e negros, no intento de verificar se há divergências nas estratégias de representação e de argumentação para estes dois grupos.

REFERÊNCIAS

- CARONE, I.; BENTO, M.A. (Orgs). **Psicologia Social do Racismo**. 2ª ed. São Paulo: Vozes, 2002.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Orgs.). **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p.13-41, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- COLLINS, P. H. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/MZ8tzzsGrvmFTKFqr6GLVM-n/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, p. 193- 210, 2019.
- FORBES. **Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo**. 3 jan. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/natura-conclui-comprada-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo/>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- GLOBO.COM. **Crescer: Guia de nomes**. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/guia-de-nomes/luna/>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda, 2018.
- LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, p. 17-65, 2019.
- LOURENÇO, S. S. F.; XAVIER, M. R. P.; REIS, A. C. G. Modos de organização do discurso na publicidade: análise da campanha #AvonTáOn. **CADERNOS DE LINGUAGEM E SOCIEDADE**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 63-83, jul-dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/43564/39138>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- MELO, M. S. S. Estratégias discursivas e representações numa publicidade de TV. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 24, n. 1, p. 91-102, jan-jun, 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25364>. Acesso em: 14 ago. 2024.
- MELO, M. S. S. Estratégias argumentativas e procedimentos enunciativos em publicidades televisivas. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 6, p. 103-120, jun.2014. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/517>. Acesso em: 29 jun. 2024.
- NATURA. **Luna: Conheça a família de fragrâncias Chipre da Natura**. 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/luna-conheca-a-familia-de-fragrancias-chipre-da-natura>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- NATURA. **Novo Natura Luna Ousadia**. YouTube, 16 fev. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/16fev2024>.

[be/39Rtb_3bRHk](https://doi.org/10.1590/1981-2737-000020240001). Acesso em: 20 jun. 2024.

NOVAIS, K. N. D. **Argumentação na publicidade**: os modos de organização dos efeitos de verdade. 2015. 204f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2015.

OLIVEIRA, L. T. B. **A mulher negra na primeira pessoa**: uma construção de raça e gênero nas novelas protagonizadas por Taís Araújo. 2016. 221f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, Sergipe, 2016.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, p. 67-86, 2019.

PROPMARK. **Nova campanha da Natura instiga mulheres a criarem seus próprios caminhos**. 20 fev. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/nova-campanha-da-natura-instiga-mulheres-a-criarem-seus-proprios-caminhos/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

REZENDE, G. S. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. 2006. 134f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2006.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SOUZA, F. M. S.; BRAGA, J. B. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, p. 171-192, 2019.

Recebido em: 02/09/2024

Aprovado em: 04/12/2024



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