

# Modos de organização do discurso na publicidade: análise da campanha #Avontáon

*Modes of discourse organization in advertising: analysis of the #Avontáon campaign*

*Formas de organizar el discurso en la publicidad: análisis de la campaña #Avontáon*

## RESUMO

O artigo objetiva aplicar os Modos de Organização do Discurso, de Patrick Charaudeau (2019), à campanha publicitária #AvonTáOn (2021). Foi constatada a presença de um narrador descritor, que revela o reposicionamento da Avon. Nota-se nos vídeos que a Avon instaura um comportamento alocutivo a quem assiste aos vídeos e aos personagens que encenam a situação de comunicação. A análise dos modos foi relevante para compreender como ocorre o entrecruzamento entre os estratos imagético e sonoro no estudo de imagens em movimento, além de promoverem considerações sobre o discurso da Avon relacionadas à contemporaneidade.

Palavras-chave: modos de organização do discurso; Avon; campanha publicitária.



Recebido em: 9 de junho de 2022  
Aceito em: 13 de abril de 2023  
DOI: 10.26512/les.v24i2.43564

# CADERNOS de LINGUAGEM & SOCIEDADE

*Papers on Language and Society*

**Suéllen Stéfani Felício Lourenço**

[suellen.lourenco@ufv.br](mailto:suellen.lourenco@ufv.br)

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

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil

**Mariana Ramalho Procópio Xavier**

[mariana.procopio@ufv.br](mailto:mariana.procopio@ufv.br)

<https://orcid.org/0000-0001-9661-5883>

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil

**Ana Carolina Gonçalves Reis**

[carolinareis@ufv.br](mailto:carolinareis@ufv.br)

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil

# ARTIGO

## ABSTRACT

The article aims to apply Patrick Charaudeau's (2019) Modes of Discourse Organization to the advertising campaign #AvonTáOn (2021). The presence of a descriptor narrator was found, which reveals Avon's repositioning. It is noted in the videos that Avon introduces an allocutive behavior to those who watch the videos and the characters that stage the communication situation. The analysis of modes was relevant to understand how the intersection between the imagery and sound strata occurs in the study of moving images, in addition to promoting considerations about Avon's discourse related to contemporaneity.

Keywords: modes of discourse organization; Avon; advertising campaign.

## RESUMEN

El artículo tiene como objetivo aplicar los Modos de Organización del Discurso de Patrick Charaudeau (2019) a la campaña publicitaria #AvonTáOn (2021). Se encontró la presencia de un narrador descriptor, lo que revela el reposicionamiento de Avon. Se nota en los videos que Avon introduce un comportamiento alocutivo a quienes miran los videos y los personajes que escenifican la situación comunicativa. El análisis de los modos fue relevante para comprender cómo ocurre la intersección entre los estratos imaginario y sonoro en el estudio de las imágenes en movimiento, además promover consideraciones sobre el discurso de Avon relacionado con la contemporaneidad.

Palabras clave: modos de organización del habla; Avon; campaña publicitaria.

### Como citar:

LOURENÇO, Suellen Stéfani Felício; XAVIER, Mariana Ramalho Procópio; REIS, Ana Carolina Gonçalves. 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. DOI: 10.26512/les.v24i2.43564. Disponível em: . Acesso em: XXX.

### Correspondência:

Nome por extenso do autor principal  
Rua XXX, número XXX, Bairro XXX, Cidade, Estado, País.

### Direito autoral:

Este artigo está licenciado sob os termos da Licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## INTRODUÇÃO

A publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos, mas um objeto de significações do mundo, sendo que, além da venda, ela faz uma apresentação de mundos possíveis, com valores e crenças, estimulando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, depois, à aquisição de um dado produto (REZENDE, 2006). Em vista disso, Monnerat (2013) assinala que a publicidade possui uma linguagem que se configura em um processo de significação do mundo, impondo imaginários coletivos e constituindo-se como uma entidade mediadora do processo de socialização, o que reflete na construção da identidade social. Ainda, o discurso publicitário é um tipo de discurso híbrido que frequentemente se apoia no binômio de texto verbal/não verbal. Assim como o texto verbal, a imagem também é um elemento de transmissão de mensagens.

Sendo assim, a estrutura da mensagem publicitária é construída sobre uma argumentação icônico-linguística, sendo que tanto a mensagem icônica faz parte do texto quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico. No caso da publicidade audiovisual, pode ainda haver uma dimensão sonora, que não necessariamente é uma música com letra, mas que é marcada pelo aspecto não verbal, constituindo apenas efeitos sonoros. Levando em conta que os vídeos constituem um artefato multimodal no *corpus* investigado, a centralidade baseada nos aspectos imagéticos parte da premissa da relevância que esse componente tem-se apresentado para os estudos discursivos. Na contemporaneidade, conforme dito por Mendes (2013), a imagem passou a se tornar, devido às novas tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas, uma constante em estudos com gêneros discursivos.

No contexto do discurso publicitário e tendo em vista o objetivo de aplicar os Modos de Organização do Discurso (MOD's) de Patrick Charaudeau (2019) aos componentes verbal e não verbal para este tipo de discurso o objeto de investigação do estudo é a campanha publicitária #AvonTáOn. A Avon está inserida em uma área que movimenta milhões em lucros relacionados aos cuidados com a beleza, em especial, no contexto brasileiro. Em seus valores corporativos, a Avon apresenta como propósito a promoção de visibilidade para as mulheres, assumindo um compromisso público de ser referência na articulação da sociedade para o empoderamento feminino. A campanha brasileira #AvonTáOn nasce de um termo popularmente conhecido no contexto das mídias digitais da atualidade para evocar a ideia de que a marca está atenta a questões contemporâneas.

O termo, somado ao tom leve e descontraído que caracteriza a empresa em seu novo momento, inclusive, sublinha uma parceria inédita dessa indústria de maquiagem com o programa

de televisão *Big Brother Brasil (BBB)*<sup>1</sup>, na edição 21, conhecida por trazer debates raciais ao público (assim como a edição 20). Por este motivo, justifica-se a escolha deste objeto: uma campanha atual, bastante popular (foi amplamente divulgada pela TV Globo durante o *reality*) e, sobretudo, que trata de questões sociais, como o debate racial, por exemplo. Produzida pela agência publicitária Wunderman Thompson, foi lançada no *BBB 21* no dia 25 de janeiro de 2021, na estreia do programa, com o objetivo de apresentar o reposicionamento da marca. Nos vídeos constam uma narração que ocorre em um formato de uma música pertencente, ao que se pode depreender, correlacionando-a a algumas outras no contexto sociocultural brasileiro, ao gênero musical *funk*.

Seus vídeos estão disponíveis no canal oficial da Avon no YouTube, página por meio da qual foi realizado o acesso para este estudo. Para a análise proposta, elencou-se quatro dos seis vídeos (o primeiro está repetido e o quinto é um compilado de todos) da campanha. Cumpre esclarecer que cada vídeo possui um tempo total de 30 segundos<sup>2</sup>. Todos eles são compostos por uma narração, que é realizada em interface com uma trilha sonora, e trazem uma performance de celebridades e de figuras anônimas no uso dos produtos da marca (sendo no total dezesseis personagens). No momento da realização das análises notou-se que o quinto vídeo é uma repetição de imagens anteriores, compondo uma espécie de fechamento da campanha. Por tal razão, este vídeo não foi selecionado para fins de análise, por não fornecer novidades. A fim de caracterizar a pesquisa, pode-se dizer que possui uma abordagem qualitativa, dado que procura compreender fenômenos que correspondem aos aspectos de natureza social, mediante interpretação (FONTELLES, 2009). É importante reforçar que foram considerados os aspectos verbais, sonoros e visuais para proceder à análise do objeto de estudo em questão. Considerando que a campanha publicitária é constituída por um discurso verboimagético, os princípios que permeiam os (MOD's) ajudaram a pensar nas categorias verbais (texto escrito e a trilha sonora em forma de narração) e nas técnicas da materialidade linguageira.

## 1. OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Os modos de organização do discurso (MOD's) constituem os princípios de organização da matéria linguística e dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar e argumentar. Tendo isso em vista, em função da finalidade comunicativa, as categorias de

---

<sup>1</sup> O *reality show* foi criado por John de Mol Jr., na Holanda, em 1999. No Brasil, o programa teve sua estreia em 2002, na TV Globo, e sua estrutura foi inspirada no livro 1984, de George Orwell, que enfoca sua narrativa em uma cidade na qual todos são vigiados 24 horas por dia – da mesma forma ocorre no programa. Este tem por objetivo observar o comportamento das pessoas confinadas, que devem também realizar algumas provas, e, sobretudo, seguir normas específicas. Disponível em: < <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

<sup>2</sup> Vídeo 1 – Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=f1wg\\_mcPlvk](https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPlvk)>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.  
Vídeo 2 – Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=A2-O3xidBkc>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.  
Vídeo 3 – Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81_c)>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.  
Vídeo 4 – Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

língua podem ser agrupadas em quatro MOD's: O Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo, conforme explica Charaudeau (2019).

O modo de organização enunciativo está relacionado à posição do locutor sobre o interlocutor, isto é, em relação a si mesmo e aos outros, resultando na construção de um aparelho enunciativo. Ainda, apresenta três funções: alocutiva, elocutiva, delocutiva. Na função alocutiva o sujeito falante se insere em uma posição de superioridade, impondo ao interlocutor a realização de determinada ação por meio do estabelecimento de uma relação de força, como ocorre nas ações solicitadas pelo locutor que indicam injunção e interpelação, como exemplos. Na função elocutiva, a seu turno, o sujeito falante manifesta o seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor esteja envolvido nesse processo de tomada de decisão. Sendo assim, a enunciação aqui tem como objetivo revelar um ponto de vista interno do sujeito falante, de maneira que o propósito referencial é situado no universo do locutor. Por fim, na função delocutiva é retomada a fala de um terceiro. O sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. Neste caso, aparentemente há uma enunciação objetiva, sem ter a emissão subjetiva do locutor, que faz uma retomada do ponto de vista externo, de propósitos e de textos que não pertencem ao sujeito falante.

O modo de organização narrativo organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, sendo marcado por uma lógica de princípio e fim (fechamento), o que possibilita o encadeamento de uma sucessão das ações e dos eventos nos quais os seres estão implicados (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020). Conforme aponta Charaudeau (2019), este modo se caracteriza por uma dupla articulação: a organização da lógica narrativa e a organização da encenação narrativa. Esta refere-se à realização de uma representação narrativa, daquilo que faz com que a história e sua organização acional tornem-se um universo narrado; aquela, por sua vez, diz respeito à construção de uma sucessão de ações que seguem uma lógica acional, a qual constitui a trama de uma história de maneira restrita. Ressalta-se que, para que haja narrativa, é necessário ter um contador que possui uma intencionalidade, ou seja, alguém que queira transmitir algo, baseado em sua experiência do mundo, a um destinatário. Na lógica narrativa temos três componentes: os actantes, que desempenham seus papéis baseados nas ações de que são dependentes; os processos, que unem os actantes entre si; e as sequências, que integram os processos e os actantes em uma finalidade narrativa segundo princípios de organização (NOVAIS, 2015).

Cabe ressaltar que estes componentes estão relacionados entre si. Os actantes narrativos de base são actantes humanos, sendo que, de uma parte, há um actante que age e, de outra, há um actante que sofre a ação. No que se refere aos processos narrativos, estes podem ser considerados como a semantização das ações em relação à sua função narrativa, atrelada aos papéis narrativos dos actantes. Para Charaudeau (2019) o processo é uma unidade de ação que, ao estabelecer relação com outras ações, se transforma em uma função narrativa. Já com relação às sequências, cumpre dizer que a narrativa só tem sentido se relacionada a um encadeamento de acontecimentos dirigidos a um fim, de modo que, logo, os acontecimentos são definidos conforme

um princípio de intencionalidade (ou motivação). As ações, dessa forma, reagrupam-se em sequências, que se ordenam de acordo com um princípio de encadeamento. A sucessão de acontecimentos, por fim, ocorre em um enquadramento espaço-temporal, segundo o princípio de localização (CHARAUDEAU, 2019; NOVAIS, 2015).

Em se tratando de procedimentos ligados à cronologia, é preciso dizer que eles obedecem a um princípio de encadeamento e consistem em agir sobre a ordem e as relações de causalidade das sequências entre si. Esse procedimento, assim, refere-se à escolha da ordem na qual a sucessão de acontecimentos é narrada (FONSECA, 2021). Há quatro tipos de cronologia. Na primeira, cronologia contínua em progressão, as ações e sequências narrativas são dependentes de um mesmo actante e se desenrolam de maneira progressiva em uma relação de causa e consequência sem interrupção. Na segunda, cronologia contínua em inversão, as ações correspondem ao resultado de uma sequência narrativa e são apresentadas no início de um relato, de modo que a continuação desse se desenvolve retornando à cadeia de causas que levaram a tal resultado. Na terceira, a cronologia descontínua em experiência, uma sequência narrativa é interrompida em seu desenrolar para dar lugar a uma descrição encaixada na precedente, produzindo um efeito de expectativa, de suspense. Por último, na cronologia descontínua em alternância uma sequência narrativa é interrompida em seu desenrolar por uma outra sequência narrativa que se desenvolve paralelamente à precedente com um agente diferente da anterior (ASSUNÇÃO E ALVES, 2014; CHARAUDEAU, 2019).

No que diz respeito aos procedimentos ligados ao ritmo, é importante mencionar que eles obedecem ao princípio de encadeamento, em que a sucessão das consequências e ações se desenrola ora rapidamente, ora lentamente, ora de forma condensada, ora de forma alongada. Com relação aos procedimentos ligados à localização espaço-temporal, cabe dizer que eles dependem do princípio de localização concernente à situação no tempo, em que a oposição de ações situadas no passado/presente produz efeitos de narrativa. Nos procedimentos ligados à localização no espaço, em que se constroem oposições entre ações localizadas em um espaço fechado/aberto, as ações se manifestam em uma fixação no espaço e produzem efeitos de cena, de clima, de atmosfera.

O modo de organização descritivo é o que apresenta o mundo como tal, de maneira imutável. Descrever, portanto, consiste em nomear seres, localizá-los e atribuir-lhes qualidades, identificando-os através de classificações, sem necessariamente estabelecer uma relação de causalidade. Esse modo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, inseparáveis e autônomos: nomear, localizar-situar e qualificar. O processo de nomear consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los em função de sua semelhança ou diferença. De acordo com Charaudeau (2019), essa identificação é limitada pela própria situação de comunicação em que se inscreve, caracterizando-se como subjetiva, tendo em vista a decisão do sujeito descritor.

De forma resumida, o componente nomear faz com que um “ser seja”, suscitando procedimentos de identificação. O componente localizar-situar, por sua vez, consiste em determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo, atribuindo-lhe características na medida em que ele depende, para a sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, da posição entre espaço-tempo. Segundo Charaudeau (2019), esse componente diz respeito a um recorte objetivo do mundo, contudo, não se pode perder de vista que esse recorte caracteriza a visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo. O componente qualificar, por fim, consiste em construir classes e subclasses de seres, atribuindo um sentido particular a estes. Nesse sentido, a qualificação está relacionada ao olhar que o sujeito lança sobre os seres e sobre o mundo, o que demarca, então, sua subjetividade. Desse modo, qualificar é uma atividade em que o sujeito falante manifesta seu imaginário, individual e/ou coletivo, da construção e da apropriação do mundo. Portanto, o modo descritivo, em sua essência, constrói uma imagem atemporal do mundo e se expande para fora do tempo; fixa lugares (localização), épocas (situação), maneiras de ser e de fazer das pessoas, além de evidenciar características dos objetos.

O modo de organização argumentativo é referente ao processo intersubjetivo que envolve um sujeito que desenvolve uma proposição e outro que é alvo dessa proposição. Por meio deste modo é possível organizar, numa visada racionalizante, os argumentos para influenciar o interlocutor e as relações de causalidade que se instauram entre eles, com auxílio de vários procedimentos que incidem sobre o encadeamento e sobre o valor dos argumentos. Portanto, estabelece-se uma relação triangular no modo de organização argumentativo, constituída por um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo.

Cabe enfatizar que a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos, até porque o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se no que está implícito, como é o caso dos *slogans* publicitários, que aparentemente não são argumentativos, mas em sua construção implícita há a presença deste modo, de acordo com Charaudeau (2019). Segundo o semiolinguista, para haver argumentação é preciso existir um sujeito que lança mão de uma proposta de mundo que provoque um questionamento. Deve haver, ainda, um outro sujeito, que é alvo dessa argumentação: aquele a quem o sujeito que argumenta se dirige no objetivo de que compartilhem a mesma verdade. Esse sujeito alvo pode aceitar ou refutar a argumentação.

Desse modo, constitui-se uma relação triangular em que temos um sujeito argumentante e um sujeito-alvo, os quais interagem com base em uma proposta sobre o mundo (terceiro elemento da tríade). O sujeito argumentante se vale de um engajamento e busca uma influência que está relacionada à persuasão, no intento de levar o destinatário a se identificar com ele, no que se refere ao universo de discurso em que estão inseridos. Por isso, conforme Charaudeau (2019) menciona, alguns procedimentos são utilizados para a validade da argumentação, dentre eles, pode-se destacar os semânticos. Estes estão relacionados a argumentos que se fundamentam em um

consenso social. Parte-se do entendimento que os membros de dada comunidade compartilham valores, conhecidos como domínios de avaliação, no qual se inserem os domínios de verdade, do estético, do ético, do hedônico e do pragmático. Vale destacar que o domínio do hedônico é muito utilizado pela publicidade, pois define uma determinada proposição em termos de “agradável” ou “desagradável”, concernente ao âmbito dos sentidos que suscitam prazer em relação aos projetos e às ações humanas. Esse prazer é revelado pela satisfação de um desejo no mesmo instante de sua realização, o que ocorre de maneira frequente em campanhas publicitárias que buscam enaltecer o produto a ser vendido: empregam-se termos que evidenciam o prazer de obtê-lo.

## 2. ANÁLISES DOS MOD'S À CAMPANHA #AVONTÁON

Nesta etapa de análise cabe ressaltar que não se trata aqui de uma aplicação exaustiva de todos os modos, em todas as suas configurações e funcionalidades, sendo o trabalho guiado por aquilo que o próprio *corpus*, ou seja, os vídeos, apresentaram. Neste sentido, ao serem identificados determinados procedimentos linguísticos, procurou-se observá-los situando-os na problemática dos MOD's. É importante dizer que tão logo iniciadas as análises, foi possível perceber que todos os vídeos da campanha apresentavam uma narração musicada. A mensagem publicitária da campanha foi caracterizada desta forma, pois há uma construção narrativa específica que não coincide com os tradicionais *jingles* da publicidade, tampouco com os comerciais em que uma narrativa ficcional específica é apresentada para simular o uso/consumo de um produto. A seguir, serão apresentadas, separadamente, as análises de cada um dos modos.

### 2.1 Análise do Modo de Organização Narrativo

O modo de organização narrativo se faz presente na campanha, pois há a figura de um narrador, mas seus dizeres não aparecem como um contador de uma história, constituinte de um princípio, meio e fim. Compreende-se, aos assistir aos vídeos, que a narração apresentada por esse narrador é marcada por uma sonoridade, constituída de uma instrumentalização, que remete a batidas de músicas pertencentes ao gênero *funk*. Além disso, a união do que é contado pelo narrador, bem como o ritmo da narração em forma de música, é o que direciona a presença e os movimentos realizados pelos personagens que constituem o vídeo.

O sujeito que narra não é um narrador clássico, que conta uma história, mas têm-se um conjunto de elementos de ordens verbal e imagética que permitem identificar o papel desse narrador descritor, que se baseia em revelar o novo posicionamento da marca. Percebe-se que o narrador cita o nome Avon na narração musicada de cada vídeo. Na esteira de Melo (2008), nas publicidades convencionais as transações comerciais não são ditas de forma explícita, mas nas cenas são colocadas representações do mundo e dos seres de modo que o sujeito enunciador se torna um narrador de uma história ou anônimo, assumindo a cena um formato de narrativa em que circulam



os personagens que favorecem a identificação com o destinatário. Neste caso, observa-se que o narrador é uma figura anônima que ora procura mobilizar elementos de fins mercadológicos (no vídeo 3, por exemplo, menciona o nome do produto, *Renew*) ora utiliza expressões, como “tá tudo diferente”, no caso do primeiro vídeo, sinalizando o reposicionamento da Avon.

Contudo, apesar de ser anônimo, o narrador inclui-se no desenrolar das ações no primeiro vídeo, por exemplo, ao utilizar a expressão “a gente”, que aponta sua inclusão no discurso da narração musicada. Não obstante, ele implica o interlocutor no discurso, dirigindo-se a ele por meios de verbos de ação (“olha”, “espia”, “repara”, “encara”). Também, no terceiro vídeo, nota-se que o narrador anônimo se inclui no desenrolar das ações ao utilizar o vocativo para falar diretamente com os actantes, convidando-os a estarem em cena, ao mesmo tempo em que eles aparecem dançando conforme ritmo da narração musicada. Esse convite é realizado por meio do vocativo, como em: “Vai, se lança, é tua liderança” “te prepara”, “espalha e mostra a cara”, “vem que vem macia, é *Renew*, é Avon, ilumina, e pele, e pele, Avon tá *on*, tá *on*.”.

É curioso notar que a expressão “vem que vem macia”, faz referência tanto ao vocativo (convidando a mulher a se apresentar), quanto ao creme que está sendo apresentado por esta actante, indicando de modo implícito o benefício do produto, qual seja: deixar a pele macia. Não obstante, ele implica o interlocutor no discurso, dirigindo-se a ele por meios de verbos de ação, como, por exemplo, nos trechos “olha, olha, tá suave, tá *on*”, “vem com a Avon”. Com relação ao quarto vídeo o narrador implica os personagens utilizando o vocativo, sendo interpelados pela expressão “Bora”. Eles são convidados a se apresentar, movimentando-se de acordo com o ritmo da narração musicada. Ademais, neste quarto vídeo, o narrador não procura mobilizar elementos de fins mercadológicos de modo explícito, como é convencional nas publicidades. Mas, pela observância do dizer “O dia estica, a *make* fica, primeiro resiste, a cor existe” e pelo reforço do estrato imagético, compreende-se que o narrador busca apresentar produtos de maquiagem, como a base para o rosto, o gel de sobancelha e o batom líquido apresentados.

Do ponto de vista acional, as ações que ocorrem estão atreladas ao que é dito pela narração musicada. Há um papel narrativo de abertura e de fechamento, o que faz com que as ações ocorram no formato de sequências (CHARAUDEAU, 2019), sendo estas representadas pela ordem de aparecimento dos personagens. Neste caso, há uma abertura dos vídeos, que indica o início de uma série de ações, e o término da narração musicada, que indica que haverá o fechamento das ações, ou seja, uma perspectiva de finalização. Da abertura até a finalização se constituem encadeamentos sucessivos que ocorrem de maneira linear e consecutiva; as ações sucedem umas às outras, cada uma sendo motivo da anterior (CHARAUDEAU, 2019).

Nos vídeos analisados o fechamento da narração musicada ocorre sempre com a frase “Olha pra Avon que tá *on*”. Conforme aponta Charaudeau (2019), a sucessão de acontecimentos ocorre em um enquadramento espaço-temporal, constituindo o princípio de localização. Desta forma, observa-se nos vídeos que ocorre de um personagem para outro uma mudança de ambiente

em que estão inseridos, conforme eles aparecem. Ou seja, cada um se encontra em um espaço, sendo que as passagens de uma sequência para outra correspondem a mudanças de lugares. Os actantes são agentes voluntários porque eles são conscientes do seu projeto de fazer, agindo com conhecimento de causa (CHARAUDEAU, 2019). No que diz respeito aos procedimentos de cronologia, que obedecem ao princípio de encadeamento, há uma cronologia descontínua em alternância, já que as sequências narrativas se desenrolam nos vídeos alternando os personagens e apresentando diversas sequências de cenas com agentes diferentes da sequência anterior.

Acerca dos procedimentos ligados ao ritmo, que obedecem a um princípio de encadeamento, a sucessão das sequências e das ações se desenrola rapidamente por uma condensação, dado o fato de a sucessão de ações e das sequências ser breve nos vídeos. Com relação aos procedimentos ligados à localização espacial, compreende-se que, no primeiro vídeo, é construída uma localização no espaço entre oposições. Assim, ora as ações dos personagens ocorrem em um espaço fechado, como salas e quartos, ora ocorre em um espaço aberto como em uma área externa, por exemplo, por meio da qual há a construção de efeitos de sentido que remetem ao clima de verão (como a presença de um céu azul).

## **2.2 Análise do Modo de Organização Descritivo**

No que se refere ao modo de organização descritivo, cumpre destacar que os procedimentos de localização, empregados no modo de organização narrativo, também dizem respeito a este modo, assim como nomear e atribuir qualidades aos seres. O componente nomear estabelece relação com os personagens apresentados nos vídeos, pois o processo de nomear consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los em função de sua semelhança ou diferença (CHARAUDEAU, 2019). O componente localizar-situar determina o lugar em que os seres ocupam em relação ao tempo e ao espaço, atribuindo características a esses seres. O componente qualificar consiste em atribuir a um ser uma qualidade explícita que o caracteriza e o especifica de uma maneira particular.

Portanto, a forma como os personagens estão representados na campanha indica componentes de qualificação, como, por exemplo, o modo como os cabelos estão sendo apresentados, as expressões faciais, os movimentos dos corpos (que podem sugerir poder, por exemplo), entre outros componentes. Com relação aos procedimentos linguísticos para o componente nomear, no caso deste estudo, foi empregado a denominação para designar os personagens que aparecem nos vídeos. Observa-se que a categoria de designação é utilizada na narração musicada do primeiro vídeo pelo uso de pronomes oblíquos nas expressões “me olha, me encara”, para produzir efeitos de tipificação (CHARAUDEAU, 2019), chamando atenção para os personagens que estão sendo apresentados no vídeo, no sentido de direcionar os interlocutores para repararem em como estas pessoas se apresentam na campanha.

No que concerne ao procedimento linguístico para o componente localizar-situar, nos vídeos o lugar e o tempo são incertos, sem uma identificação específica, mas há o emprego dos verbos no presente e também a mobilização de léxicos e gírias contemporâneas nos vídeos (“tá on”, como exemplo). No que diz respeito aos procedimentos linguísticos para o componente qualificar, por sua vez, há uma visão objetiva do mundo e a produção de efeitos de realidade/ficção nos vídeos, pois estes efeitos constroem uma dupla de narrador-descritor que pode ser exterior ao mundo descrito ou parte interessada em sua organização (CHARAUDEAU, 2019). Neste objeto nota-se que o narrador se encontra como parte interessada na campanha. Ainda no que se refere à qualificação, conforme aponta Charaudeau (2019), esse procedimento consiste na descrição dos seres, das indumentárias, das identidades, dos movimentos realizados e das posturas desses seres. Assim como consiste na caracterização dos seres não humanos em cena, como os objetos que aparecem, os ambientes interno ou externo, as paisagens, os cômodos de dado local, componentes observados nos vídeos da campanha.

De acordo com Charaudeau (2019), ao utilizar o procedimento da qualificação, o sujeito falante singulariza o mundo e o especifica. Com isso, pode-se apreender que, no vídeo de abertura, nas palavras “brilhando e diferente”, há o emprego do componente qualificar pelo fato de o adjetivo “brilhando” qualificar os produtos e a empresa, atribuindo um sentido particular a estes. Assim, a empresa lança um olhar subjetivo, ou seja, imagina como o consumidor a percebe. Neste caso, logo, a Avon possui uma visão subjetiva de que constrói uma instituição de sucesso. É importante pontuar que, no segundo vídeo, a descrição ocorre majoritariamente pela imagem. Além disso, há uma analogia implícita, que, conforme explana Charaudeau (2019), é um procedimento que consiste em uma analogia entre seres e qualidades pertencentes a âmbitos diferentes.

No caso deste objeto a analogia ocorre por meio de uma metáfora, quando o narrador diz “de alma lavada”, no intento de expressar tranquilidade, mesmo que isso não esteja explícito. Neste vídeo, por exemplo, há qualidades que estão relacionadas às mulheres que encenam este segundo vídeo<sup>3</sup>, a partir da narração musicada. Para Thelminha é atribuída a qualidade de que ela se ama (“Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”), à Sandy atribui-se a qualidade de ser uma mulher de sucesso (“Ela nasceu pra brilhar”), e à Larissa, atribui-se a qualidade de ser uma mulher trabalhadora, sempre ocupada (“Ela não para por nada”). Isso pode sinalizar diferentes formas de empoderamento feminino.

Com relação ao terceiro vídeo, no que diz respeito aos procedimentos de qualificação, há a presença, ao que parece ser, de um banheiro, de uma personagem, além do *Renew Pro Vitamina D*, produto apresentado pela personagem, que indica que fora produzido para proteger a pele dos raios ultravioletas emitidos pelo sol. No que se refere à encenação descritiva para o terceiro vídeo,

---

<sup>3</sup> No segundo vídeo da campanha há a presença de três figuras públicas: Thelminha, campeã do *BBB 20*; Sandy, cantora brasileira; e Larissa Chehuen, modelo brasileira.

observa-se que o narrador se inclui no discurso, empregando verbos no modo imperativo afirmativo, como, por exemplo, “vai”, “olha”, “prepara”, “empodera” “vem”, “dá”, “espalha”, “mostra”, “ilumina”. Ainda, algumas palavras empregadas na narração musicada fornecem qualidades/benefícios dos produtos que são apresentados no vídeo, como as palavras “suave”, “concentrada”, “vitaminada”, “macia” “ilumina”, indicando as sensações que os produtos da linha *Renew* da Avon suscitam na pele, além de indicar uma ideia de autocuidado.

Em relação ao quarto vídeo, o narrador se inclui na campanha também quando diz “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora”, usando o pronome possessivo “nossa”. Aliás, ao utilizar a palavra “prova”, o narrador procura fazer uma analogia com o programa *BBB*, devido às provas de resistência que são realizadas no programa, sendo que de forma simultânea Lucas Penteado<sup>4</sup> aparece iniciando o vídeo. Assim, pode-se inferir que a resistência está atrelada ao personagem, devido a opressões que sofreu no programa.

### 2.3 Análise do Modo de Organização Enunciativo

Em relação ao modo de organização enunciativo, cabe dizer, conforme Charaudeau (2019), que ele é centrado nos seres de fala, melhor dizendo, nos protagonistas do ato linguageiro. Na análise dos vídeos, além dos personagens, que são os protagonistas que desempenham as ações nos vídeos, considera-se também o narrador como um protagonista. Ele é o único sujeito falante nos vídeos, aliás. No que tange às três funções do modo enunciativo (alocutivo, elocutivo e delocutivo), nota-se em todos os vídeos, a partir da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, a presença do modo alocutivo.

Nesse sentido, é possível dizer que a Avon instaura um comportamento de influência em relação a quem assiste aos vídeos e aos personagens que encenam a situação de comunicação. O sujeito falante impõe um comportamento ao consumidor ao agir sobre o interlocutor e ao dizer o que deve ser feito, o que pode ser confirmado pelo uso do modo imperativo afirmativo empregado nos verbos dirigidos à pessoa com quem se fala. A Avon, aqui, ocupa uma posição de superioridade em relação ao consumidor. No primeiro vídeo, por exemplo, o narrador impõe a este a ação de “olhar, espiar, reparar e encarar” e estabelecendo junto a ele uma relação de força.

Ancorando em Mendes (2013), no estrato imagético dos vídeos há uma tentativa de se promover o engajamento do interlocutor quando as personagens fitam diretamente o telespectador, como se o colocassem em cena, em uma forma interativa. Além disso, é nesse momento que o narrador também direciona as ações das personagens. Da mesma forma que no estrato verbal, no estrato imagético observa-se o comportamento alocutivo das personagens, que inserem o interlocutor na cena, como exemplo na figura 1, observação realizada nos demais vídeos.

---

<sup>4</sup> Figura pública, participante da edição 21 do *BBB*. Durante o programa Lucas Penteado passou por situações humilhantes, além de que alguns participantes fizeram insinuações maldosas em relação a ele, caracterizando-o como uma pessoa agressiva, que suscitaria medo.

**Figura 1 - Elementos que se configuram em um comportamento alocutivo. As duas primeiras personagens pertencem ao primeiro vídeo, e a última (Thelminha), ao segundo.**



Fonte: [https://youtu.be/f1wg\\_mcPlvk](https://youtu.be/f1wg_mcPlvk). Acesso em: 10 fev. 2022.

Cabe ressaltar que no segundo vídeo, o narrador objetiva implicar o interlocutor no discurso e levá-lo a realizar determinada ação, conforme dito: “Olha pra ela, olha no olho dela”. Além disso, é nesse momento também que o narrador direciona uma ação à personagem Thelminha, que olha em direção de quem assiste à cena (Figura 1). Cabe dizer que, no segundo vídeo, a Avon também impõe ao consumidor a ação de “olhar, aumentar, vir, ligar,” estabelecendo junto a ele uma relação de força. Já para os terceiro e quarto vídeos, o narrador implica o interlocutor no discurso ao dizer “Olha pra Avon que tá *on*”.

Cabe lembrar que no terceiro vídeo o narrador também direciona uma ação à personagem, convidando-a para dançar, ao utilizar a expressão “vem que vem”, sendo que, no estrato imagético, ela aparece se movimentando conforme o que é dito na narração. No que se refere às modalidades alocutivas, foi identificada nos vídeos a categoria de interpelação, pois o locutor ao implicar o interlocutor nas ações que ocorrem, por meios das personagens no vídeo, espera que aqueles que assistirem aos vídeos se identifiquem com o que está sendo dito e mostrado. Sobre esse aspecto, convém pontuar que na categoria de interpelação o locutor destaca a pessoa idealizada dentro de um conjunto de interlocutores possíveis (CHARAUDEAU, 2019).

Com relação ao interlocutor, é importante dizer que ele é levado a executar as ações proferidas pelo narrador, mas essa execução é realizada de forma quase que involuntária, não se tratando de uma obrigação imputada ao interlocutor nos vídeos. Dito de outra forma, ele é levado a realizar tal ação sem mesmo que perceba. No segundo vídeo, por exemplo, há a implicação das personagens em cena por meio da utilização do vocativo. Elas são interpeladas pelo próprio nome, como em “Bora, Thelminha, vai, Sandy, Lari”. Outro aspecto curioso é quando o narrador diz “Olha pra ela”, empregando o modo imperativo afirmativo: há a implicação de Thelminha, que inicia o vídeo, em função do direcionamento do foco da câmera para seu rosto. Nesse sentido, os movimentos realizados pela câmera coadunam com as interpelações realizadas pelo narrador, no intento de levar o interlocutor a realizá-las ao mesmo tempo em que as personagens são

apresentadas no vídeo. Isso significa que as personagens se reconhecem como alvo do apelo (CHARAUDEAU, 2019). Outra modalidade alocutiva presente em toda a campanha é a proposta, que se configura como a do discurso da empresa. Nesse sentido, ao dizer que “tá on”, em todos os vídeos, isto é, que está atenta a, compreende-se, questões sociais, a Avon faz/apresenta sua proposta, fazendo com que, de modo subentendido, o interlocutor também venha a estar atento às pautas defendidas pela marca. No tocante ao primeiro vídeo, a Avon faz uma proposta para que o interlocutor conheça sua revista digital e seu *site*, assim como os produtos que estão disponíveis neste suporte, mesmo que isso esteja velado.

Já no segundo vídeo, por exemplo, a Avon leva o interlocutor, mesmo de maneira velada, a estar atento à pauta do empoderamento feminino por haver somente a presença de personagens mulheres encenando o vídeo. Para o terceiro vídeo, a Avon também busca fazer com que o interlocutor esteja atento ao empoderamento, que, desta vez, não se restringe apenas às mulheres que aparecem no terceiro vídeo, mas também ao homem ruivo que também faz parte da encenação. No quarto vídeo a empresa traz a discussão das lutas dos grupos minoritários, com atenção para as opressões das pessoas negras. Ainda, conforme Charaudeau (2019), a modalidade de proposta estabelece relação com o oferecimento, pelo locutor, de uma ação que trará benefícios ao interlocutor ou a ambos. Ao analisar o que está sendo apresentado nos vídeos, esse benefício, está também atrelado aos produtos que são apresentados na campanha.

Além de haver um comportamento alocutivo em todos vídeos, tendo como base a modalidade da interpelação e de proposta, nota-se, especificamente no segundo vídeo, a presença do comportamento elocutivo. Em alguns momentos da narração musicada, o narrador não implica o interlocutor e as personagens a realizarem determinada ação, mas expressa um ponto de vista, por meio da categoria de opinião, em uma atitude de convicção (CHARAUDEAU, 2019). Isso quer dizer que em alguns momentos, como em “Ela vai longe”, aqui ninguém se esconde”, “Ela nasceu pra brilhar”, “tá sempre fora d’água”, “ela não para por nada”, o narrador expressa sua opinião a partir de um universo de crenças e, ao mesmo tempo, revela o seu ponto de vista, baseado em uma certeza total.

No quarto vídeo há também a presença do comportamento elocutivo quando o narrador expressa “Nossa prova é aqui fora, não tem dia, não tem hora”, revelando o seu ponto de vista baseado em uma certeza total. Essa expressão possibilita também estabelecer uma relação de interdiscursividade com o *BBB*, pois a palavra “prova” remete às dinâmicas de jogos que ocorrem no programa. Foi possível identificar no segundo vídeo também o comportamento delocutivo, pois o sujeito falante se apaga de sua enunciação em certos momentos e não implica o interlocutor, sendo testemunha da maneira pela qual os discursos do mundo, vindo de terceiros, se impõem a ele (CHARAUDEAU, 2019). É o que ocorre em: “Uma mulher que se ama é companhia perfeita, inclusive pra ela mesma”, quando o narrador faz uma retomada de um discurso que está vinculado a um ponto de vista externo. O narrador atua aqui, então, como um relator de um discurso que se

tornou cristalizado na sociedade. Identifica-se também este comportamento no quarto vídeo, a partir das expressões: “O dia começou e a luta já tá *on*”, “E a luta começou e vai continuar. Esses enunciados remetem a formas recorrentemente empregadas na sociedade para sinalizar o dia longo de trabalhadores, indicando que, para estes, o trabalho já inicia logo cedo. Compreende-se, assim, que essas expressões podem apontar a luta contra opressões, que é feita diariamente por aqueles que são minoria na sociedade.

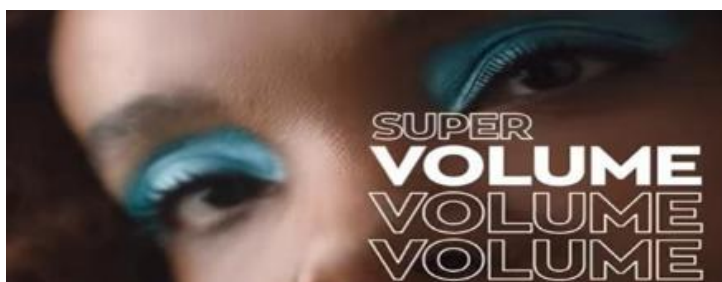
## 2.4 Análise do Modo de Organização Argumentativo

No modo de organização argumentativo é estabelecida uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo (CHARAUDEAU, 2019). Nesse sentido, para a campanha, o sujeito-alvo são as pessoas que se interessam por pautas sociais, no intuito de fazer com que elas possam consumir os produtos da marca. Além disso, pessoas que de algum modo se identifiquem com as representadas na campanha podem constituir o alvo do projeto de fala da empresa. A Avon estabelece, assim, uma busca de influência, até o ponto em que o sujeito alvo compartilhe do mesmo ideal de discurso do sujeito argumentante.

No propósito de encontrar algumas nuances de argumentação na campanha, compreende-se que a Avon utiliza a expressão *tá on*, linguagem coloquial contemporânea dos jovens, em um tom descontraído, para designar que está atenta. Isso pode ser confirmado pelo fato de “*on*” ser abreviação da palavra “*online*”, o que significaria estar conectado, ligado, antenado. Assim, a empresa utiliza o ‘*tá on*’ para fazer referência ao próprio argumento de reposicionamento que está sendo realizado. No caso do primeiro vídeo, a questão da diferença é apresentada como argumento para persuasão e sedução, dado que se diz na narração musicada “Tá tudo diferente”, “brilhando e diferente”. Isso indica, pois, uma diferença no que refere aos argumentos da própria empresa e, de modo implícito, demarca uma diferença em relação a outras empresas de cosméticos.

Segundo Mendes (2013), no modo de organização argumentativo, o estrato imagético pode funcionar como uma prova do que está sendo dito. No caso da campanha, pode-se dizer que o argumento da diferença é evidenciado no estrato imagético, dada as apresentações/representações das personagens. Assim, a Avon busca sinalizar um engajamento ao demarcar que está atenta a pautas sociais, já que estão presentes pessoas que materializam a diferença, como exemplo, uma mulher negra com vitiligo, que aparece no vídeo inicial. Assim, compreende-se que o objetivo principal da campanha seja: mostrar o quanto a empresa é moderna e atenta às questões contemporâneas. No caso do segundo vídeo, o interlocutor compreende que aparecerão produtos de maquiagem para os olhos, pois são mencionadas algumas expressões, como “olha no olho dela, aumenta o volume”, “alonga”, que podem indicar o aumento/alongamento dos cílios. Na figura 2, a seguir, é possível observar, novamente, o reforço do imagético em relação ao verbal.

**Figura 2 - Inscrição textual do segundo vídeo indicando benefício da máscara *Supershock*, de oferecer um volume aos cílios.**



Fonte: [https://youtu.be/f1wg\\_mcPIvk](https://youtu.be/f1wg_mcPIvk). Acesso em: 10 fev. 2022.

Entende-se, assim, que a proposta do segundo vídeo é apresentar os três tipos de máscaras de cílios e mostrar que a Avon é uma empresa moderna e atenta ao empoderamento da mulher. Com relação à argumentação, a Avon implica-se no próprio discurso devido ao emprego do nome da empresa na narração musicada: “Avon tá *on*”, “Vem com a Avon”, “Olha pra Avon que tá *on*”. No que concerne ao terceiro vídeo da campanha, assim como nos demais, a Avon (sujeito argumentante) apresenta um engajamento, considerando o propósito de venda de seus produtos, atrelado a um empoderamento associado às dimensões do consumo e da beleza. Nesse sentido, considera-se que o sujeito-alvo são as pessoas que se interessam pela pauta do empoderamento, no intuito de fazer com que elas possam consumir os produtos da marca. Ademais, no terceiro vídeo, a questão da diferença é apresentada como argumento para o empoderamento, utilizada para persuasão e sedução, dado que se diz na narração musicada “vai, se lança, é tua liderança”, “te prepara”, “empodera”. Isso indica, pois, um discurso de autovalorização, autonomia e empoderamento, promovendo uma autenticidade. Porém, isso ocorre a partir de uma visão capitalista, já que, de modo implícito, ser autêntica está relacionado ao utilizar o produto para que, a partir do seu uso, a pessoa adquira este modo de ser.

No que se refere ao quarto vídeo a questão da diferença é apresentada como argumento para a pauta da resistência, já que é dito na narração musicada “O dia começou e a luta já tá *on*”, “Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar”, “Olha o corre”, “E a luta começou e vai continuar”, “Agora insiste, a força persiste”. Isso indica um discurso baseado na força e na luta de quem enfrenta as opressões, sobretudo, as pessoas negras, maioria no vídeo. Assim, a Avon busca sinalizar um engajamento ao demarcar que está atenta a esta luta de grupos oprimidos. A partir da narração musicada do quarto vídeo, compreende-se que aparecerão produtos de maquiagem, pois são mencionadas algumas expressões como “a *make* fica”, “a cor existe”, “no olho, na boca”, o que é reforçado também nos estratos imagéticos. Com relação aos procedimentos semânticos do modo de organização argumentativo, há nos vídeos alguns domínios de avaliação, sendo estes no total



de cinco (domínio da Verdade, do Estético, do Ético, do Hedônico e do Pragmático). Nos quatro vídeos há o emprego do domínio do ético, do hedônico e do estético.

No caso dos primeiro e quarto vídeos, o domínio do ético é usado devido ao fato de a empresa se posicionar em relação às questões sociais, demarcando que está “atenada” a questões contemporâneas, está “on”. No primeiro vídeo, ainda, a Avon utiliza a expressão “tá tudo diferente”, para indicar que demonstra singularidade e estabelece uma inovação em relação ao que se apresentava no passado, instaurando, também, a sua diferença em relação a outras empresas. No quarto vídeo, ao dizer que está “on”, a Avon busca mobilizar um compromisso público de inserir a pauta da resistência nesta campanha, valorizando a luta de grupos oprimidos. Para o segundo e terceiro, há a aplicação deste domínio, pois a Avon busca mobilizar um compromisso público de inserir a pauta do empoderamento, promovendo uma discussão para a sociedade.

No tocante ao domínio do hedônico, comumente mobilizado pela publicidade, nota-se que ele se evidencia na campanha por estar associado ao âmbito dos sentidos. Por isso, no primeiro vídeo, sua presença está, de forma implícita, na frase “na pele a gente sente”, que diz de modo implícito que os produtos da Avon para a pele trazem uma sensação aprazível de modo imediato. No segundo vídeo, há a presença deste domínio, em algumas expressões como “aumentar o volume”, remetendo à audição, e “de alma lavada”, indicando, na questão tátil, uma leveza associada a um sentimento de tranquilidade. Ademais, a palavra “alonga”, diz de modo implícito o benefício do uso das máscaras de cílios da Avon, de produzir um aumento de volume/alongamento, realçando o olhar, o deixando bonito.

No caso do terceiro vídeo este domínio se evidencia na ação de olhar, relacionada à visão, e à sensação de maciez e hidratação do produto à pele, relacionado ao tato. Com relação ao quarto vídeo, compreende-se que o domínio do hedônico se faz presente devido à mobilização de algumas palavras que se associam ao âmbito do sentido, como “suar”, “no rosto”, “na pele”, sendo relacionadas ao tato. Constata-se, ainda, a presença deste domínio nas frases “a *make* fica”, “a cor existe” que diz de modo explícito o benefício do uso do batom *Power Stay*, que seria o de promover uma longa duração e de ter uma cor intensa. No que se refere ao domínio do estético, há a sua presença em todos os vídeos, por ser observada uma valorização à beleza e um enaltecimento da Avon direcionado às identidades que tematizam a pauta da diferença na campanha.

Por fim, de forma resumida, as análises concernentes aos MOD's são relevantes para compreender como ocorre o entrecruzamento entre os estratos imagético e sonoro no estudo de imagens em movimento. Há a presença de um narrador anônimo que ora se inclui na narrativa utilizando determinadas expressões que indicam esta ideia de inclusão, ora as personagens são interpeladas por ele, como, por exemplo, pelo uso do vocativo. Nota-se, ainda, a mobilização de gírias e outras expressões que indicam a contemporaneidade da campanha, além de ser possível identificar um comportamento alocutivo da empresa, que busca influenciar quem assiste aos vídeos e os personagens que encenam a campanha. Outrossim, compreende-se que a Avon possui como

sujeito-alvo da sua argumentação as pessoas interessadas nas temáticas contemporâneas sociais e aqueles que, de certa forma, se identifiquem com as pessoas que são representadas nos vídeos. A seguir, serão realizadas as considerações finais deste estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo de aplicar os Modos de Organização do Discurso (MOD's) de Patrick Charaudeau (2019) aos componentes verbal e não verbal para o discurso publicitário, cumpre ressaltar que as análises referentes aos MOD's para a campanha #AvonTáOn permitiu inferir considerações quanto ao discurso da Avon em relação a questões contemporâneas. Dentre as temáticas sociais apresentadas na campanha, destacam-se as diferentes formas de empoderamento feminino, representadas por mulheres que rompem com o padrão de beleza europeu (próximo de um ideal de branquitude e com o corpo magro), encontrado de forma recorrente na publicidade. Com isso, observa-se a presença de mulheres negras, gordas, mulheres maduras (indicando a diferença de idade) e de mulheres com descendência oriental (o que representaria a diversidade étnica no Brasil). Ademais, foi possível perceber um enaltecimento da campanha às características fenotípicas negras, como os lábios carnudos, os cabelos crespos e o uso de tranças pelas mulheres negras, o que evidencia uma valorização à cultura africana. Há também uma valorização ao uso de cabelos raspados, o que faz com que a Avon se desvincule de um imaginário de que são bonitas somente mulheres de cabelos longos. Tais discussões encontradas nesta campanha publicitária apresentam uma relevância social, pois podem subverter termos e imagens racistas, promover uma valorização à luta dos grupos minoritários, além de criarem representações positivas de diversas formas de beleza.

Compreende-se, assim, que a Avon instaura um comportamento de influência ao interlocutor. O narrador apresenta um comportamento alocutivo, que não somente procura fazer com que o interlocutor realize as ações proferidas por ele, mas busca fazer com que, mesmo de maneira implícita, os interlocutores se identifiquem com os personagens representados nos vídeos. Diante disso, acredita-se que a Avon busca trazer diferentes corpos para ilustrar a campanha, não somente pensando em um fim para a venda do produto, mas não se pode deixar de pensar que este é o objetivo principal de uma empresa: utilizar estratégias para convencer o consumidor a adquirir o produto. Isto é, apesar de a campanha promover um discurso de autovalorização, não se pode esquecer que a empresa está inserida em um mercado competitivo, que opera a partir de uma visão capitalista. Por isso, é possível entender que a autenticidade dos personagens apresentada no vídeo está atrelada ao uso do produto, dito de outro modo, a pessoa só é autêntica se utiliza o produto da Avon.

Apesar de ser observado este caráter mercadológico, é importante dizer que a escolha dos personagens possibilita inferir uma alusão à discussão temática da resistência de grupos

minoritários, sobretudo, das pessoas negras, que aparecem em todos os vídeos. É possível depreender essa alusão à temática da resistência também a partir dos seguintes enunciados: “O dia começou e a luta já tá *on*, tá *on!* Tá *on!*” Sabe o que é resistir, também sabe o que é suar”; “E a luta começou e vai continuar”. Entende-se, dessa maneira, que as palavras “luta” e “resistência” remetem o interlocutor da campanha ao combate a opressões, ao mesmo tempo, de modo implícito, o convida a combatê-las.

Verificou-se na campanha a inserção de uma personagem que possui vitiligo, o que é um avanço na publicidade, pois ainda na sociedade tem-se uma certa barreira em se compreender a doença, o que pode fazer com que os portadores enfrentem adversidades. Por outro lado, identificou-se que diferentemente das personagens negras que aparecem na campanha como um todo, o enquadramento das imagens em que ela aparece leva a perceber que, apesar de haver um enaltecimento dos cabelos soltos e crespos desta personagem, bem como um destaque para o vitiligo, supõe-se que houve uma tentativa de esconder o seu corpo, por se tratar de uma mulher gorda, o que no imaginário da sociedade é um corpo pouco aceito. Diante de tais considerações, como proposta de estudo, sugere-se a realização de uma análise comparativa entre pessoas brancas e negras, presentes na campanha “AvonTáOn, de 2021, que possibilitaria averiguar se as estratégias de representação do corpo negro são específicas e que não se comparam às adotadas para a representação do corpo branco, no intento de verificar se há rupturas e/ou reproduções de estereótipos no que concerne às pessoas negras.

## REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO E ALVES, Carolina. Narrar e descrever: modos de organização do discurso no filme narrativo de ficção. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 22, n. 1, p. 181-205, jan-jun. 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/5759>. Acesso em: 12 fev. 2022.

AVON BR. **Avon Conecta**. YouTube, 26 jan. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=f1Wg\\_mcPlvk](https://www.youtube.com/watch?v=f1Wg_mcPlvk). Acesso em: 10 fev. 2022.

AVON BR. **Maquiagem que resiste e # VeioPraFicar**. YouTube, 4 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M>. Acesso em: 10 fev. 2022.

AVON BR. **Super máscaras de cílios Avon**. YouTube, 20 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A2-O3xidBkc>. Acesso em: 10 fev. 2022.

AVON BR. **Toda vitaminada com Renew**. YouTube, 14 mar. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=aTVx5Kq81_c). Acesso em: 10 fev. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU; Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

FONSECA, Elaine Cristina Silva. **A representação feminina no cinema de Woody Allen: imagens e imaginários sociodiscursivos**. 2021. 236f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2021.

FONTELLES, Mauro José *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**, 2009. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C8\\_NONAME.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf). Acesso em: 14 fev. 2022.

MELO, Mônica Santos de Souza. 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: 11 fev. 2022.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: Mendes *et al* (org.). **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 125-156, 2013.

MONNERAT, Rosane. A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: MENDES, *et al.* (org.) **Imagem e Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 406-425, 2013.

NOVAIS, Karina Nogueira Druve. **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.

OBSERVATÓRIO UOL. **A verdade sobre o Big Brother Brasil que ninguém vai te contar**. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar>. Acesso em: 15 fev. 2022.

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

**O/A(S) AUTOR(ES/AS)****Suéllen Stéfani Felício Lourenço**

Mestre em Letras pelo Programa de Pós-graduação em Letras - PPGLetras/UFV. Área de concentração: Estudos Linguísticos, Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso, Universidade Federal de Viçosa (UFV), 2022. Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2019. Agradecimento à CAPES pela concessão da bolsa de estudos para a realização deste trabalho. E-mail: suellen.lourenco@ufv.br

**Mariana Ramalho Procópio Xavier**

Professora do Departamento de Comunicação Social, do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mariana.procopio@ufv.br

**Ana Carolina Gonçalves Reis**

Doutora (2020) e Mestre (2012) pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (linha de pesquisa: Análise do Discurso). Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (2004). Professora Adjunto II desta instituição. Atualmente também atua como docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras/UFV. E-mail: carolinareis@ufv.br