



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2018
ISSN 1887-4606
Vol. 12(3) 438-451
www.dissoc.org

Artigo

***Black is beautiful: a polêmica envolvendo o
uso de um slogan***

***Black is beautiful: the polemic involving the
use of a slogan***

Jauranice Rodrigues Cavalcanti
Departamento de Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar um episódio que mobilizou grande número de internautas no final de 2017. Trata-se do uso que uma campanha publicitária fez do slogan Black is beautiful, a fim de anunciar e vender um novo produto: um papel higiênico preto. Para isso, selecionamos textos colhidos nas mídias eletrônicas, incluindo as redes sociais, material que analisamos tendo como suporte teórico os estudos de Amossy (2017) sobre a polêmica. A fim de situar o conflito em termos de memória, o que nos pareceu relevante, recorremos a Paveau (2013), que trata da dimensão ética dos discursos. Também analisamos a violência verbal e sua materialização nos textos. A análise aponta que o conflito está ligado a uma questão social presente na sociedade brasileira.

Palavras-chave: polêmica, Black is beautiful, memória, violência verbal.

Abstract

The aim of this article is discusses an event that happened in the end of 2017 and mobilized a great number of internet users. This is the use of the slogan Black is beautiful that an advertising campaign had made to announce and sell a new product: a black toilet paper. For this purpose, we selected texts produced in social media, including social networks, material we analyse taking into account Amossy's studies about the polemic discourse (2017). In order to focus the debate in terms of memory, we turn to Paveau (2013), who discusses the ethical dimension of the discourses. We also analyse the verbal violence and how it occurs. Our analysis point to a conflict relating a social issue presented in the Brazilian society.

Keywords: polemic, Black is beautiful, memory, verbal violence.

Introdução

Este artigo divide-se em três partes. Na primeira, apresentamos as condições em que emergiu a polêmica sobre o uso do slogan *Black is beautiful* em uma campanha publicitária e a metodologia na qual nos baseamos para selecionar os dados para a análise. Na segunda, comentamos os dados selecionados fundamentando-nos nas categorias propostas por Amossy e nas considerações de Paveau (2013) acerca de memória e virtude. A terceira parte discorre sobre a violência verbal e como ela ocorre no conflito travado pelos debatedores. Por fim, procedemos às considerações finais.

Um slogan de empoderamento

De acordo com Vaughan (2000), até o início da década de 60, os negros americanos viviam privados de direitos civis básicos, desprezados e ignorados pela população branca. Nessa década, começam a surgir mudanças, impulsionadas por movimentos populares como o *Black Power*, cujo slogan *Black is beautiful* mostra “o novo despertar de orgulho da sua origem e da sua raça” (p. 60).

Em seu estudo sobre o slogan, Reboul (1975) considera o enunciado *The Black is beautiful* um anti-slogan, não no sentido de ser um mau slogan, mas no sentido de que faz pensar, ao contrário de outros que fazem “extinguir o pensamento” (p.134). Para o autor, o anti-slogan é uma fórmula que se serve dos poderes do slogan para libertar o pensamento, para fazer pensar e refletir. Nas palavras de Reboul:

Black is beautiful: um slogan entre tantos outros, que exprime apenas uma verdade sumária e que, não obstante, vai contra a corrente dos preconceitos mais arraigados; um slogan que, contrariamente a tantos outros, faz pensar em vez de extinguir o pensamento (p134).

A proposta do movimento era, pois, veicular um slogan que exaltasse as características do negro, o cabelo, a cor da pele, os traços faciais, até então vistas como inferiores às do branco. Da mesma forma, pretendia encorajar homens e mulheres negros a preservar essas características, e não se render a procedimentos como alisamento de cabelos ou embranquecimento da pele. Enfim, um slogan de empoderamento que, seguindo as considerações de Reboul, leva a refletir sobre o preconceito contra os negros e a necessidade de eliminá-lo.

Ocorre que esse slogan, no dia 23 de outubro de 2017, surge em uma campanha publicitária de um novo produto da marca Personal, o *Personal Vip Black*, um papel higiênico preto. Na campanha, uma atriz branca, de

olhos claros, aparece “vestida” com o referido produto, como mostra a figura abaixo:



Fonte: <<http://www.cafecomgalo.com.br/lancamento-do-papel-higienico-preto-com-marina-ruy-barbosa/anuncio-personal-black/>>.

Assim que a campanha passa a circular, eclodem nas mídias sociais comentários sobre ela, discutindo se ela tinha ou não caráter racista, se era ou não uma ofensa ao movimento negro, a seu espírito combativo. Consideramos produtivo analisar o caso, uma vez que entendemos ser emblemático do que ocorre atualmente na sociedade brasileira, a saber, uma polarização entre grupos que fazem do ambiente virtual o espaço privilegiado para seus confrontos, que fazem desse ambiente um “palco” de lutas violentas.

Dessa forma, interessa-nos investigar, levando em conta as reflexões de Amossy (2017) sobre a polêmica, a repercussão que esse enunciado provocou, que opiniões veiculou, como se expressam jornalistas e internautas sobre o caso. A fim de selecionar os textos a serem analisados, utilizamos a ferramenta de busca do Google, o que permitiu a seleção de textos jornalísticos e de comentários que figuram após esses textos. Também nos valem de comentários veiculados em redes sociais (*posts*) sobre o uso do slogan na propaganda, muitos deles transcritos no próprio corpo das matérias que selecionamos.

No que diz respeito às ocorrências no Google, vale destacar que, na primeira página, de um total de nove ocorrências, três tratam do uso de *Black is beautiful* na campanha do papel higiênico, mostrando a relevância do assunto em um dado momento (outubro de 2017). Como bem aponta Amossy (2017), a polêmica está ancorada na atualidade, é efêmera, sendo “tão rapidamente esquecida quanto inflamada na hora que eclode” (p.48).

A polêmica envolvendo o uso do slogan

Ao apresentar diferentes definições de *polêmica*, Amossy (2017) considera que, para que um assunto seja objeto de polêmica, é preciso que seja de interesse público, do contrário, o que se tem é uma simples discussão. Citando Nicole Gelas, a autora acrescenta que, quando o debate parece à primeira vista fútil, “os jornalistas cuidam de sublinhar aquilo que o torna digno de atenção” (2017, p.46).

Amossy dá como exemplo um episódio que ganhou grande repercussão na França em abril de 2010. Trata-se de uma foto referente a um concurso, inscrita na categoria “A foto politicamente incorreta”: nela, um homem aparece limpando o “traseiro” com a bandeira francesa. Para Amossy, os jornalistas que noticiaram o caso se encarregaram de sublinhar o caráter ofensivo da foto, “a propósito da qual são evocados ‘a falta de respeito’, ‘o atentado à Nação’, ‘o ultraje à pátria’”(p.47).

Não é o mesmo que ocorre com a polêmica envolvendo o uso do slogan *Black is beautiful*. Os jornais e revistas só noticiam o caso devido à grande repercussão nas redes sociais, iniciada ainda no dia do lançamento do produto. Os textos jornalísticos datam de um ou dois dias após o início da polêmica e em seus títulos mostram que foram por ela “pautados”. Vejamos os seguintes exemplos:

- (1) Campanha de papel higiênico preto revolta internautas por usar slogan de movimento negro
- (2) Marina Ruy Barbosa protagoniza polêmica sobre papel higiênico preto
- (3) Polêmica do papel higiênico: seria racismo a nova ferramenta da publicidade?

Mesmo que o termo *polêmica* não apareça em (1), a leitura do título remete a confronto, até mesmo a confronto exacerbado, dada a seleção da palavra *revolta* para referir a reação dos internautas. Em (3), a pergunta interpela o leitor e cobra dele uma resposta, que pode ser dada no próprio *site* do jornal.

Também figuram no corpo dos textos jornalísticos reproduções de postagens veiculadas nas redes sociais, seja na forma de citação de segmentos selecionados, seja na inserção da postagem na íntegra. O trecho abaixo aparece em uma notícia do *site* folha.uol:

- (4) "Pessoas morreram para que essa expressão fosse reverenciada até hoje. Pessoas continuam morrendo e essa expressão é mais importante e vital que nunca", disse o escritor Anderson França, contrário a campanha, em publicação feita na rede social Facebook.

No entanto, mesmo que jornais e revistas não tenham se encarregado de “sublinhar” o que seria digno de atenção no episódio, mas apenas de noticiá-lo após sua eclosão, cumprem funções importantes. Uma delas é a avaliação que fazem do caso, rotulando-o: trata-se de uma *polêmica*. É por com essa palavra que nomeiam o que ocorre nas mídias sociais, produzindo um efeito de evidência: o caso, então, é importante, merece a atenção dos leitores. Assim, ao reportarem a polêmica que está acontecendo, dão a ela uma visibilidade maior, e outros sujeitos, além de usuários das mídias sociais, passam a conhecê-la.

Além disso, pelo fato de a maioria dos textos jornalísticos veiculados atualmente na web abrirem espaço para comentários de leitores, os chamados fóruns de discussão, a mídia contribui para aumentar a produção e a polarização de opiniões – já que os leitores passam a participar da polêmica. Nesses espaços, segundo a análise leitura que fizemos, ocorrem comentários que se opõem à campanha mencionada, como o seguinte:

(5) A propaganda não deve banalizar objetos, palavras de ordem, símbolos que representam conquistas de movimentos sociais... Isto é antiético!!!

De acordo com Amossy (2017), a primeira marca da polêmica, como debate acerca de algum tema da atualidade, é uma oposição de discurso: “o antagonismo das opiniões apresentadas no seio de um confronto verbal é sua condição *sine qua non*” (p. 49). A autora lembra que a noção de confrontação remete, de imediato, à ação de colocar dois discursos “face a face”, o que permite uma apreciação por comparação. Nas palavras de Amossy:

Argumentamos quando surge um desacordo sobre uma determinada questão e quando duas respostas opostas são dadas sobre um mesmo assunto, obrigando cada uma das partes a justificar os fundamentos da sua posição (p.49).

Para que haja polêmica, continua Amossy, não basta declarar *sou a favor ou contra X*; as partes implicadas devem apresentar razões e fazê-las valer, refutando as do oponente. O enunciado (5) mobiliza o argumento de que a propaganda (aqui com caráter generalista) não deve “banalizar” tudo o que simboliza conquistas de movimentos sociais (caso do slogan *Black is beautiful*). Trata-se de uma resposta a comentários exemplificados por (6):

(6) Eu acho um protesto beirando ao ridículo, quem se indignou é mais racista do que a própria indignação, o que tem que se entender é o contexto da campanha e não a frase em si, quer dizer que ninguém mais pode usar a frase "Black is beautiful"?

No fragmento, defende-se o uso “da frase” no contexto da campanha e não da “frase em si”, como se fosse possível empregá-la sem evocar uma

memória. O fragmento responde também àqueles que acusam a propaganda de racista, mostrando que essa interação polêmica vai se desenvolver em torno da oposição *racista X não racista*. Nos termos de Amossy, trata-se de um dos traços da polêmica, a saber, a polarização.

Na abordagem da autora, os traços da polêmica consistem em uma ancoragem conflitual (o conflito se situa no centro da polêmica), “que se traduz pela dicotomização, pela polarização e pela desqualificação do outro – e, apenas de forma secundária, pela violência verbal e pelo *pathos*” (p.52).

No que diz respeito à dicotomização, Amossy elucida que o choque de opiniões decorre da oposição de discursos, objeto de uma dicotomização na qual duas posições se excluem mutuamente. Em sua apresentação da questão, a autora recorre a dois nomes: Dascal e Maingueneau. Embora situados em campos teóricos distintos, Amossy considera que eles partilham do ponto de vista segundo o qual a confrontação se configura como uma oposição sem qualquer indício de acordo (“diálogo de surdos”).

Para diferenciar a dicotomização da polarização, Amossy distingue *actantes* e *atores*. O debate, explica, concretiza-se por meio de atores, que são os indivíduos concretos. No caso da foto em que um sujeito aparece se limpando com a bandeira francesa, muitas vezes se pronunciaram a favor de uma ou de outra tese (é um ultraje à bandeira francesa/não é um ultraje à bandeira francesa). Aqui podemos considerar apenas o plano da enunciação, diz a autora (p. 56). No entanto, quando essas vozes são tomadas e separadas em dois conjuntos diametralmente opostos, não se está mais no plano da enunciação, mas sim no plano actancial, que envolve um proponente e um oponente em face de um terceiro.

Levando em conta a polêmica a respeito do uso do slogan, temos, de um lado, uma posição contrária à propaganda, que a acusa de racista e, de outro, uma que a defende da acusação de racismo, ou seja, um Proponente e um Oponente em face de um Terceiro (ouvinte-espectador da confrontação). Configura-se, dessa forma, uma polarização entre esses dois conjuntos. De acordo com Amossy (2017):

trata-se de aderir a um grupo constitutivo de uma identidade ou de apresentar as coisas de modo a que aqueles que se sentem, de início, solidários a um dado grupo mobilizem-se a favor da tese que o reforça (p.57).

Em relação ao conjunto do Proponente, dividimos os comentários que condenam a campanha publicitária em dois grupos, aqueles assinados por pessoas que não se dizem pertencentes a movimentos negros ou nem se afirmam como afrodescendentes e aqueles que explicitam seu pertencimento a grupos de resistência, que vinculam a posição defendida à sua própria pessoa. Abaixo aparecem ocorrências do primeiro grupo:

(7) Até agora não acreditando q o slogan desse papel higiênico preto é #Blackisbeautiful. Esse pessoal não estuda nada mesmo... Tosco!

(8) Os africanos e seus descendentes foram capazes de construir nas Américas uma cultura invencível, que se espalha todos os dias pelo mundo e durará para sempre. Nela a frase "Black is beautiful" é sagrada -- e não foi feita para vender nada, muito menos papel higiênico.

(9) GÊNIOs da publicidade usam frase símbolo de resistência negra para vender papel higiênico. PARABÉNS Neogama e Santher! #blackisbeautiful

Para Amossy (2017), um dos traços fundamentais que definem a polêmica é a tentativa de desqualificação do oponente. Para essa diminuição do adversário, mobilizam-se diferentes procedimentos, entre eles o ataque à palavra do outro, sua desqualificação: “a polêmica responde, então ao discurso adverso, enfraquecendo-lhe os argumentos por todos os meios possíveis” (p.59).

Em (7), acusa-se o “pessoal” que produziu a campanha de desconhecer episódios importantes da história, de não ter estudado “nada mesmo”, uma ignorância imperdoável, uma vez que se trata de “uma cultura invencível”, como aparece ressaltado em (8). Nas postagens que acusam a campanha, é recorrente o argumento de que a cultura negra, simbolizada pelo slogan, é sagrada, e, portanto, inviolável.

Já em (9), a desqualificação se dá pela ironia, indiciada pela seleção das palavras *gênios* e *parabéns*, que aparecem grafadas em maiúsculas, usadas para fazer referência aos idealizadores da campanha e àquilo que mereceriam ganhar por empregar a “frase símbolo da resistência negra”. Nas três postagens, ocorrem, pois, traços de um dialogismo conflituoso, comprovando que “a polêmica não pode ser percebida como tal sem que seja recuperado e reconhecido o discurso atacado no texto do actante” (p.59).

Vejamos agora ocorrências oriundas do segundo grupo:

(10) O DESRESPEITO NÃO TEM LIMITES!! Um recado Santher (dona da marca Personal) e a agência Neogama (criadora da campanha): Quando nós negros criamos uma frase (Black is Beautiful) é para empoderar e viabilizar nossa existência, dado que nossas vidas valem menos no cotidiano de uma sociedade racista... Não é e nunca será para vender papel higiênico! Tenham respeito!

(11) Agora, a Personal pega esta MESMA frase - hoje, hastag - e ESVAZIA o seu significado para promover um papel higiênico preto. Um tremendo desrespeito aos revolucionários da década de 60. Um desrespeito descomunal a nós negros, que bebemos desta fonte para nos fortalecermos. Respeitem a nossa história. Respeitem a nossa luta!

(12) Para uns pode parecer bobagem, mas para mim e para milhares de negras que viveram em plena década de 70, Black is Beautiful foi algo extraordinário, passamos a nos aceitar, a nos empoderar, e não posso achar interessante uma campanha de “papel higiênico” PRETO (tá, tudo bem, sem nenhum problema pois preto é uma cor, até aí, nenhuma “criatividade” como essa me choca mais), ser VENDIDA COMO BLACK IS BEAUTIFUL. RESPEITO, POR FAVOR...”

Podemos observar nas postagens acima que a posição nelas defendida confunde-se com a identidade e a história de cada debatedor. Amossy (2017) considera essa assimilação um fenômeno identitário cuja importância não se pode subestimar. De fato, a leitura dos trechos mostra que os argumentos se constroem baseados principalmente na emoção de quem ressalta seu pertencimento a uma luta, a um movimento. O engajamento emocional é indiciado pelas marcas de subjetividade que perpassam os *posts*, que vão desde a explicitação da instância enunciativa – *nós, mim, nos* – até os marcadores axiológicos (*tremendo* desrespeito, desrespeito *descomunal*).

Outro ponto importante a destacar, que exacerba o conflito, é o tom de indignação com que os debatedores enunciam, materializado nos enunciados *Tenham respeito, Respeitem a nossa história, Respeitem a nossa luta e Respeito, por favor* (esse “gritado”, já que escrito em maiúsculas).

Tal indignação moral pode ser examinada considerando as reflexões de Paveau (2013) acerca da memória das palavras e de sua dimensão ética. A analista do discurso propõe que se estude o que chama de *discurso virtuoso*, isto é, aquele “ajustado aos valores vigentes na realidade complexa e instável dos agentes e de seus ambientes” (p.214). Esse ajuste, explica Paveau, engloba três elementos, a saber, os agentes e suas relações, o mundo (a realidade e suas representações) e, por último, a memória discursiva das sociedades (constituídas pelo conjunto de produções verbais), imbricados em um sistema ao mesmo tempo discursivo, cognitivo e ético.

Assim, não ocorre discurso virtuoso apenas porque há, no caso do terceiro elemento, inadequação à memória discursiva. A existência de um discurso virtuoso pode ser comprovada, de acordo com Paveau, pelas **reações** de tipo moral aos discursos, materializadas naquilo que denomina *acontecimentos discursivos morais*, isto é, “um conjunto de comentários de ordem moral em torno de um discurso proferido” (p.216).

Consideramos que os comentários em (10), (11) e (12) exemplificam um acontecimento discursivo moral na medida em que exprimem repúdio e indignação ao uso que a propaganda faz do slogan. Sendo assim, os enunciados que destacamos acima (*Tenham respeito*, etc.) podem ser considerados enunciados morais explícitos, já que contêm um juízo de valor moral.

Em relação à memória que *Black is beautiful* evoca, recorreremos às considerações de Paveau sobre memória discursiva, concebida em conformidade com sua origem teórica (uma referência ao trabalho de Courtine), “no sentido de conjunto de enunciados sabidos e não sabidos que circularam e continuam circulando num ambiente e no meio dos quais os meus se inserem sem os transgredir” (p.226). A presença do slogan na campanha publicitária configura-se como uma transgressão, um empréstimo não virtuoso da expressão, porque a memória à qual os locutores das postagens se referem, uma memória de lutas contra sociedades racistas, de empoderamento, é “esvaziada” (termo usado em uma das postagens) quando usada para vender papel higiênico, um desajuste que gera a polêmica.

A violência verbal

Ao discorrer sobre a violência verbal, Amossy (2017) enfatiza que não se trata do traço definidor da polêmica:

Para além dos exemplos que o alvo não é nomeado e em que o discurso polêmico se apoia no implícito, encontramos numerosos casos em que a dicotomização e a polarização, até mesmo o descrédito do adversário, não passam pela violência verbal (p.168).

Mesmo que não necessariamente a acompanhe, a violência verbal, no entanto, dá mais força à polêmica, manifestando e intensificando a polarização. A autora lança a questão: o que constrói o tom agressivo que caracteriza a polêmica? Para respondê-la, elenca parâmetros que permitem observar a violência verbal, dentre os quais destacamos aqueles que são pertinentes às postagens que recolhemos. O primeiro deles, o ponto de vista apresentado é totalmente desconsiderado ou ridicularizado, pode ser exemplificado pelos seguintes comentários:

(13) Quero dizer então que como sou branca, e o papel higiênico é branco, estão sendo racistas comigo há anos? Pqp...preguiça desses mimimi...

(14) Que monte de besteiras. O papel higiênico sempre foi branco (alguns até rosa) e eu como branco não me sinto ofendido por isso.

(15) Engraçado que quando o papel "era branco" não tinha essa questão... Agora só pq o papel é preto enrolado em uma pessoa branca, aí tem preconceito?! Cada dia piora a mentalidade dos brasileiros. A Marina Ruy Barbosa além de ser linda, é a mulher da vez, está na mídia. Menos mimimi, mais amor por favor.

Podemos dizer que a leitura das críticas ao uso do slogan é condicionada pelo posicionamento dos locutores no discurso pró-campanha. A violência

verbal aparece na total desconsideração do ponto de vista do outro, na ridicularização desse ponto de vista. Isso porque o argumento de que seria racismo empregar um slogan histórico para vender produtos é totalmente ignorado, em seu lugar veicula-se, por meio de um contradiscurso, o de que seria racismo fabricar um papel higiênico preto.

Assim, em (13) e (14), os locutores afirmam não se sentir ofendidos porque sua “cor” é aquela que caracteriza o papel higiênico. Além disso, classificam como “um monte de besteiras” as reações daqueles que se opõem à campanha, interpretando as acusações de racismo como *mimimi*¹, um simulacro de seu outro, que aparece também em (15).

A desconsideração do outro pode se dar de forma irônica como na postagem abaixo, em que a fala do oponente é descontextualizada e ridicularizada:

(16) Sucrilhos de chocolate vocês estão com os dias contados!

No *corpus* que recolhemos, a grande maioria das postagens pró-campanha, que a defendem de ser racista, vale-se do procedimento de desqualificar o outro pela violência verbal, que consiste em retirar dos argumentos do outro toda e qualquer coerência, de reduzi-los ao absurdo.

Outro parâmetro apontado por Amossy que encontramos no *corpus* é o de que o polemista insulta seu adversário. Os insultos estão relacionados aos argumentos contra a pessoa e manifestam “um desacordo acentuado em relação ao discurso ou ao comportamento do outro” (p171). Vejamos:

(17) Este Anderson "Não-Sei-das-Quantas" perdeu a aula sim. E não foi só uma, foram muitas.

(18) Esses RACISTAS são imundos, sem ética e sem moral. E essa mocinha também, hein, faz qualquer coisa pelo dinheiro e pela fama, não pensa nas consequências que pode causar a outrem.

Em (17), o polemista responde à postagem do escritor Anderson da Silva (mencionado no texto jornalístico transcrito em (4)) que acusa a campanha de racista, “uma demonstração explícita de racismo e de humilhação étnica”, dizendo que, se ela não for assim considerada é porque ele “perdeu alguma aula”. A seleção da expressão “Não-Sei-das-Quantas” para referir-se ao escritor já confere sentidos negativos ao oponente, que são acentuados pela afirmação de que esse perdeu muitas aulas, o que implica sua ignorância/burrice.

Em (18), os idealizadores da campanha são chamados de racistas (em letras maiúsculas) “sem ética e sem moral”. A atriz que protagoniza a campanha (*essa mocinha*) é igualmente acusada e rebaixada.

Para Amossy, os confrontos desencadeados nos fóruns de discussão tomam uma direção mais violenta e inflamada do que nos discursos oficiais das mídias. A autora lembra que o insulto é autorizado nesses espaços, que permitem a assinatura das postagens por meio de pseudônimos. Sob esse disfarce, “os internautas podem fazer uso da violência verbal e atacar a face do outro sem nenhuma sanção” (p.173).

Além disso, continua Amossy, os conflitos não são apenas fruto de uma interação na internet. Eles se relacionam a contextos políticos, culturais e religiosos, a questões sociais, portanto. Isso faz dos conflitos a expressão de embates exteriores à internet. Podemos dizer que o confronto provocado pela campanha remete a duas posições sobre a existência de uma sociedade racista, na qual a vida dos negros “vale menos” (como afirmado em uma das postagens) do que a vida dos brancos.

Dessa forma, não se trata de uma violência gratuita, mas decorrente de um conflito ligado a uma questão social (o racismo), no qual se inscrevem sujeitos que aderem a diferentes posicionamentos. As seguintes postagens ilustram o caráter ideológico do debate:

(19) Esperar o quê de quem precisa de quota pra tudo...

(20) Agora no Brasil virou moda, tudo é racismo, tudo é preconceito, só a COTA RACIAL não é racismo, NE? Vamos lutar por direitos iguais e não por cotas raciais.

Os locutores das postagens criticam os que acusam a propaganda de racista de precisarem de “cota para tudo”, uma crítica de caráter extremamente violento. As postagens materializam, assim, um confronto ligado ao racismo, ao tratamento diferenciado dado aos cidadãos na sociedade brasileira.

Considerações finais

Neste artigo, procuramos analisar a polêmica provocada pelo uso do slogan *Black is beautiful* em uma campanha publicitária valendo-nos de teses de Amossy (2017). Vimos que o conflito emerge nas redes sociais, e só depois ganha espaço nas mídias, espaço onde são travadas discussões e interações muitas vezes violentas.

No que diz respeito ao grupo que acusa a propaganda de racista, destacamos ocorrências que consideramos ilustrar um acontecimento discursivo moral (Paveau, 2013) provocado pelo desajuste da memória que o slogan evoca para a comunidade negra. A violência verbal também foi examinada a partir dos parâmetros propostos por Amossy (2017).

Para concluir, concordamos com Amossy quando afirma que a polêmica revela muitas coisas sobre a sociedade e a época na qual o discurso polêmico circula no espaço público. A polêmica que analisamos neste artigo mostra o que explicita claramente a seguinte postagem que recolhemos: "Mais uma pra lista do país que se diz não racista".

Notas

¹ O termo mimimi costuma ser usado em confrontos por aqueles que acreditam que acusações de desrespeito ou de preconceito não passam de queixas sem fundamento, de “frescura”, de vitimização.

Referências

- Amossy, R.(2017)** *Apologia da polêmica* (M. Cavalcante, Org. da Trad.). São Paulo: Contexto.
- Paveau, M.(2013)** *Linguagem e Moral*. Uma ética das virtudes discursivas (I, Benedetti, Trad.). Campinas: ed. da Unicamp.
- Reboul, O.(1975)** *O slogan* (I. A. Silva, Trad.). São Paulo: Cultrix.
- Vaughan, P. A. (2002)** A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo *Black Power* na década de 60. *Revista de Letras* (1/2)22. Fortaleza, CE, Brasil: Universidade Federal do Ceará, pp.59-62.

Nota biográfica



Jauranice Rodrigues Cavalcanti é professora do Curso de Letras da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Fez mestrado em Letras na USP, doutorado e pós-doutorado em Linguística na UNICAMP. É membro do Centro de Pesquisa FEStA - Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise, da Universidade Estadual de Campinas -Unicamp (Brasil) Suas pesquisas concentram-se nas áreas de ensino de Língua Materna e Análise do Discurso. jauranicerodrigues@gmail.com