

O QUE AS CENOGRÁFIAS (AINDA) NOS DIZEM SOBRE O NEGRO E SUA RELAÇÃO COM O TRABALHO?

WHAT DO SCENOGRAPHIES (Still) TELL US ABOUT BLACK PEOPLE AND THEIR RELATIONSHIP WITH WORK?

Ana Lourdes Queiroz da Silva¹⁵

Resumo: Este artigo se propõe a evidenciar, por meio da análise da cenografia de uma propaganda, a constituição de identidades do negro em suas relações com o trabalho. Para tanto, partirei da possibilidade de articulação entre os quadros teórico-metodológicos propostos por Maingueneau (2001, 2005, 2008) e por Paveau (2013), considerando os conceitos de interdiscurso, cenografia e pré-discurso, a fim de explicar o funcionamento discursivo no campo publicitário. O *corpus* de análise é constituído pela propaganda VIVER É UMA ENTREGA (2020), da empresa Ifood. Como resultado, apresento reflexões sobre a questão da constituição de identidades a partir da articulação de conceitos, segundo o quadro de uma teoria do discurso de base enunciativa.

Palavras-chave: Negro, Publicidade, Interdiscurso, Pré-discurso, Cenografia.

Abstract: This article proposes to highlight, through the analysis of the scenography of an advertisement, the constitution of black identities in their relations with work. For this purpose, I will start from the possibility of articulating the theoretical-methodological frameworks proposed by Maingueneau (2001, 2005, 2008) and by Paveau (2013), considering the concepts of interdiscourse, scenography and pre-discourse, in order to explain the discursive functioning in the advertising field. The corpus of analysis consists of the advertisement VIVER É UMA ENTREGA (2020), by the company Ifood. As a result, I present reflections on the issue of the constitution of identities from the articulation of concepts, according to the framework of an enunciative-based discourse theory.

Key-words: Black people, Advertising, Interdiscourse, Pre-discourse, Scenography.

¹⁵ Professora do Magistério Superior do Departamento de Letras, do Instituto Federal do Maranhão – Campus São Luís/Monte Castelo. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – PPGE – UFU, na linha de pesquisa Linguagem, sujeito e discurso, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Fernanda Mussalim. E-mail: anaqueiroz@ifma.edu.br

INTRODUÇÃO

Este artigo trata dos discursos que surgem no campo da publicidade, os quais são construídos sobre o negro em suas relações com o trabalho no Brasil. Proponho-me a demonstrar como os embates regrados no interior do interdiscurso, atrelados aos pré-discursos que circulam como operadores de negociações de crenças e saberes, fazem emergir identidades que se mostram através das cenografias e localizam o negro nas mais diversas situações de trabalho.

O texto está dividido em três momentos. Na primeira seção, farei uma breve exposição, pelas vias históricas, sobre a situação social do negro no país. A seguir, apresentarei os conceitos de cenografia, importante espaço com o qual os interlocutores são capturados pelos discursos, e os desdobramentos desta cenografia em cenas validadas, bem como, o conceito de interdiscurso e de pré-discurso. Em seguida, a partir da articulação desses quadros, procederei com as observações feitas na ou acerca da propaganda VIVER É UMA ENTREGA (2020), da empresa *Ifood*, a fim de evidenciar o que (ainda) dizem essas cenografias sobre o negro em suas relações com o trabalho.

UM POUCO DA HISTÓRIA DO NEGRO NO BRASIL: escravo ou cidadão?

Após o racismo científico entre os séculos XVIII e XIX, quando o negro é discursivizado pela ciência como um problema científico, passível ou não de solução, o século XX buscou inaugurar uma nova forma de enunciar esse sujeito, seja pelo protagonismo na luta pela inclusão em uma sociedade mais justa e igualitária em termos de oportunidades ou pela proposição de políticas sociais como forma de tentar minimizar a assombrosa opressão histórica sofrida pelo negro no Brasil.

A temática apresenta apelo relevante e alimenta a circulação de enunciados que revelam novos posicionamentos e identidades ao sujeito negro. Nesse viés, o linguístico e o histórico são articulados de forma a demonstrar tais rastros de sentidos nos/pelos discursos que circulam socialmente. O mito da democracia racial é um exemplo dessa imbricação. Termo cunhado por Gilberto Freyre, a democracia racial vigorou no cenário nacional entre os anos de 1900 e 1940, em busca da caracterização de um país inteiramente livre de bloqueios

institucionais para a igualdade entre as raças e, mais que isso, um país em grande parte, isento de preconceito e discriminação racial informais.

Quanto a este cenário, Lima (2004, p.18) afirma:

O mito da democracia racial, ao tempo em que promete a anulação da cor/raça, no plano biológico e cultural, “dissimula a discriminação racial no plano sociológico. Como discriminar alguém que não existe? (...). Aqui se manifesta outra característica do mito da democracia racial brasileira: a invisibilidade da ‘massa dos negro-mestiços’. Essa invisibilidade nega a existência dos negros, o que em última instância retira deles a humanidade e radicaliza a discriminação contra os mesmos, porque é da essência do racismo a desumanização do oprimido racialmente”.

Na sua essência, esse discurso anula toda e qualquer discriminação e preconceito racial, apontando para a igualdade de oportunidades para negros e brancos.

Os novos saberes difundidos a partir de então são fundamentados, segundo Freyre (1933), pela influência do processo de “miscigenação biológica e cultural” do povo brasileiro em um ambiente de “quase reciprocidade cultural”, onde as práticas dos povos atrasados eram aproveitadas pelos povos adiantados.

Segundo Freyre (1933), a formação social brasileira, tanto quanto a portuguesa, fez-se pela solidariedade de ideal ou de fé religiosa, que supre a lassidão de nexos ou de mística ou de consciência de raça. Assim, mesmo envolto no mito da democracia racial, os discursos de ordem religiosa, científica e política do século XVI ainda determinavam a forma como o negro era enunciado nos quadros de saberes e crenças que circulavam socialmente. Lima e Vala (2004, p. 236) expõem as preocupações cristãs dos colonizadores portugueses para quem a escravidão era uma forma de redenção da alma. Aos moldes do século XVI, “negros, mestiços, cristãos novos e índios eram impedidos de ocupar cargos de confiança¹⁶, sob a alegação de não possuírem nem tradição católica, nem título de nobreza” (LIMA; VALA, 2004, p. 238).

Passados quase meio século de tentativas para mitigar as marcas de opressão histórica sofridas pela população negra no Brasil, a revista *Anhembi* surge, entre 1950 e 1963, questionando as condições sociais do negro em um país aberto às oportunidades para todos. Com as grandes transformações econômicas promovidas pelo capitalismo e o discurso de

¹⁶ Para se candidatar aos cargos de confiança do contexto em questão (coletor de impostos, vereador, escrivão de juízo etc), era necessária a apresentação de um atestado genealógico, a fim de comprovar que o aspirante era limpo de sangue, ou seja, não possuía nenhum membro da família pertencente a “raças impuras” (LIMA; VALA, 2004, p. 238).

universalização em relação aos direitos do cidadão, pelo menos em tese, a ideia de uma sociedade escravocrata passa a ser injustificável.

Nesse contexto, o negro é enunciado sob os antigos estereótipos, não mais para fundamentar o trabalho do africano como escravizado, mas demarcando uma nova forma de habitar o mundo:

Um novo tipo de preto afirma-se cada vez mais, com a transformação do escravo em cidadão, e o branco não sabe mais que atitude tomar com ele, pois os estereótipos tradicionais já não se aplicam a este negro que sobe na escala social (BASTIDE; FERNANDES, 1955, p. 11).

Nesse momento da história, o negro encontra-se, portanto, entre o lamento da escravidão e o descaso dos senhores e do Estado que não assumiram a manutenção dos escravos no novo sistema de trabalho, fato que constitui a exclusão dessa população do exercício da cidadania (BASTOS, 1988).

A cor negra passa a indicar mais que uma diferença física. Ser preto é motivo para espoliação, pois “o fundamento pecuniário, quer da escravidão, quer da exploração do escravo, compeliu os brancos a procurarem as razões emocionais, racionais e morais da escravidão da relação senhor/escravo” (BASTOS, 1988, p.24).

Novamente, a sobreposição de discursos revela as práticas discursivas em relação ao negro nesse momento histórico. Diferenças culturais e religiosas sublinham o peso da cor e “coisificam” o negro para a condição de mercadoria barata.

A cor age, pois, de duas maneiras, seja como estigma social, seja como estatuto social inferior. Se assim é, quanto mais o negro se aproximar do branco, pela tez, pelos traços do rosto, nariz afilado, cabelos lisos e lábios finos, maiores suas possibilidades de ser aceito (BASTOS, 1988, p. 25).

Andando um pouco mais na história de um Brasil para pretos, em 1951, a Lei Afonso Arinos surgiu com o objetivo de combater os crimes contra cor praticados formalmente em hotéis, escolas e instituições públicas. Infelizmente, em seus resultados, pela falta de rigor na fiscalização, não contribuiu na produção de um comportamento mais humano em relação ao sujeito negro no Brasil.

Em 1988, a Constituição Federal trouxe em seu bojo, os sentidos de igualdade para todo o cidadão brasileiro, inclusive o negro, o qual passa a ser visto sob as lentes de uma questão fenotípica:

Art. 3º. – Constituem objetivos principais da República Federativa do Brasil(...):

IV – Promover o bem-estar de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Em 1989, a Lei Caó (7716/89) ratifica a mesma ideia de igualdade já assegurada pela Lei Magna. A partir de então, outras leis surgiram a fim de assegurar os direitos do negro na sociedade brasileira.

O Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), por exemplo, reatualiza esse percurso sobre o negro e reorienta o posicionamento deste sujeito. Além da proposta de inserção social, os enunciados trazem à tona o discurso de um negro valorizado em suas origens¹⁷, fazendo surgir as condições de possibilidades e uma nova forma de habitar e se movimentar no mundo, contemplando, de forma mais específica, a publicidade:

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística. Parágrafo único. A exigência disposta no caput não se aplica aos filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. *Aplica-se à produção de peças publicitárias* destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.

§ 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3º A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

¹⁷ A questão da valorização das manifestações culturais, outrora enunciadas como crime no Código Penal de 1890.

§ 4º A exigência disposta no *caput* não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados. (grifo meu).

Na atualidade, o protagonismo compõe mais uma forma de discurso que se entremeia aos diversos outros que constituem as identidades do sujeito negro na história. Nesse sentido, ao pensar na presença do negro na publicidade, é perceptível que as representações de subalternidade e ascensão ainda estarão presentes nas cenografias, justificando o embate regrado dos discursos em oposição ao seu Outro, que surge esvaziando o espaço ocupado e, a partir desse conflito, deixando surgir novas identidades.

APORTE TEÓRICO

1. Cena de enunciação

Maingueneau aponta que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*” (2001, p. 85). Nessa perspectiva, o autor propõe uma instância de enunciação em que são apresentadas três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso: religioso, político, filosófico, publicitário etc. Essa instância inscreve o sujeito, observando a finalidade com a qual o texto é organizado. Diz respeito ao estatuto pragmático do discurso, isto é, o modo de funcionamento social, definindo o modo de o texto interpelar o leitor.

A cena genérica é definida pelos gêneros dos discursos. Para Mussalim (2007, p. 118), “cada gênero de discurso implica em uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação ou uma finalidade.

Essas duas cenas, a cena englobante e a cena genérica, definem o quadro cênico do texto que “define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). No entanto, não será com o quadro cênico que o interlocutor terá um confronto direto, mas com a cenografia. Para o autor, a cenografia tem o poder de deslocar o quadro cênico para segundo plano. Essa movimentação é então descrita, como uma “espécie de cilada” na qual o interlocutor se deixa enredar.

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala[...] Desse modo, a cenografia é *ao mesmo tempo a fonte dos discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar o que convém[...] (MAINGUENEAU, 2001, p. 87 e 88, grifos do autor).

Ainda considerando as trilhas que o gênero pode traçar, é importante ressaltar a opacidade com a qual o discurso publicitário mobiliza o conceito, de forma “que não deixa prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”. Dessa forma, dentro da cenografia pode-se invocar outra cena de fala: *a cena validada*.

[...] uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de *validadas*, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. [...] O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso: uma comunidade de fortes convicções possui sua memória própria (MAINGUENEAU, 2001, p. 92, grifo do autor).

Assim, a cena validada se caracteriza não como discurso propriamente, mas como um “estereótipo autonomizado” pronto para ser reinvestido em outros textos.

Como então explicar o funcionamento discursivo, oriundo da cenografia e as representações arquetípicas disponíveis para inserção nas cenas validadas, em um campo como o da publicidade voltada para o negro?

Considero que essa resposta está na proposta de junção entre os conceitos de interdiscurso, lugar de onde surgem as cenografias e de pré-discurso, fundamento que explicará os modelos validados, rejeitados e reaplicados nos reinvestimentos postos a circular pela mídia.

2. Interdiscurso: lugar de confrontos e identidades

Ao situar o leitor sobre a noção de discurso postulada, Maingueneau (2005) ressalta o caráter integralmente linguístico e integralmente histórico das unidades de discurso que aparecem nas estruturas de sentidos manifestas. Desse modo, o autor situa-se “no lugar em que vêm articular-se um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando pensar as condições de enunciabilidade possível de circunscrever-se historicamente” (p.17). De acordo

com o quadro, os discursos, em termos de gênese, não se constituem independentemente uns dos outros para em seguida serem postos em relação. Nessa esteira, surge a hipótese do *primado do interdiscurso*. “O interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (p. 21, grifo meu). O interdiscurso é, portanto, um espaço de regularidade onde os discursos se formam de maneira regulada. É por meio da relação interdiscursiva que as identidades são estruturadas.

Para Maingueneau (2005), a construção de um sistema a partir da definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso é o reconhecimento do primado do interdiscurso, contexto em que esse discurso coincide com seu Outro¹⁸. O autor explica que o primado do interdiscurso significa “incitar a construir um sistema no qual a definição de rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (p. 38). Nesse ensejo, o texto refuta a ideia de identidade fechada, postulando o interdiscurso no nível das condições de possibilidade semântica, como um espaço de trocas, ideia que está na direção contrária à autonomia discursiva. Ainda é pontuado que o caráter essencialmente dialógico de todo o enunciado do discurso decorre “da impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo” (p. 39, grifo meu). A imbricação do Mesmo com seu Outro apresentada no quadro teórico não vislumbra a coerência semântica das formações discursivas como essência, tampouco a inscrição na história como um princípio de unidade, “mas um conflito regrado” (p. 39).

Dentro desse conflito regrado, o autor apresenta o ideário de dissimetria na ordem da gênese, em que “o discurso primeiro não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçados em seus próprios fundamentos” (MAINGUENEAU, 2005, p. 41). O discurso segundo não faz desaparecer instantaneamente o discurso do qual deriva. Há um período de coexistência que fundamenta o duplo estatuto do espaço discursivo, seja ele de modelo dissimétrico, permitindo a descrição de um discurso em sua constituição, seja de modelo simétrico, de interação conflituosa entre dois discursos para os quais um representa

¹⁸ Este Outro, em maiúscula não está inscrito na perspectiva lacaniana, mas na de uma heterogeneidade discursiva.

totalmente ou em parte o seu Outro, aspecto denominado de dupla tradução, essencialmente importante ao processo de análise proposto pelo quadro metodológico.

O autor ainda explica sobre os casos de desaparecimento total do discurso primeiro e posterior inscrição do discurso segundo em um campo discursivo diferente, situação em que considera a distinção entre uma fase de constituição e uma fase de conservação, em relação ao discurso segundo e, ao explicar sobre a fase de conservação, Maingueneau postula que

“mesmo que a presença do Outro constitutivo tenha desaparecido, a maneira pela qual o discurso segundo vai gerir suas novas relações intradiscursivas continua determinada pela rede semântica através da qual ele se constituiu (...) eles são analisados pela grade original, aquela mesma que assegura a identidade discursiva” (MAINGUENEAU, 2005, p. 43).

Segundo este quadro, o discurso não desaparece repentinamente, mas é deslocado para uma periferia, em que “a área semântica que ele recobria é total ou parcialmente retomada por outra, ou redistribuída entre várias” (idem), ou seja, a falta de relação entre o discurso primeiro e o discurso segundo não impede que este último continue “a ler a figura do seu Outro”.

3. Pré-discurso: crenças que atravessam o tempo

Quanto ao que se refere ao conceito de pré-discurso, Paveau (2007) define o termo como “operadores de negociação do compartilhamento, da transmissão e da circulação dos sentidos nos grupos sociais” (p. 318). A autora assume em seus postulados o ideário de uma dimensão cognitiva para o discurso, não em uma posição psicologista mais limitada, mas como “os processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir de dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (PAVEAU, 2013, p. 9). Por cognição, Paveau compreende “os processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir dos dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (p. 9). A abordagem assumida é a da linha sociocultural, oposta ao cognitivismo universalista, de substrato biológico. Dentro desse parâmetro, portanto, a cognição constitui-se um “fenômeno discursivo, situado em contextos históricos e sociais” (BICHOSBERER, 2002, p. 167 *apud* PAVEAU, 2013, p. 10). A cognição sai da perspectiva de “localização na cabeça dos indivíduos”, para se tornar “um fenômeno social e distribuído, emergindo em condições sociais e culturais contingentes”.

O pré-discurso, portanto, é proposto enquanto “determinações pré-linguísticas, no sentido de dados anteriores à formulação da linguagem, de ordem perceptiva e representacional, mas pré-figuradas pela dimensão linguística e sobre as quais se apoiam os mecanismos de produção languageira” (PAVEAU, 2013, p. 12).

A proposta tem por objetivo acionar a caixa-preta das informações prévias que alimentam os discursos e, sobretudo, acerca do ponto de articulação entre esses dados anteriores e as produções verbais, a partir da hipótese de que pré-discurso e discurso estão sob os princípios da cognição distribuída:

Os pré-discursos são efetivamente operadores à negociação, da partilha, da transmissão e da circulação dos sentidos nos grupos sociais [...]um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e a interpretação do sentido no discurso [...] os conteúdos semânticos (no sentido mais amplo do cultural, ideológico e enciclopédico), isto é, saberes e práticas [...] (PAVEAU, 2013, p. 12).

Segundo a autora, esses quadros não se encontram somente na cabeça dos indivíduos e na cultura dos grupos, mas são distribuídos nos contextos materiais da produção discursiva, o que justifica a classificação dos saberes e crenças como sendo da ordem do representacional.

Quando as cenas validam os agulhões: uma proposta de análise

A partir dos conceitos apresentados, procederei à análise da propaganda VIVER É UMA ENTREGA (2020), da empresa Ifood. A propaganda é desenvolvida por meio de relatos de dois jovens, um branco e um negro, em lados opostos de uma mesa, os quais contam sobre um encontro inesperado em meio à pandemia:



Figura 4: CAMPANHA VIVER É UMA ENTREGA-AMIZADE/IFOOD (2020)

Jovem Branco: Encontrar uma alegria é impressionante no meio desse caos.
Jovem Negro: Tava lá cozinhando, né? De repente a campainha tocou.
Jovem Branco: Toquei a campainha, fazer a retirada do pedido, saiu um rapaz mascarado.
Jovem Negro: Acredito que na hora quando eu falei: qual o número do pedido?
Jovem Branco: Reconheci pela voz.
Jovem Negro: Thiago?
Jovem Branco: Meu amigo de infância.
Jovem Negro: Aí me emocionei, meu brother!
Jovem Branco: 15 anos sem vê-lo.
Jovem Negro: Eu no restaurante.
Jovem Branco: E eu, fazendo entrega. Agora eu vou lá todo o dia.
Jovem Negro: Faz o pedido e leva o almoço ainda na cortesia.

Os relatos desenvolvidos por um jovem negro e um jovem branco acerca do encontro inesperado em meio à pandemia da Covid-19, amigos perdidos no tempo, mote da empresa especializada em entrega de alimentos, sugere lugares distintos para o dono do restaurante e o entregador. A trajetória discursiva do sujeito negro, na maioria das vezes, ligada a trabalhos domésticos e pouco valorizados é desconstruída durante o relato pela nova realidade social, também marcada na propaganda pela indicação por escrito das ocupações dos personagens: Thiago (jovem branco) — entregador e Tom (jovem negro) — dono de restaurante. À medida que os relatos se desenvolvem, o consumidor é estabelecido como coenunciador e convidado a participar da contação da história de vida desses dois jovens. As marcas deixadas pela história conhecida sobre os negros e sua relação com o trabalho, evocam uma cenografia óbvia: o branco é privilegiado e o preto é desvalorizado profissionalmente. No entanto, as falas iniciais e o tempo de diálogo capturam esse consumidor, em cenas que validam modelos iniciais, até que as indicações de profissão apareçam, para trazer a instabilidade identitária necessária a um desfecho, por meio do conflito regrado no interior do interdiscurso. Desse modo, a cenografia, isto é, o lugar com o qual o coenunciador terá contato com os discursos que emergem de forma regulada do interdiscurso, produz a fusão de diversas cenas que são validadas por estarem instaladas na memória coletiva do brasileiro: a cena do negro que cozinha, a cena do preto mascarado e, portanto, marginal, a cena do empresário branco e bem-sucedido. Os enunciados “cozinhando” e “rapaz mascarado” reforçam esse modo de enunciar que traz imagens de lampejo do passado e se confundem com os novos lugares de

trabalho ocupados pelo negro no presente. Essa é a indissociabilidade do Mesmo e seu Outro. A maneira regulada como os discursos se formam em oposição, demarcando identidades diferentes.

O discurso novo aparece, se constitui, sempre em relação ao seu Outro. Em um posicionamento diferente, o negro deixa de ser subalterno para ocupar o lugar de empresário, numa cena que se valida ao final da propaganda, como um presente para o coenunciador em tempos sombrios, promovendo a sobreposição de identidades, como se a sombra do passado ainda marcasse, como decalque, o novo lugar ocupado pelo negro em suas atividades laborais.

Há de se notar, no entanto, a presença constante desse “reinvestimento do estereótipo do negro subalterno e marginal, pois, apesar da ascensão social do negro, essas marcas continuam ali, no medo do preto mascarado, ainda que fosse por ocasião de uma situação emergencial, uma pandemia, ou na presença do preto na cozinha, não porque fosse subalterno, mas porque o momento exigira o esvaziamento dos locais de trabalho e o empresário negro precisou dar continuidade ao seu negócio, agora cozinhando. Nesse conflito regrado, as identidades deixam mostrar suas fronteiras e, mediante essa relação de embate no interior do interdiscurso, as diversas cenas sobre o negro são validadas ao considerar os efeitos pré-discursivos que são apresentados enquanto operadores na negociação, transmissão e compartilhamento dos sentidos nos grupos sociais. Esse conceito explica as “correntes instrucionais” que encaminham o negro mascarado que se protege na pandemia, a emergir numa cena que o valida como marginal, pois dentro de um grupo, os pré-discursos interferem tanto na produção quanto na interpretação dos sentidos no/pelo discurso. Assim, diante da natureza representacional desses orientadores discursivos inscritos no desdobramento da história, laços de memória são estabelecidos difundindo “quadros de saberes, de crenças e de práticas que não estão disponíveis apenas no espírito dos indivíduos” (PAVEAU, 2007, p. 318), mas encontram-se marcados na coletividade, mediante a imaterialidade de sua natureza.

Os rastros dos discursos e os ecos nas cenografias: ensaios de um momento conclusivo

À guisa de conclusão, finalizo esta análise com uma reflexão que retoma à pergunta inicial que dá título a este artigo: o que as cenografias [ainda] nos mostram? Mostram, de acordo

com Maingueneau (2005), que as identidades não são fechadas em envelopes. Elas surgem desse confronto regulado de discursos, que se formam no interdiscurso e são capturadas pelos coenunciadores através das cenografias, espaço que mostra esse conflito regrado nas propagandas.

As cenografias também conseguem guardar as cenas validadas que põem em uso os estereótipos e arquétipos do negro, disponíveis nos pré-discursos, quadros de crenças e saberes que se acoplam ao linguístico e circulam, dando a impressão de que, apesar de toda ascensão conquistada pelo negro, as cenografias ainda mostram a sombra do Outro, aquele discurso que ainda habita na grade de sentidos no/pelo discurso.

REFERÊNCIAS

BASTIDE, Roger e FERNANDES, Florestan. *Relações raciais entre negros e brancos em São Paulo*. São Paulo: Anhembi, 1955.

BASTIDE, Roger e FERNANDES, Florestan. *Negros e brancos em São Paulo*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

BASTOS, Elide Rugai. *Um debate sobre a questão do negro no Brasil*. Revista São Paulo em Perspectiva, p. 20-26, abr./jun.1988.

LIMA, Ari. A legitimação do intelectual negro no meio acadêmico brasileiro: negação de inferioridade, confronto ou assimilação intelectual?. *Afro-Ásia*, n. 25-26, p. 281-312, 2001.

LIMA, Marcus; VALA, Jorge. Racismo e democracia racial no Brasil. In: *Percursos da Investigação em Psicologia Social e Organizacional*. Lisboa: Colibri, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicações*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (orgs.). Curitiba: Criar Edições, 2006.

MUSSALIM, Fernanda. A noção de competência (inter)discursiva como articulador teórico entre fenômenos de ordem ideológica (interdiscurso) e cognitiva (pré-discurso). *Estudos da Língua(gem)*. Vitória da Conquista, v. 18, n. 3, p. 141-151, set./nov. 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. Memória, desmemória e a-memória: quando o discursos volta-se para o seu passado. *EIDeA – Revista Eletrônica de Estudos Linguísticos e Argumentativos, Ilhéus*, n. 5, p. 137–161, dez. 2013.

PAVEAU, Marie-Anne. Palavras anteriores. Os pré-discursos entre memória e cognição. *Revista Filologia e Linguística Portuguesa*, n. 9, p. 311–331, 2007.

PAVEAU, Marie-Anna. *Os pré-discursos: sentido, memória e cognição*. Campinas-SP: Pontes Editores, 2013.