



SEÇÃO: ARTIGOS

A valoração dos tons de pele em *Caras e Cores*¹

The value of skin tones in Caras e Cores

El valor de los tonos de piel en Caras e Cores

Luciane de Paula²

orcid.org/0000-0003-1727-0376
lucianedepaula1@gmail.com

Tacicleide Dantas

Vieira³

orcid.org/0000-0002-4642-9529
tacicleidevieira@gmail.com

Gabriella Cristina Vaz

Camargo⁴

orcid.org/0000-0002-2499-3460
gabriellavazcamargo@gmail.com

Janaina Moreno Matias⁵

orcid.org/0000-0002-7889-7757
jannamatias@yahoo.com.br

Recebido em: 27 dez. 2021.

Aprovado em: 27 dez. 2021.

Publicado em: 20 abr. 2022.

Resumo: Com fundamento nas contribuições teórico-metodológicas propostas pelos estudos bakhtinianos, este artigo toma o filme publicitário *Caras e Cores*, da Faber-Castell, como corpus de um trabalho analítico de enunciado audiovisual, explicitado em sua unidade arquitetônica como verbivocovisual. O objetivo se volta a compreender se e como a verbivocovisualidade contribui para a análise, em especial, de discursos sincréticos, em que essas três dimensões se explicitam e constituem a unidade integral do discurso. Para isso, são mobilizadas, em conjunto, as noções bakhtinianas de enunciado, signo ideológico, voz social e relações dialógicas. Os resultados apontam para a produtividade da verbivocovisualidade e a análise do filme publicitário revela que a marca ressignifica o signo ideológico "cor de pele" e traz à tona o discurso sobre diversidade e representatividade como estratégia mercadológica lucrativa.

Palavras-chave: Círculo de Bakhtin. Enunciado. Discurso publicitário.

Abstract: Based on the theoretical-methodological contributions proposed by the Bakhtinian studies, this article takes the advertising film *Caras e Cores*, by Faber-Castell as the corpus of an analytical work of audiovisual statements, explained in its architectural enunciative unity as verbivocovisual. The objective is to understand if and how verbivocovisuality contributes to the analysis, especially of audiovisual discourses, in which these three dimensions are made explicit and constitute their integral unit. For this, the Bakhtinian notions of utterance, ideological sign, social voice and dialogical relations are mobilized together. The results point to the productivity of the notion of verbivocovisuality and the analysis of the advertising discourse reveals that the brand resignifies the ideological sign "skin color" and brings up the discourse on diversity and representativeness, with a contemporary aesthetic finish as a lucrative marketing strategy.

Keywords: Bakhtin Circle. Utterance. Advertising speech.

Resumen: A partir de las aportaciones teórico-metodológicas propuestas por los estudios bajtinianos, este artículo toma la película publicitaria *Caras e Cores*, de Faber-Castell, como corpus de un trabajo analítico del enunciado audiovisual, explicado en su unidad arquitectónica como verbivocovisual. El objetivo es comprender si y cómo la verbivocovisualidad contribuye al análisis, en particular, de los discursos sincréticos, en los que estas tres dimensiones se explicitan y constituyen la unidad integral del discurso. Para ello, se movilizan conjuntamente las nociones bajtinianas de enunciado, signo ideológico, voz social y relaciones dialógicas. Los resultados apuntan a la productividad de la verbivocovisualidad y el análisis de la película publicitaria revela que la marca replantea el signo ide-



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

¹ Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida na disciplina "A verbivocovisualidade da linguagem: estudos bakhtinianos", ministrada pela Profa. Dra. Luciane de Paula, no PPGLLP – FCLAr/UNESP no primeiro semestre de 2019. Além deste artigo, as autoras apresentaram a análise aqui realizada numa outra disciplina, ministrada pela mesma docente, chamada "Enunciado e Ideologia: uma discussão bakhtiniana", em 2020. A apresentação das autoras não correspondente totalmente com o que se encontra no artigo e pode ser visualizada no canal do GED – Grupo de Estudos Discursivos, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_k48S6TqLM&t=227s. Acesso em: 26 dez. 2021.

² Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis, SP, Brasil.

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Natal, RN, Brasil.

⁴ Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, SP, Brasil.

⁵ Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

ológico "color de piel" y saca a relucir el discurso sobre la diversidad y la representación como una estrategia de marketing rentable.

Palabras clave: Círculo de Bajtin. Enunciado. Discurso publicitario.

Introdução

"Entender um enunciado significa entendê-lo no contexto da sua contemporaneidade e da nossa (caso não coincidam). É necessário compreender o sentido no enunciado, o conteúdo do ato e a realidade histórica do ato em sua união concreta e interna. Sem tal compreensão, o próprio sentido estará morto, tornar-se-á um sentido de dicionário, desnecessário".

(MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p. 185)

Como práticas históricas que ecoam, ressoam e ressignificam valores sociais, os enunciados da contemporaneidade, constituídos nas variadas esferas de atividade, são refração e reflexo dos posicionamentos em voga. Sua natureza signica, histórico-ideológica, faz de cada um deles uma unidade e um elo da corrente complexamente organizada da interação discursiva (BAKHTIN, 2011 [1979]), um organismo vivo (VOLÓCHINOV, 2017 [1929]) de linguagem/linguagens, cuja interpretação precisa considerar as relações sociais vigentes, no seu amplo e complexo horizonte apreciativo.

Nesse sentido, Medviédev (2012 [1928]) explicita a reflexão tomada como epígrafe deste artigo. Segundo o estudioso, a compreensão deve abarcar, em sua união concreta e interna, o sentido no enunciado, o conteúdo do ato e a realidade histórica do ato – o que coaduna com a concepção de ato ético, de Bakhtin (2010 [1924]), pensado no acontecimento e na eventividade da prática social; do contrário, matariamos o sentido.

Com base nesse entendimento, elaboramos este texto, voltado a um enunciado prenhe de valores, cuja análise requer situá-lo como acontecimento e reestabelecer diálogos, a fim de compreendermos

sua totalidade verbivocovisual (PAULA, 2017; PAULA; SERNI, 2017; PAULA; LUCIANO, 2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2021).

A verbivocovisualidade² é assumida, de acordo com Paula (2017), Paula e Serni (2017) e Paula e Luciano (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2021), para quem a linguagem é tridimensional, pois, nela, coexistem o verbal, o vocal e o visual de maneira potencialmente constitutiva e, a depender da concretude do gênero, concretiza-se em uma ou numa combinação entre essas dimensões, de maneira enfatizada ou encoberta, conforme o projeto de dizer do autor-criador. No caso do gênero filme publicitário, as três dimensões se encontram evidenciadas em sua composição arquitetônica.

Com base nos postulados bakhtinianos, objetivamos analisar o filme publicitário *Caras e Cores* (2018), da Faber-Castell, com foco em sua unidade tridimensional (verbivocovisual). O método sociológico – dialético-dialógico, segundo Paula L., Figueiredo e Paula S. (2011) – pauta a escrita, alinhada àquelas que Volóchinov (em concordância com Bakhtin e Medviédev) explicita como exigências fundamentais:

- 1) não se pode isolar a ideologia da realidade material do signo (ao inseri-la na "consciência" ou em outros campos instáveis e imprecisos).
- 2) não se pode isolar o signo das formas concretas da comunicação social (pois o signo é uma parte da comunicação social organizada e não existe, como tal, fora dela, pois se tornaria um simples objeto físico).
- 3) não se pode isolar a comunicação e suas formas da base material" (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 110).

Com vistas a realizar nosso projeto analítico-interpretativo, centramos a discussão no signo ideológico "cor de pele", ressignificado na peça publicitária analisada. Tal termo possui uma significação largamente disseminada na cultura, equivalente ao "rosa claro". Essa cor não comporta

² De acordo com Paula e Serni (2017, p. 179-180), "O termo verbivocovisual foi cunhado por James Joyce e utilizado [...] por Augusto de Campos, Décio Pignatari e Haroldo de Campos para tratar da linguagem da poesia concreta. Também se utiliza aqui a expressão [...], pois ela não só abarca como explicita as dimensões constituintes da linguagem, como pensada pelo Círculo de Bakhtin. A verbivocovisualidade diz respeito ao trabalho, de forma integrada, das dimensões sonora, visual e o(s) sentido(s) das palavras. O enunciado verbivocovisual é considerado, em sua potencialidade valorativa. Esse é o ponto de partida sobre o qual se desenvolve as considerações sobre a pertinência da teoria bakhtiniana para a análise da verbivocovisualidade". A concepção do grupo Noigandres é a de "[...] uma estrutura ótico-sonora irreversível e funcional, e, por assim dizer, geradora da ideia, criando uma entendida toda dinâmica, 'verbivocovisual' – é o termo de Joyce – de palavras dúcteis, moldáveis, amalgamáveis, à disposição do poema" (CAMPOS; PIGNATARI; CAMPOS, 1975, p. 34 apud PAULA; LUCIANO, 2020a, p. 712).

qualquer realismo ou fidelidade à diversidade, o que, no tempo presente, suscita e publiciza controvérsias. A Faber-Castell produziu o filme publicitário *Caras e Cores* (2018), como uma proposta-resposta pretensamente voltada à diversidade racial, ainda que o foco na publicidade e no mundo capitalista seja, sempre, angariar um nicho de mercado com vistas ao lucro.

Para compreendermos a constituição desse enunciado, começamos por delinear a contextualização histórica da marca Faber-Castell, com um cotejo que permite visualizá-la como elo e como evento na cadeia discursiva (VOLÓCHINOV, 2013 [1925-1930], 2017 [1929]). Na sequência, discutimos as noções de signo ideológico e enunciado para os estudos bakhtinianos para fundamentarmos a análise empreendida, com o objetivo de refletir acerca dos sentidos que compõem o enunciado, especialmente dos que se referem à "cor de pele". Na análise, mostramos como as dimensões verbal, vocal e visual, em síncrese multimodal (no enunciado audiovisual do filme publicitário), constituem um todo arquitetônico unitário de sentidos. À guisa de conclusão, consolidamos nossas considerações sobre a produtividade da noção de verbivocovisualidade para o empreendimento analítico e a (re) construção de sentidos do enunciado.

1 Do lápis ao castelo, a aquarela de uma marca

A marca Faber-Castell disponibiliza em seu *site* oficial informações sobre sua história. Algumas nos ajudam a compreender como a constituição histórica da marca contribui para a propagação de valores disseminados em sua publicidade. Com seu lápis, a história de um "castelo" começou a ser desenhada. O brasão da marca, criado como símbolo para uma linha exclusiva de lápis, transformou-se no logotipo da empresa por representar força e tradição. Ao se consolidar, a Faber-Castell construiu uma relação axiológica emotivo-volitiva com os consumidores relacionada à imagem de magia (o mundo do conto-de-fadas), produzida por suas campanhas publicitárias centradas na fantasia e voltada (a imagem da marca) ao público infantil.

Os produtos da marca possuem alto valor agregado e se encontram entre os mais consumidos no mundo, nesse segmento. Isso se deve à força signica de sua publicidade, que se adequa e "reinventa", ao mesmo tempo, com a manutenção de traços semânticos de sua história (a tradição aristocrática do castelo feito à mão – a lápis) e com a ressignificação socioideológica necessária a angariar outros nichos de mercado para lucrar e se manter no topo da preferência do consumidor, que paga não apenas pelo produto, mas também pelo valor por ele semiotizado. Ter produtos da Faber-Castell produz, em quem os possui, uma falsa sensação de distinção e superioridade diante dos que não os conseguiram adquirir. A publicidade da marca dos cavaleiros (sua logomarca) atende à expectativa desse público e promove campanhas que suscitam desejos de pertencimento ao universo da fantasia, de modo a incentivá-lo a consumir seus produtos, tendo ou não necessidade deles (afinal, há linhas distintas da marca, da mais básica àquela voltada a colecionadores, cada qual produzida com madeiras e ceras, entre outros materiais, de qualidades – logo, valores – distintos).

Graças à sua publicidade, a Faber-Castell ficou conhecida no Brasil, em virtude de *Aquarela*, canção de Vinícius de Moraes, Toquinho, Maurizio Fabrizio e Guido Morra, lançada no álbum de título homônimo (1983), que se tornou a canção mais conhecida de Toquinho entre as crianças – também por ter sido escolhida, no ano de seu lançamento, como trilha sonora da Faber-Castell, em uma campanha, em desenho, de volta às aulas.

A canção, imortalizada nas peças publicitárias televisionadas de Faber-Castell, ainda nos dias atuais, desperta identificação do público com a marca. Sua incorporação ao filme publicitário traz em seu bojo valores de uma sociedade historicamente marcada pela imaginação como arquétipo de magia e fantasia, traços atribuídos ao imaginário infantil. Sua releitura, em 2018, no filme publicitário *Caras e Cores*, recorre a essa relação afetiva para persuadir, mais uma vez, os consumidores e ressignificar os valores especialmente atribuídos ao signo ideológico "cor de pele", tradicionalmente

materializado apenas pelo rosa claro e, agora, apresentado por uma gama cromática de cores, que semiotizam etnias heterogêneas. Com isso, a publicidade vincula a marca a outras vozes sociais, diferentes daquelas tradicionalmente presentes nos anúncios da companhia, voltadas à nobreza branca europeia (alemã) dos castelos da Faber.

Nas profundas relações dialógicas que guardam a gênese da marca e sua identidade mercadológica atual, assim como a canção *Aquarela* e sua releitura em *Caras e Cores*, deparamo-nos com ideologias que a marca assume e a partir das quais ela se inscreve socialmente no mercado. Nesse sentido, a compreensão de seus enunciados requer concepções teóricas capazes de abordar a sua expressão, no corpo discursivo verbivocovisual (vvv) explícito que constitui um enunciado audiovisual. As discussões bakhtinianas de enunciado e signo ideológico fundamentam a análise.

2 O signo ideológico "cor-de-pele" no filme publicitário

As discussões teóricas e metodológicas bakhtinianas consideram a linguagem, conforme "O problema do texto na linguística, filologia e em outras ciências humanas" (BAKHTIN, 2011), como sistema que reveste o enunciado e é, nesse sentido, que, para Paula e Luciano (2020a, p. 717), "as dimensões verbal, vocal/sonora e visual se articulam indissociavelmente". O Círculo se apoia na concepção de palavra entendida como linguagem. A palavra, tridimensionalmente, articula-se e se realiza na interrelação indissociável das dimensões verbal (semântica), vocal (sonora) e visual (imagética), que constituem a linguagem, com maior ou menor vigor, como potencialidade a ser explorada, a depender do projeto arquitetônico autoral e genérico. Entendemos, como Paula e Luciano (2020a, p. 708), essa tridimensionalidade como a proposta dialógica de linguagem bakhtiniana. Essa concepção se pauta em aspectos sociais, históricos e culturais, sob o viés do diálogo, compreendido como embate entre enunciados e sujeitos, acabamentos e posicionamentos. Os infinitos enunciados aos quais constantemente respondemos dialogam com outros, anteriores e

futuros, em acordos e desacordos que, além de serem constituídos por outros enunciados, também o são por signos ideológicos. Daí a relevância de pensarmos as noções de signo ideológico e enunciado para compreendermos a ideia de linguagem (verbivocovisual) dos pensadores russos.

Por meio do enunciado, constituído por signos ideológicos, o sujeito reflete e refrata a realidade. As diversas mudanças históricas que ocorrem na sociedade ressignificam os enunciados, assim como os signos ideológicos enunciam a realidade, captada pela consciência cognoscível, conforme explica Volóchinov (2017 [1929], p. 92-93):

Qualquer produto ideológico é não apenas uma parte da realidade [...] mas também, ao contrário desses fenômenos, reflete e refrata outra realidade que se encontra fora dos seus limites. [...] qualquer corpo físico pode ser percebido como a imagem de algo [...]. Essa imagem artístico-simbólica de um objeto físico já é um produto ideológico. O objeto físico é transformado em um signo. Sem deixar de ser uma parte da realidade material, esse objeto, em certa medida, passa a refratar e a refletir outra realidade.

Na interação, o enunciado, situado, histórico, axiológico e responsivo, é concretizado. O enunciado atua na constituição da linguagem de maneira tridimensional e expressa sentidos. Bakhtin (2016 [1952-1953]) considera o enunciado a "unidade da comunicação discursiva", inseparável da vida, seu reflexo e refração, com dado acabamento. A arquitetônica compõe o enunciado, a partir de um projeto de dizer, ao mesmo tempo, autoral (do autor-criador) e genérico, constituído pelo conteúdo temático que quer abordar, a partir de uma forma composicional e de um estilo (também autoral e genérico). Ao elaborar seu discurso, o autor-criador escolhe o gênero que melhor expresse seu projeto, considerando a(s) esfera(s) de produção, circulação e recepção de seu enunciado, a fim de cumprir seu objetivo no solo social.

Entender o enunciado como social e dialógico, constituído por juízos de valor, leva-nos a compreender a proposta assumida por Bakhtin (2011, 2015, 2016), Medviêdev (2012) e Volóchinov (2019) acerca do método sociológico dos estudos da linguagem na perspectiva desses autores. O

material histórico se concretiza no enunciado e as vozes sociais se encontram, de maneira mais ou menos explícita, marcadas no enunciado porque o constituem, em sua tridimensionalidade.

A relação intrínseca entre a vida e a linguagem é permeada pelas diferentes esferas de atividade³ humana (como a familiar, a religiosa, a acadêmica, a midiática etc.), onde os enunciados se organizam nos gêneros e, estes, nas esferas se formam.

Em *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2016 [1952-1953]) trata da unidade do enunciado e explica sua constituição em uma infinidade de fios (signos) ideológicos que exalam vozes de outros sujeitos, tempos-espacos e, mesmo que seja realizado em condições muito parecidas, nunca o enunciado é o mesmo, uma vez que é singular. O enunciado é único porque é valorado por um sujeito, com suas vivências/experiências no existir-evento e se caracteriza no ato de dizer-fazer. Os enunciados se constituem uns dos outros e respondem uns aos outros (anteriores e posteriores, externa e internamente), explicitando as axiologias que transpiram, de maneira declarada ou por vestígios potenciais, de maneira tridimensional (verbivocovisual). Volochinov (2013 [1925-1930], p. 163) afirma que os enunciados respondem e são respondidos "se não com palavras, pelo menos com um gesto: um movimento de cabeça, um sorriso, uma pequena sacudidela de cabeça etc", que compõe a sua unidade global de forma integrada.

O enunciado *Caras e Cores* responde a outros, como, por exemplo, quando ressignifica o tema de *Aquarela* e permite ao público recuperar outros momentos em que a marca teve a canção de Toquinho como trilha sonora, como já mencionamos. Além disso, o filme publicitário *Caras e Cores* dialoga, pelo eixo temático "cor de pele", com outras marcas de lápis que também desenvolvem cores que se aproximam de tons de pele, caso, por exemplo, da Uniafro (do Programa de Ações Afirmativas para a População Negra) e da marca de produtos de arte Koralle, que, em 2016, desenvolveram uma caixa de giz de cera com 12 cores de pele (DE QUE..., 2016), assim como, em

2018, a marca TRIS, que, a partir de pesquisas e conversas com educadores e psicopedagogos, participantes de um projeto chamado "Projeto Escola Criativa", lançou a linha Mega Soft color, composta, também, por 12 lápis de cor de tons de pele (ESCOLA CRIATIVA TRIS, 2018).

A discussão acerca do tom de pele aparece em alguns canais no YouTube, destinados a um público com perfis infantil, familiar e escolar. O canal *Muito além de cachos*, por exemplo, publicou o vídeo "Falando sobre o famoso lápis cor de pele", em abril de 2018 e obteve 26 mil visualizações; e o canal *Take a Take* produziu o curta-metragem "Dudu e o lápis cor de pele", com 730 mil visualizações em outubro de 2018.

Caras e Cores é, com sua singularidade, um elo encadeado por enunciados anteriores e posteriores relacionados à cor da pele, da mesma e de outras marcas (não apenas de lápis), pois "cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva" (BAKHTIN, 2016 [1952-1953], p. 57). Além disso, "Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta [...]" (BAKHTIN, 2016 [1952-1953], p. 57) e, em sua vida sociológica, ele estabelece elos com enunciados anteriores e sucessores, o que constitui seu caráter integral e integrante na corrente discursiva. *Caras e Cores* revela uma atitude responsiva a discursos que circulam na sociedade. Ao tratarmos um enunciado como bifronte, com olhar para sua história anterior e posterior, sem nos esquecer de sua singularidade situada, sua inteligibilidade dialógica se amplia.

Como enunciados sucessores ao de nossa análise, podemos citar uma série de notícias e notas informativas, de variados periódicos online, que se pronunciaram por ensejo do lançamento do produto e da campanha ora focalizada: "Faber-Castell lança linha de lápis com seis tons de pele diferentes" (GALILEU, 2018), "Faber-Castell recria sucesso 'Aquarela' para falar de diversidade racial" (EXAME, 2018) e "Qual é a cor do

³ As esferas de atividades se caracterizam como instâncias sociais organizadoras discursivas. Os gêneros integram as práticas sociais e se formam nelas, refletindo-as e refratando-as, com dado acabamento, de acordo com o projeto enunciativo, voltando-se ao solo social, de onde nascem e, de certa forma, o altera.

"cor de pele?" (CARTA CAPITAL, 2018), "Caixa de lápis de cor com 6 tons de pele criada em São Carlos⁴ busca representar diversidade e inclusão" (MARIN, 2018) e "Faber-Castell relança música 'Aquarela'" em vídeo sobre diversidade racial" (FABER-CASTELL..., 2018) são alguns exemplos de matérias que colaboraram para a repercussão e a notoriedade ao produto.

Na interlocução com o comercial, os consumidores também apresentaram suas "réplicas", o que adensou o espiral dialógico. Hospedado no YouTube, o filme publicitário suscitou avaliações em formas de outros enunciados, o que fez saltar aos olhos parte da recepção. Por comentários e (não) curtidas, podemos ter um extrato das respostas do público que, em sua expressiva maioria, é elogioso. Embora não tenhamos esgotado a conferência dos comentários cadastrados, dado seu grande número, nas dez primeiras páginas verificadas, tudo o que foi dito sobre o vídeo foi a ele favorável. As poucas críticas existentes se relacionaram à demora para a tomada da posição assumida pela marca, que, em seu movimento de "inclusão", foi bastante aclamada.

Um dado, no entanto, chama atenção: a unanimidade de avaliações positivas para o filme presente nos comentários não corresponde ao número de curtidas do vídeo. Dos que assinalaram, 15 mil mostraram "curtir" o vídeo, o que é representado pelo desenho de uma mão fechada com o polegar para cima, apontando para a aprovação da audiência; e 2800 demonstraram "não curtir", o que é marcado pelo desenho de uma mão fechada com o polegar para baixo, indicando reprovação. Essa informação nos trouxe à tona algumas indagações (que não são objeto deste artigo, mas que explicitamos por considerarmos pertinentes, uma vez que re-velam valores e estratégias discursivas): haveria algum controle ou filtro sobre as respostas do vídeo no canal, a fim de garantir a unanimidade dos comentários (o que não se apresentou nas "curtidas")? Ou seria apenas coincidência o vasto número de avaliações positivas? O que faz o usuário optar por comentar ou apenas por (não) curtir? As "não curtidas" podem

indiciar a existência de posições que poderiam abrir discussão, se manifestadas em comentários autorais, levando os usuários a recorrerem à comodidade de um expediente que, além de mais rápido, protege sua identidade (o da não curtida)?

As respostas ilustram que o enunciado, na sua historicidade, dialoga com outros discursos, em uma relação vital e ininterrupta. *Caras e Cores* é pleno e seu sentido se revela amplamente na ligação com outro(s) e de maneira singular em sua unicidade.

3 A verbivocovisualidade de *Caras e Cores*

A unidade do enunciado (filme publicitário *Caras e Cores*), em sua materialidade, de forma explícita, ocorre pela fusão entre o verbal, o vocal e o visual, pois é no modo conjunto de engendramento de suas dimensões que seus sentidos são compostos.

Caras e Cores é o nome dado à linha de eco-lápis que possibilita a mistura de seis cores que pretendem se aproximar de tons de pele. O signo ideológico "caras" retoma o discurso sobre a diversidade do povo brasileiro, que possui diversos tipos étnicos miscigenados, assim como o signo ideológico "cores" registra o lugar onde a Faber-Castell institucionaliza seu posicionamento axiológico junto à linha, a partir do valor da inclusão e da heterogeneidade. O aditivo ("e") relaciona os dois signos ideológicos a um mesmo campo semântico: "caras" (identidades) de "cores" heterogêneas. O enunciado objetiva vender e a marca pretende, com essa coleção, atender a variados sujeitos e alcançar um nicho de mercado maior. Mais do que lápis de cor, o que a Faber-Castell vende é a valoração em prol da diversidade e sua inclusão social.

A letra da canção que compõe o filme publicitário contou com Toquinho e Melissa Pottker, dona da voz que, ao final, faz a leitura do *slogan*: "*Caras e Cores* Faber-Castell: sua cor como você quiser", musicalmente entoada como *Aquarela*. O filme possui exato um minuto (00:01:00) e a letra é cantada do segundo 1 ao segundo 50 (00:00:01 – 00:00:50).

Aquarela (1983) não apresenta nomes próprios

⁴ Referência à fábrica da Faber-Castell, que tem sede na cidade de São Carlos (interior de SP/Brasil).

e não promove a discussão ideológica sobre a diversidade de tons de pele da qual *Caras e Cores* se ocupa. Os temas abordados na letra-fonte revelam sentidos sobre elementos da natureza ("sol amarelo" / "faço chover" / "uma linda gaivota a voar no céu") e desenho de um universo mágico ("se um pinguinho de tinta cai num pedacinho azul do papel / num instante imagino uma linda gaivota a voar no céu"). O andamento musical marca o tom emotivo-volitivo de leveza e tranquilidade (marcado, visualmente, pelos detalhes de coloração de matizes cromáticas azuis), com rimas simples ("vai voando, contornando" / "vou com ela viajando") e verbos em processo (com o uso do gerúndio). A releitura, embora possua base rítmica similar à da canção-fonte (composição em escala de Sol, com andamento: Sol / Sol/Si / Dó / Dó/Ré), distingue-se da valoração de sua letra.

A pretensão do enunciado publicitário é atender à diversidade, marcada pelos tons de lápis que colorem as peles dos sujeitos, colocados como crianças próximas, o que é marcado pelos nomes próprios populares, encurtados (Carol, por exemplo), sem sobrenomes, o que denota intimidade, podendo se referir às subjetividades de etnias diferentes, colocadas com um traço comum: a heterogeneidade. A Faber-Castell tenta se consolidar como marca "politicamente correta" com as diferenças entre as pessoas e sustentável/ecológica (preocupada com o meio ambiente). Essa imagem é manobrada por suas peças publicitárias, que contribuem com o ganho ou a garantia de um nicho de mercado (pautado pela ética etc.), que vende a valoração agregada aos seus produtos.

A base musical (vocal/sonora) em Sol maior (G) da canção funciona não apenas como elo entre os dois filmes publicitários (o de 1983 e o de 2018), mas também estabiliza a noção de solidariedade e inovação que, atrelada às imagens (visual) desenhadas que se formam, em movimento concomitante: ao passo em que a letra (verbal) é entoada (vocalizada em um certo ritmo e tom específicos), abre (como o dia, com o sol, que clareia e faz nascer o dia) o mundo a novas possibilidades (novos desenhos, valores, cores,

lápis, "tons de pele" – beges, róseos e marrons, que misturam cores primárias e secundárias), relacionadas aos contos de fada (cor-de-rosa), que aludem ao universo pueril.

As cores que compõem os lápis (Figura 1) são denominadas como T1, T2, T3, T4, T5 e T6, como ocorre com produtos de beleza, na indústria de cosméticos, voltados a tratamentos de pele. "T" refere-se a "tom de pele" e a numeração, à gradação – da mais clara (1) à mais escura (6, no caso) – de cada tonalidade. Por serem limitadas as cores (apenas seis), o filme publicitário sugere que sejam realizadas misturas entre os tons para se chegar a outras tonalidades desejadas e isso ocorre exatamente no mesmo momento em que os terceiro e quarto versos da canção ("e com dois ou três lápis / eu desenho a cor do Anselmo" – paráfrases da canção-fonte) são entoadas.

Figura 1 – Ecolápis *Caras e Cores* Faber-Castell: as cores, os produtos e os valores



Fonte: Print de tela feito pelas autoras do produto anunciado no *site* da marca (FABER-CASTELL, 2019).

Na caixa de lápis, da linha denominada "vermelha" da Faber-Castell, escolar, o nome da coleção (*Caras e Cores*) encontra-se ao centro, sobreposta, em primeiro plano e os sujeitos que a estampam são os mesmos personagens do filme publicitário homônimo. Essa estampa tenta, quantitativamente, construir uma equanimidade entre gêneros (três meninas e três meninos) e raças (cada personagem é caracterizado com um "tom de pele"), como no comercial, desde a sua abertura (Figura 2), em que a escala cromática desses tons pode ser apreendida⁵ pelo disco de cores.

Podemos dividir as seis cores em três grupos de duas cores cada: dois tons de marrom, dois tons de rosa e dois tons de bege. A diversidade

⁵ Para extrair o tema, a gradência e a escala cromática em RGB do filme publicitário, utilizamos o *Adobe Color Wheel*, o *ColorDot Hail Pixel* e o *Canva Color Palette Generator*, respectivamente.

propagada, pelas cores do produto, é desproporcional, pois os lápis continuam com a predominância, se não misturados, de tons de rosa (2) e bege/amarelo (2) que, juntos, claros, somam dois terços das cores, enquanto no mundo e, em especial, no Brasil, essa proporção é inversa (há mais variedades de tons cromáticos entre areia e marrom do que entre branco e rosa). A escolha cromática da Faber revela uma predominância hegemônica branca, tradicional da marca, que quer imprimir uma imagem inclusiva, mas privilegia a etnia branca em seus produtos e peças publicitárias (o tom ao fundo do filme *Caras e Cores* é o mesmo pastel róseo usado pela marca para apresentar os lápis para compra – Figura 1).

A escala cromática é análoga.⁶ Juntos, os tons trabalham em harmonia, o que cria impressão de tonalidade de calma e empatia, o que leva o público à identificação com os sujeitos apresentados. A propaganda imprime uma valoração de inclusão e diversidade, mas o produto (Figura 1) e a escala cromática (Figura 2) do filme publicitário revelam uma predominância rósea, correspondente à etnia branca. O plano de fundo é, predominantemente, areia, com um matiz róseo claro disfarçado que, no todo, camufla e, ao mesmo tempo, revela os tons escuros, por homogeneização ou destaque. No fotograma de abertura do filme (Figura 2), a escala da esquerda para a direita apresenta um movimento do claro ao escuro. Da direita para a esquerda, o contrário se destaca:

Figura 2 – Escala cromática *Caras e Cores* Faber-Castell



Fonte: Fotograma da última cena de *Caras e Cores* (00:00:50) e escala cromática retirada da cena com o *Adobe Color Wheel*. Criação das autoras (2019).

Os sujeitos 2 e 3, róseos, praticamente de cores

idênticas (com uma pequena variação mais rosa e mais salmão, respectivamente), podem se juntar ao 6, bege (com uma gama laranja avermelhada). Mesmo asiática, a menina 6 se enquadra, pela cor que a caracteriza, mais como "branca"/rósea do que como "amarela". As misturas/miscigenações marcadas pelas gradações dos sujeitos 1, 4, 5 e 7 podem ser consideradas como variações de "pardo" (1 e 4), "mulata" (5) e "negro" (7). Os contrastes entre os tons róseos (resultante do vermelho com branco), beges (resultante da mistura de amarelo, branco e vermelho) – mais "clássicos" – com os tons terrosos (de marrom) re-velam, pelas gradiências, as pluralidades identitárias e as subjetividades étnicas, com a acentuação valorativa da marca para os tons pastéis (róseos e beges).

Além disso, o revezamento entre tons terrosos e pastéis também alude ao andamento narrativo vocal (tônicas e átonas) do movimento do filme animado.

A mistura de cores remete à miscigenação de povos, com suas etnias e subjetividades socio-culturais diversas. Tom, nesse filme publicitário, tem a dupla função epistêmica que constitui o termo e a concepção: o campo musical (tom em sol maior) e o campo visual (tom solar, na escala cromática amarelo, laranja e vermelho). A fusão verbivocovisual do filme publicitário, que harmoniza escala musical com tonalidades cromáticas e entonações tônicas e átonas (verbo-vocais), conforme o andamento melódico (musical) e imagético (visual) se desenvolve (em movimento), compõe a arquitetônica enunciativa tridimensional, que reflete e refrata a significação de euforia, claridade e luminosidade – sememas de um campo ensolarado, aberto e alegre, referente à mistura (de tons de pele, sujeitos, etnias e culturas) como traço de brasilidade.

Para compreendermos o duplo direcionamento (musical e visual) existente nas concepções de tom e tonalidade, partimos da definição semântica para chegarmos à concepção tridimensional, uma vez que, no caso do audiovisual, expressa,

⁶ A combinação análoga se volta aos tons lado a lado do círculo cromático e revelam uma tonalidade.

de maneira sincrética, a sua unidade. Por isso, mesmo quando enfatizamos uma ou outra dimensão, não nos esquecemos de que as três juntas constroem o todo de sentido enunciado. De acordo com o dicionário Houaiss online, tonalidade (substantivo feminino) é:

"1. propriedade característica de um tom; cor, matiz 1.1. p.ext. qualidade de um escrito em que predomina determinado tom; 2. mús qualidade tonal; 3. mús sistema de relações hierárquicas entre notas e harmonias (no sentido de 'combinação de acordes') em relação a uma tônica ('primeiro grau', 'nota'); 4. mús m.q. tom (no sentido de 'tônica'); 5. ópt sensação de cor impressa pela cor dominante de uma radiação eletromagnética que contém diferentes comprimentos de onda. Sinonímia de matiz" (TONALIDADE, 2021).

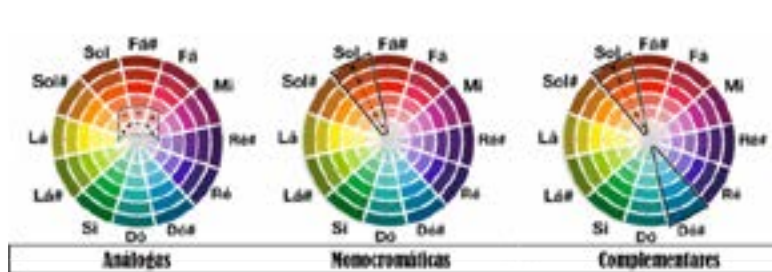
Segundo a mesma fonte, tom pode ser compreendido como:

"1. altura dos sons emitidos pela voz humana ou por instrumentos, e determinados em relação a um ponto de referência; tonalidade; 2. p.ext. variação de altura, intensidade, duração ou qualidade de um som musical ou de um ruído. 2.1 ret inflexão da voz; maneira de se expressar, falando ou escrevendo; entoação; [...]; 7. mús tônica a partir da qual se estabelecem as relações tonais; tonalidade; 8. mús organização da escala musical; modo; [...]; 14. qualidade da cor em suas diversas gradações; tonalidade, matiz; 15. resultado da mistura de cores diferentes; colorido; 16. vigor natural; força, energia, tensão; 17 fig. modo de encarar um assunto; ponto de vista; 18. modo pessoal, singular de realizar ou executar algo; estilo, caráter" (TOM, 2021).

Pelas conceituações de Houaiss, a interrelação entre os campos da música (vocal) e da ótica (visual) se destaca. Na teoria musical e nos estudos plásticos voltados ao discurso pictórico, tonalidade e tom são conceitos distintos, mas indissociáveis, uma vez que a tonalidade se realiza em um tom (musical e/ou cromático). Os estudos bakhtinianos se referem também ao tom autoral e à tonalidade (ou acento tonal) do enunciado, relacionados ao estilo (tanto genérico quanto autoral).

Com base nos estudos bakhtinianos, Paula e Luciano (2020a, p. 716) explicam que "Um enunciado é sempre pleno de tonalidades dialógicas, as quais o tornam compreensível, pois manifesta um ou vários tons". Tom e tonalidade revelam o projeto de dizer autoral que compõe a arquitetônica do enunciado com a carga emotivo-volitiva que carregam. Assim, a canção ser entoada em Sol maior com a predominância cromática quente do vídeo acentua o tom de luminosidade que a marca imprime aos "tons de pele" traduzidos nas cores de seus novos lápis sustentáveis e inclusivos – essa valoração positiva à heterogeneidade que compõe as diferenças é, na verdade, o que está à venda no comercial; assim como também constrói uma imagem a Faber-Castell, por meio da interação verbivocovisual tonal musical e cromática (Figura 3), entre outros elementos.

Figura 3 – Escala tonal musical e cromática de *Caras e Cores* Faber-Castell



Fonte: Roda das cores dos sons criada pelas autoras (2019).

O estudo da escala cromática do filme publicitário *Caras e Cores* nos revelou a combinação arquitetônica de três processos cromáticos, em consonância com a escala musical e o andamento vocal que

constitui a narrativa verbivocovisual enunciativa do comercial: a exploração das cores análogas (em um espectro que cobre as cores e notas musicais de Sol sustentado / amarelo-alaranjado a Mi / Magenta, em

tons claros e sons finos), com predomínio monocromático⁷ (da escala de Sol / Laranja – resultado da mistura de duas cores primárias: amarelo e vermelho – em variações escalares de tons que recobrem a tonalidade bege, marrom e rosa) e contraste complementar⁸ (Sol / Laranja e Dó Sustenido / Azul). A estruturação da combinação dessas estratégias de tons e tonalidades musicais e cromáticas compõe os sentidos de diversidade e inclusão, com predominância clássica pueril, em harmonia com a fantasia.

As combinações cromáticas ocorrem em um intervalo de duas a cinco matizes. Todavia, o filme publicitário da Faber-Castell trabalha com uma escala de sete tons de cor, correspondentes à escala musical canônica, refletida e refratada nos sete sujeitos que protagonizam a narrativa da diversidade e da inclusão de *Caras e Cores* da marca.

O quinto verso (“o rosado no rosto da Rosa”) é marcado pela aliteração (recurso fônico usado como figura de estilo que possibilita reconstrução prosódica) do fonema [r], que revela, pelo rotacismo (uso enfático do [r]), na composição audiovisual marcada pelo tom róseo e pela potencialização da musicalidade da canção pelo verbo-vocal, o ato de pintar e desenhar como algo leve (o rosa dos contos-de-fada), mas que pede engendramento ([r]), na composição da variedade dos tons (de pele e de desenho), a depender da criatividade (“sua cor como você quiser”) que, na letra da canção, desdobra-se nos nono e décimo versos (“vou pintando, misturando / nossas cores de norte a sul”) e, no vídeo, nas imagens (Figura 4⁹) dos sujeitos, com suas diversidades: “e o tom de pele que eu imaginar / é só colorir” (penúltimo e último versos).

Figura 4 – *Caras e Cores* Faber-Castell: sua cor como você quiser



Fonte: Sequência de fotogramas¹⁰ de *Caras e Cores*, Youtube, 2018. Criação das autoras.

⁷ A escala monocromática pode ser compreendida como a gradação de valor e intensidade de uma mesma cor. Misturadas com preto, tornam-se mais escuras e recebem o nome de escalas de valor. Misturadas com branco ficam mais claras e formam a escala de intensidade, mais brilhante ou mais fosca.

⁸ A combinação de cores complementares ocorre entre tons opostos uns aos outros no círculo cromático. Trata-se de um esquema com saturação máxima, utilizado como efeito de energia, dado o destaque.

⁹ Organizamos um fotograma por segundo em sequência de trincas para mostrar o movimento fílmico.

¹⁰ A metodologia usada para a captação dos fotogramas foi a de três (3) sequências triádicas (de três fotogramas), com intervalo de um (1) segundo entre um fotograma e outro, o que culminou em um recorte total de nove (9) segundos do filme (marcados da seguinte maneira: 00:00:50, 00:00:51, 00:00:52, 00:00:53, 00:00:54, 00:00:55, 00:00:56, 00:00:57 e 00:00:58).

O desfecho reforça a ideia de autonomia do consumidor para reproduzir o tom de pele que desejar, o que se relaciona com o *slogan* da campanha ("sua cor como você quiser"). A logomarca é grafada na cor branca, em contraste com o fundo areia.

Em 1983, a preocupação da Faber-Castell se concentrava em propagar seu produto por suas funções: escrever, desenhar e pintar. Em 2018, a voz da marca não se centra mais nas funções de seu produto – ele já está consolidado no mercado –, mas em mostrar seu posicionamento sobre determinado assunto: as tonalidades de pele. Com isso, assume um Brasil plural e miscigenado como o nicho de mercado a garantir com responsabilidade sustentável (trata-se de uma coleção de "ecolápis" *Caras e Cores*). O enunciado "sua cor como você quiser" remete ao valor de inclusão e sugere liberdade de escolha ao consumidor (desde que seja com a Faber-Castell).

O posicionamento da marca em seu filme publicitário de 1983 estabelece diálogos que, nesse caso, apresentam-se por meio de vozes convergentes, uma vez que, na letra da canção-fonte, a voz social coincide com a ideologia do faz-de-conta, sobre um universo colorido. Mundo da imaginação lúdica, pueril e divertida (em que se pode escrever, desenhar e pintar o que quiser), sem coerções sociais (na época, o país vivia em pleno regime de exceção, regido por atos institucionais censores, como a AI-5, que tolhiam a liberdade de expressão) relacionadas à cor de pele daqueles a quem o produto é destinado, em especial, às crianças (róseas). Em um período autoritário como o vivido na ditadura, tratar da liberdade criativa e de uma abertura a um mundo colorido, só era possível de maneira lúdica e, aparentemente, "infantil". Mais que vender lápis de cor, a Faber propagava o valor de esperança

em um outro mundo, pintado pelos sujeitos. Essa ideia da construção valorativa é uma característica identitária da marca que, em suas campanhas, cada qual com a sua singularidade, em épocas históricas distintas, atravessa os produtos e revela o posicionamento da Faber-Castell.

As cenas do filme de 2018 apresentam rostos que se referem a diversas etnias, por meio das cores de pele (branca, negra, ruiva, amarela) e traços faciais dos sujeitos (tipo dos olhos, da boca e do cabelo), o que flagra a variedade racial em relevo na letra da canção. Em uma transição cênica sincronizada com o ritmo da nova versão canção, entre animação e realidade, a câmera enquadra frontalmente, em *close*, crianças e adultos, em um ponto alto de persuasão publicitária que marca a heterogeneidade e o convívio com as diferentes subjetividades. O fluxo das imagens (Figura 5) destaca a principal característica do filme: os diferentes tons de pele. As sequências trazem uma criança (um menino) com Síndrome de Down, uma criança (uma menina¹¹) oriental, uma negra (um menino) e uma morena (outro menino), o que realça pluralidades.

¹¹ Apesar de, nessa sequência, aparecer apenas uma menina, a oriental, a representação (inclusive em termos numéricos/quantitativos) entre meninos e meninas no filme publicitário é similar, o que também revela a preocupação da Faber-Castell com o gênero. Não entraremos, por falta de espaço para desenvolvermos a contento, na discussão sobre gênero neste artigo, mas ressaltamos que apenas no momento em que a menina oriental aparece há presença de possibilidade afetivo-amorosa – a menina bastante próxima do menino negro, o que sugere miscigenação e confirmação da ideia de que a função da mulher, desde pequena, é a afetivo-amorosa ou de possível reprodução, o que a sexualiza, enquanto os meninos se divertem no parque. A tentativa de inclusão, no comercial, ainda reproduz padrões patriarcais.

Figura 5 – Recortes do filme publicitário *Caras e Cores*

Fonte: Sequência de fotogramas¹² de *Caras e Cores*, Youtube, 2018. Criação das autoras.

No todo do enunciado, o cenário aberto se sobressai. Na sequência destacada, a presença do parque e da bola, elementos que remetem a uma infância livre, marcam a diversidade como "igualdade", bem como um ideal de infância "feliz". Em nossa realidade, no entanto, essa leveza não é acessível a todos, pois as profundas desigualdades sociais expõem as crianças a episódios de vulnerabilidades, violência e exploração cada vez mais cedo.¹³ Ao desenhar um ideal de infância, mesmo quando pretende se lançar à diversidade, a peça publicitária compromete o movimento de inclusão a que a marca pretende se vincular. A igualdade defendida é reduzida a um grupo (composto por sujeitos de determinada camada socioeconômica - privilegiada). A ideia de diversidade termina

confinada em um padrão exclusivo-excludente.

Se há a tentativa de materializar a noção de diversidade, ela se fragiliza pela romantização da infância.¹⁴ Mercadologicamente, todavia, essa iniciativa é produtiva porque, a um só tempo, mantém os consumidores da marca e pode ampliar os simpatizantes ao seu consumo por "incluir diferentes grupos sociais". Tal ação se ressalta no cotejo com práticas adotadas em enunciados anteriores, no contraponto com os quais fica patente a manifestação de uma voz social em favor da multiplicidade dos sujeitos. Na campanha da marca de 1983, em que *Aquarela* era interpretada por uma criança (Figura 6), por exemplo, apenas um tom de pele era centralizado, de forma ficcional.

¹² A metodologia de captação e montagem considerou três (3) sequências de três (3) fotogramas, com intervalo de um (1) segundo entre eles, marcados por três momentos distintos do filme (respectivamente, 00:00:21, 00:00:22, 00:00:23; 00:00:35, 00:00:36, 00:00:37; e 00:00:40, 00:00:41, 00:00:42) e totalizando nove (9) segundos do filme publicitário.

¹³ Um estudo do UNICEF intitulado "Pobreza na Infância e na Adolescência", desde agosto de 2018, 61% das crianças brasileiras vivem na pobreza, sendo monetariamente carentes e/ou privadas de seus direitos.

¹⁴ Se até o século XIX, a noção de infância não havia ainda sido desenvolvida de outra forma e, como afirma Rousseau (2018), era considerada um "miniadulto", tratada dessa forma: após a Revolução Industrial, a criança era vestida como um adulto e submetida a longas jornadas de trabalho nas fábricas, em condições sub-humanas e, muitas vezes, sustentava a família toda. Hoje, quando pensamos em linhas "tal mãe, tal filha; tal pai, tal filho", em que as crianças são vestidas como seus pais e com discursos sobre "ajuda" nos afazeres de casa ou estímulo ao trabalho (contrário ao ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente), no Brasil, isso nos remete a essa concepção de criança como um "miniadulto" - um ser produtivo do ponto de vista do Capital. A ideia de criança pura e angelical é uma concepção moderna, que idealiza a infância. Entre os dois opostos, há, em múltiplas matizes, desigualdades sociais abissais, como no Brasil.

Figura 6 – Recortes do filme publicitário “Faber-Castell – *Aquarela* (1983) ‘Versão Original”



Fonte: Sequência de fotogramas¹⁵ de *Faber-Castell – Aquarela* (1983) “Versão Original”, 1983.

O branco e o rosê eram os tons utilizados como “cor de pele” (Figura 6). O filme atual faz uma releitura da canção e da identidade da marca, a qual se divulga com novas caras e matizes voltadas à pele – etnias que constroem subjetividades socioculturais. Com isso, a Faber-Castell pretende redimensionar seu alcance e gerar repercussão em públicos heterogêneos, que /quer/ somar ao seu grupo de consumidores.

Para Volóchinov (2013 [1925-1930], p. 82), “a entonação sempre se encontra no limite entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito. Mediante a entonação, a palavra se relaciona diretamente com a vida”. E, para Bakhtin (2016 [1952-1953], p. 48), “A entonação expressiva é um

traço constitutivo do enunciado”. A entonação anui sentidos aos signos, ao marcar a valoração social pelo tom emotivo-volitivo expresso na tonalidade. A entonação revela as significações que integram o enunciado, pelo tom e pela tonalidade, e imprime o colorido expressivo que se intensifica na arte e na vida.

Em *Caras e Cores*, além dos ângulos fechados, em close, focalizados nas faces (“caras”) dos sujeitos (Figura 7) do filme publicitário, que os enquadra, há uma harmoniosa, melódica e rítmica narrativa, contada não apenas pela canção, mas também pelo movimento cenográfico animado, por meio dos desenhos e das cores.¹⁶

Figura 7 – As cores que atuam em *Caras e Cores* (2018)



Fonte: Sequência de fotogramas¹⁷ de *Caras e Cores*, Youtube, 2018.

¹⁵ Como a figura ilustra um cotejo, a metodologia de montagem utilizada captou a sequência de três (3) fotogramas, com intervalo de um (1) segundo entre cada um (00:00:15, 00:00:16, 00:00:17), somando três (3) segundos do filme publicitário, com o intuito pontual de ressaltar o diálogo entre os comerciais da marca no que tange ao signo ideológico “cor de pele”.

¹⁶ *Caras e Cores* é constituído como cromonarrativa, pois combina cores (que dão acabamento ao enunciado) junto aos acordes e ao andamento verbo-vocal. A história é narrada pela combinação entre cores, sujeitos e canção (todos protagonistas), que constroem sentidos.

¹⁷ A metodologia de captação e montagem considerou duas (2) sequências de três (3) fotogramas, com intervalo de um (1) segundo entre eles (respectivamente, 00:00:01, 00:00:02, 00:00:03, 00:00:04, 00:00:05, 00:00:06), totalizando os seis (6) segundos iniciais do filme publicitário.

No início do filme (Figura 7), o lápis no tom de pele da menina que o está segurando realça a heterogeneidade pretendida pela marca. Ao fundo, a cor azul da sua vestimenta, também presente na tiara da criança, marca a continuidade entre os planos do filme.

O tom de pele da criança é o elemento narrativo na transição da realidade para a animação, pois a menina negra vai desvanecendo e revitaliza-se como desenho. Outro momento em que isso acontece é quando a criança com síndrome de Down, gradualmente, transforma-se em desenho (Figura 5) e, em seguida, dilui-se na “água” da chuva, característica da técnica de aquarela. Esse recurso é primordial para defender a ideia de que as cores do lápis refletem e refratam as cores dos sujeitos e, na relação de troca, sujeitos tornam-se desenhos, assim como desenhos tornam-se sujeitos. As cores, possíveis com os “ecolápis”, colocam, no mesmo plano, vida e arte, ao deslocar pessoas e produtos (de consumo), num processo que instaura a “fetichização da mercadoria” (MARX, 2017) por meio da “reificação do homem” e da “humanização da coisa”.

O desenho ganha vida em movimento e os sujeitos se transportam para os castelos dos contos-de-fada. Animação e realidade se confundem como estratégia de transposição entre “caras e cores”, que amalgamam valores, sujeitos e produtos.

O ritmo também constitui o enunciado e contribui com a produção de sentidos, pois determina a sucessão de tempos em que as tonalidades (de cores e sons) apresentam nuances, encadeando-as no tom estilístico autoral da Faber-Castell, pelo soerguimento dos acordes cromáticos e melódiosos que constituem a narrativa publicitária. Segundo o dicionário, ritmo (substantivo masculino), é definido como:

1 sucessão de tempos fortes e fracos que se alternam com intervalos regulares em um verso, em uma frase musical etc; 1.1 mús na música, unidade abstrata de medida do tempo, a partir da qual são determinadas as relações rítmicas; pulsação, cadência; 1.2 mús ocorrência de uma duração sonora em uma série de intervalos regulares; 1.3 mús padrão rítmico que define um gênero; balanço, toque; 1.4 ret efeito causado no discurso pela repetição ordenada

de elementos de ordem prosódica, principalmente de entoação, pausas, quantidade de sílabas, aliteração e acento tônico; 1.4.1 lit na arte literária, esp. na poesia, o efeito estético ocasionado pela ocorrência de unidades melódicas, dispostas numa sequência contínua; 2 p.ext. sequência harmônica de um fenômeno artístico, uma atividade, uma obra etc., no espaço e/ou no tempo <o r. de uma coreografia de jovens dançarinos> <o r. de um filme> <o r. de um espetáculo cênico>; 3 p. ana. (da acp. 1) movimento regular e periódico no curso de qualquer processo; cadência; 4 p. metf. (da acp. 3) sucessão de situações ou atividades que constituem um conjunto fluente e homogêneo no tempo, ainda que não se processem com regularidade (RITMO, 2021).

No filme publicitário, o ritmo do andamento cênico em interação com o andamento musical da canção marca a cadência audiovisual explicitada como verbivocovisual, como unidade global enunciativa: a cadência prosódica (da alternância entre tônicas e átonas) dos versos da letra da canção (verbal) está em consonância com as batidas rítmicas do andamento musical (vocal/sonoro), que se engendra em uníssono com o movimento temporal do desenho-animação (visual) e isso constitui o embalo filmico que aciona o emotivo-volitivo do público. Este se identifica e, pela memória musical, envolve-se e assume a identidade valorativa propagada pela marca.

Para Bakhtin (2011, p. 290), a entoação “é um traço constitutivo do enunciado”. Por meio dela, o enunciado se liga à vida, ao contexto constitutivo da linguagem e exprime “toda a multiplicidade das relações axiológicas do indivíduo falante como conteúdo do enunciado, no plano psicológico: a multiplicidade das ações emocionais e volitivas do falante” (BAKHTIN, 1988, p. 64). A escolha do tipo de voz, de foco, de tom, tonalidade, ritmo, enquadramento, cenografia, entre outros, compõe a unidade arquitetônica enunciativa que semiotiza o projeto de dizer autoral.

Por meio da entoação, o tom emotivo-volitivo-axiológico integra linguagem e vida social. Bakhtin (1988), ao tratar dos versos de Púchkin, como forma de vivência da poesia por todos os sentidos, enfatiza a importância da leitura em voz alta para demonstrar a constituição emotivo-volitiva pela vocalidade entoativa, em interação com outros elementos das dimensões verbal e visual, como

temos feito em nossa análise de *Caras e Cores*, da Faber-Castell. Segundo o estudioso russo,

Ao começar a análise da primeira frase, em primeiro lugar devemos lê-la com uma expressividade máxima, até reforçando um pouco a sua estrutura de entonação e enfatizando, com ajuda de mímica e de gestos, o elemento dramático contido na frase [...] (BAKHTIN, 1988, p. 30).

A voz que interpreta a canção *Caras e Cores* rompe com o modelo da versão de 1983, em que a voz do intérprete de *Aquarela* era a de uma criança e, agora, é a de uma mulher (Rhaissa Bittar). A locução do slogan "Faber-Castell: sua cor como você quiser" também é a de uma mulher (Melissa Pottker). A voz feminina em tom soprano estabelece relações dialógicas com a figura e o papel maternos, bem como traz à tona sentidos e discursos sobre acolhimento e segurança, importantes no jogo persuasivo da marca, que também precisa angariar os pais a consumirem seus produtos como forma de cuidado, proteção, carinho e amorosidade a seus filhos.

O Sol maior da canção, cujo campo harmônico foi construído em consonância com o tom alto e agudo da voz da intérprete, com os instrumentos de corda (violão e contrabaixo) e percussão (triângulo e chocalho), compõe o acabamento melódico, assim como o teclado (com possível sintetizador), e produz a base leve que se confirma com as cores da animação e os sujeitos em desdobramento de desenhos em movimento.

No filme publicitário, as dimensões verbais (letra da canção, *slogan*), vocais (entonação e musicalidade – melodia, harmonia, ritmo, tom, tonalidade etc.) e visuais (imagens em traços, cores e em movimento, focalização e tomada de câmeras etc.) constituem a unidade global tridimensional (verbivocovisual) do enunciado e organizam os sentidos valorativos de diversidade, a fim de atingir o propósito de venda da marca.

Considerações finais

As reflexões realizadas cumpriram o objetivo central proposto: interpretar, como unidade singular e como elo, um enunciado concreto da

cultura contemporânea, a partir das discussões levantadas por Paula (2017), Paula e Serni (2017), Paula e Luciano (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2021), sobre a concepção bakhtiniana de linguagem, entendida em sua tridimensionalidade verbivocovisual.

Com a análise de *Caras e Cores*, compreendemos o quanto a publicidade mobiliza as semioses em favor de um projeto de dizer de identidade de uma marca, que, no caso desse filme, vale-se da noção de diversidade para aumentar sua audiência e, com isso, sua gama de vendagem (e lucratividade), por meio do consumo de seus produtos.

Em diálogo com outras marcas e vozes, a Faber-Castell se difunde e constrói uma releitura de sua *Aquarela*, reformulada não apenas na letra de sua trilha sonora, mas no conjunto de valores que as cores em lançamento refletem e refratam, pois incluem seis diferentes tons a se combinarem, o que ressignifica o signo ideológico "cor-de-pele", cuja noção construída, pelos filmes anteriores da própria marca, é racista e excludente.

Com esse movimento, a marca responde a uma parcela consumidora ávida por representatividade, na expectativa de que esferas como a publicitária a inclua. As estratégias de marketing foram traçadas pela marca para contemplar as discussões sobre inclusão e diversidade e, a partir disso, propagar o seu produto, pelo angariamento de outros nichos de mercado, sem abrir mão do já conquistado. Daí, a singularidade de *Caras e Cores*, em diálogo com *Aquarela*.

O enunciado em análise, em sua tridimensionalidade verbivocovisual constitutiva material, compõe o todo de sentido identitário mercadológico da Faber-Castell. A sustentabilidade do ecolápis com seis tons de pele que pretendem incluir a diversidade étnica produz uma imagem valorativa de responsabilidade da marca que, pelo interesse econômico, coloca-se preocupada com o planeta e com a inclusão social para confirmar uma imagem ética junto a seus consumidores, pertencentes a um grupo elitizado ideal. Assim, o acabamento estético da imaginação dos contos-de-fada, dos desenhos animados pueris,

que caracteriza os comerciais audiovisuais da marca é subordinado ao interesse econômico, criado pelo universo publicitário para, de certa forma, semiotizar a fantasia como território de liberdade e expressividade para a construção de um mundo com valores, no caso, inclusivos, desde que criado com os ecolápis Faber-Castell.

Referências

- ADOBE COLOR. *Adobe Color Wheel*. Copyright 2021. Disponível em <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>. Acesso em: 25 dez. 2021.
- AQUARELA. [Compositor e intérprete]: Toquinho. Rio de Janeiro: Ariola, 1983. 1 CD (43 min.).
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Rio de Janeiro: 34, 2016.
- BAKHTIN, M. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: EdUNESP: HUCITEC, 1988.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV, V). *Discurso na Vida, Discurso na Arte* (Sobre a Poética Sociológica). Tradução para fins acadêmicos de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, a partir da tradução inglesa de I. R. Titunik., Mimeo, s/d.
- CAMPOS, A. de; PIGNATARI, D.; CAMPOS, H. de. *Teoria da Poesia Concreta*. São Paulo: Duas Cidades, 1975.
- CANVA. *Canva Color Palette Generator*. 2021. Disponível em: <https://www.canva.com/colors/color-palette-generator>. Acesso em: 25 dez. 2021.
- CARAS e Cores Faber-Castell. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Faber-Castell oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtK>. Acesso em: 9 dez. 2021.
- CARTA CAPITAL. *Qual é a cor do "cor de pele"?* Carta Capital, [S. l.], 19 set. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/qual-e-a-cor-do-201ccor-de-pele201d>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- COLORDOT. *Colordot Hail Pixel*. 2022. Disponível em: <https://color.hailpixel.com>. Acesso em: 25 dez. 2021.
- DE QUE cor é o lápis "cor de pele"? Marca quebra preconceitos e cria 12 "cores de pele". Portal Geledés, [S. l.], 24 fev. 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/de-que-cor-e-o-lapis-cor-de-pele-marca-quebra-preconceitos-e-cria-12-cores-de-pele>. Acesso em: 6 dez 2021.
- DÚDÚ e o lápis Cor da Pele. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (19 min). Publicado pelo canal Produtora de filmes take a take. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VGpB_8b77U&t=670s. Acesso em: 8 dez. 2021.
- ESCOLA CRIATIVA TRIS. *Nós não somos iguais*. In: *Escola Criativa Tris*. [S. l.], 18 out. 2018. Disponível em: <http://www.escolacriativatris.com.br/nos-nao-somos-iguais-%E2%9D%A4>. Acesso em: 8 dez. 2021.
- FABER-CASTELL. *Faber-Castell*. Copyright 2019. Disponível em: www.faber-castell.com.br. Acesso em: 25 dez. 2021.
- FABER Castell – Aquarela (1983) "Versão Original". [S. l.: s. n.], 1983. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Paula Marques. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mlzJdoxKubA>. Acesso em: 9 dez. 2021.
- FALANDO sobre o famoso lápis cor de pele. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Muito além de cachos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GhitWC6xn94&t=564s>. Acesso em: 8 dez. 2021.
- EXAME. "Aquarela" para falar de diversidade racial. *Exame*, [S. l.], 3 dez. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/faber-castell-cria-aquarela-para-falar-de-diversidade-racial>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- FABER-CASTELL relança música "Aquarela" em vídeo sobre diversidade racial. *BOL NOTÍCIAS*, [S. l.], 4 dez. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/04/faber-castell-cria-comercial-aquarela-diversidade-racial.htm>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- GALILEU. *Faber Castell lança linha de lápis com seis tons de pele diferentes*. *Revista Galileu*, [S. l.], 13 ago. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/08/faber-castell-lanca-linha-de-lapis-com-seis-tons-de-pele-diferentes.html>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- MARIN, A. Caixa de lápis de cor com 6 tons de pele criada em São Carlos busca representar diversidade e inclusão. In: *G1*. [S. l.], 13 nov. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2018/11/13/caixa-de-lapis-de-cor-com-6-tons-de-pele-criada-em-sao-carlos-busca-representar-diversidade-e-inclusao.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- MARX, K. O trabalho alienado. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Obra transcrita por Alexandre Moreira Oliveira e disponibilizada em HTML por Fernando A. S. Araújo, 2007. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1844/manuscritos/index.htm>. Acesso em: 7 fev. 2022.
- MEDVIÉDEV, P. *O método formal nos estudos literários*. São Paulo: Contexto, 2012.
- PAULA, L. de. O enunciado verbivocovisual de animação – a valoração do "amor verdadeiro" Disney – uma análise de Frozen. In: FERNANDES JR., A.; STAFUZZA, G. B. (org.). *Discursividades Contemporâneas – política, corpo e diálogo*. Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 287-314. (Série Estudos da Linguagem).
- PAULA, L. de; FIGUEIREDO, M. H. de; PAULA, S. L. de. O Marxismo do/no Circulo. In: STAFUZZA, G. B. (org.). *Slovo – O Circulo de Bakhtin no contexto dos estudos discursivos*. Curitiba: Appris, 2011. p. 79-98.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A filosofia da linguagem bakhtiniana e sua tridimensionalidade verbivocovisual. *Revista Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 706-722, 2020a. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2691>. Acesso em: 4 dez. 2021.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A tridimensionalidade verbivocovisual da linguagem bakhtiniana. *Linha D'Água*, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 105-134, 2020b. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/171296>. Acesso em: 17 dez. 2021.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. Dialogismo verbivocovisual uma proposta bakhtiniana. *Polifonia*, Cuiabá, v. 27, n. 49, p. 15-46, 2020c. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/11366>. Acesso em: 13 dez. 2021.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. Filosofia da linguagem bakhtiniana: concepção verbivocovisual. *Revista Diálogos – RevDia*, Cuiabá, v. 8, n. 3, p. 132-151, 2020d. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia/article/view/10039>. Acesso em: 20 dez. 2021.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. The Verbivocovisual Architectonic of the Stage La Conversione Di Un Cavallo. *Global Journal of Human Social Sciences-A - GJHSS-A*, Massachusetts – Estados Unidos, v. 21, n. 13, p. 1-13, 2021. Disponível em: [https://globaljournals.org/GJHSS_Volume21/E-Journal_GJHSS_\(A\)_Vol_21_Issue_13.pdf](https://globaljournals.org/GJHSS_Volume21/E-Journal_GJHSS_(A)_Vol_21_Issue_13.pdf). Acesso em: 20 dez. 2021.

PAULA, L.; SERNI, N. M. A vida na arte: a verbivocovisualidade do gênero filme musical. *Raído*, Dourados, v. 11, n. 25, p. 178-201, jul. 2017. Disponível em <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/6507>. Acesso em: 10 dez. 2021.

RISCO. In: HOUAISS ONLINE. Dicionário Online. Disponível em https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1. Acesso em: 24 dez. 2021.

ROUSSEAU, J. J. *Emílio ou da Educação*. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

TOM. In: HOUAISS ONLINE. Dicionário Online. Disponível em https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1. Acesso em: 24 dez. 2021.

TONALIDADE. In: HOUAISS ONLINE. Dicionário Online. Disponível em https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1. Acesso em: 24 dez. 2021.

UNICEF BRASIL. *Pobreza na Infância e na Adolescência*. In: *Unicef*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/relatorios/pobreza-na-infancia-e-na-adolescencia>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VOLÓCHINOV, V. *Palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Rio de Janeiro: 34, 2019.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: 34, 2017.

VOLOCHINOV, V. *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro & João, 2013.

Luciane de Paula

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Araraquara, SP, Brasil; mestre em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Araraquara, SP, Brasil. Professora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Assis, SP, Brasil.

Tacicleide Dantas Vieira

Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil; mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), em São Paulo do Potengi, RN, Brasil.

Gabriella Cristina Vaz Camargo

Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão (UFG/RC), em Catalão, GO, Brasil; doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Araraquara, SP, Brasil

Janaina Moreno Matias

Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil; doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil.

Endereço para correspondência

Luciane de Paula

Universidade Estadual Paulista – UNESP/ FCLAssis/ DELLE

Av. Dom Antonio, 2.100, Prédio 1

Parque Universitário, 19806-900

Assis, SP, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação das autoras antes da publicação.