



A promessa em pauta na comunicação antirracista da Unilever¹

The promise at stake in Unilever's anti-racist communication

Liliane Souza dos Anjos

Palavras-chave: Discurso; Comunicação Antirracista; Promessa.

Este trabalho investiga o funcionamento discursivo das promessas de combate ao racismo realizadas pela Unilever, à luz da Análise de Discurso (AD) materialista (Pêcheux, 1990, 2009, 2012, 2014; Orlandi, 1994, 1995, 2015). A pesquisa parte da articulação entre a pragmática e os estudos discursivos para compreender os efeitos simbólicos da linguagem em circulação na mídia, com especial atenção ao caráter performativo da promessa (AUTOR, ANO).

O trabalho destaca o modo como a pragmática, influenciada pelo pensamento de John Austin (1962), tem sido usada para analisar os usos intencionais da linguagem em ambientes institucionais (Oliveira, 2009, 2010, 2012; Putnam, Fairhurst, 2000). No entanto, advertimos que considerar apenas o aspecto intencional pode levar ao psicologismo, negligenciando a complexidade ideológica e inconsciente da linguagem. Por isso, adota-se a perspectiva da AD materialista (Pêcheux, 2009; Orlandi, 1994,

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



1999), que compreende o sujeito como interpelado pela ideologia e o sentido como atravessado por disputas que se dão historicamente.

A promessa, nesse contexto, é analisada não como um simples ato de fala com eficácia imediata, mas como um funcionamento discursivo e performativo, que produz efeitos nos sujeitos. O “efeito performativo” (Zoppi-Fontana, 2023) da promessa cria expectativas de um futuro idealizado e aciona compromissos éticos e políticos, ainda que tais compromissos possam falhar ou serem reapropriados por disputas ideológicas. No caso específico das promessas de combate ao racismo, o trabalho propõe um olhar que ultrapasse a dicotomia entre cumprimento e descumprimento, e que investigue os sentidos em disputa e os deslocamentos de sentidos possíveis no social.

A pesquisa, de modo geral, pretende analisar como organizações produzem e circulam discursos antirracistas, identificando o que é possível dizer (ou não) nessas condições de produção. Para isso, o presente trabalho tem como foco analisar materiais comunicacionais da Unilever e sobre a empresa, publicados em 2024, durante o mês da consciência negra. Esses materiais são lidos como gestos simbólicos de compromisso com a luta antirracista.

No campo metodológico, conforme mencionado, o estudo se ancora na Análise de Discurso materialista, concebida como um dispositivo que analisa a linguagem a partir da articulação entre o sujeito, a ideologia e a história. A linguagem não é tratada como mero instrumento de comunicação, mas como lugar de produção de sentidos, onde a interpretação é constitutiva. O discurso, por sua vez, é entendido como efeito de sentido entre interlocutores, e os sentidos são sempre históricos, abertos à contradição e passíveis de deslocamento.

Ao investigar os discursos produzidos sob a perspectiva da mídia sobre a Unilever, e pela ótica própria empresa, o trabalho procura desautomatizar leituras idealizadas das



práticas comunicacionais, questionando os efeitos de sentido que sustentam os compromissos públicos antirracistas. Assim, especificamente, propomos analisar quatro matérias jornalísticas voltadas à notícia sobre a criação da Escola de Marketing Antirracista (EMA) da empresa –Meio & Mensagem, Exame, Mundo do Marketing e site oficial da empresa – de modo a compreender como o enfrentamento ao racismo da multinacional britânica se constitui discursivamente, quais saberes são mobilizados, e que posições-sujeito são interpeladas ou excluídas nesse processo.

A pesquisa, em andamento, observa o modo como a educação antirracista se coloca como chave de acesso à novas práticas empresariais, a partir de uma campanha massiva de divulgação da Escola de Marketing. O passado de flagrante desrespeito à causa antirracista fica apagado por um excesso referencial voltado à promoção da EMA, focando na transformação das práticas internas da empresa e a elaboração de futuras ações voltadas à agenda racial. Nesse processo, algumas vozes são destacadas como as de artistas famosos, em detrimento de outras vozes, como as de funcionários.

Os resultados parciais indicam o quanto é possível evidenciar tanto os efeitos simbólicos da linguagem na constituição de compromissos sociais quanto as dinâmicas de disputa e mediação que ocorrem na recepção e circulação desses discursos, ampliando a compreensão das estratégias de resistência e das possibilidades de construção de mundos possíveis no contexto atual.

Referências

AUSTIN, John Langshaw. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.



OLIVEIRA, Jair A. (Re)vendo a linguagem. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 2. **Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. p. 189-212.

OLIVEIRA, Jair A. Pragmática & Comunicação. Linguagem em Foco - **Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Uece**, v. 2, n. 2, p. 53-68, 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar.1994.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 12 ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

ORLANDI, Eni. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 35-47, 1995.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 61-162.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. In: **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24. jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. 6. ed. Campinas: Pontes editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2014. p. 57-67.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PINHEIRO, Lidianne Santos de Lima. Contribuições da Análise de Discurso para o estudo da comunicação Organizacional. In: **Comunicação, discurso e organizações**. Difusão Editora, 2013.

PUTNAM, Linda; FAIRHURST, Gail T. Discourse analysis in organization. In: JABLIN, Frederic M.; PUTNAM, Linda (Org.). In: **The new handbook of organizational communication**. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 78-136.



Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

ZOPPI FONTANA, M.G.. Modalização e performatividade: a enunciação contrafactual como gesto de resistência na CPI da pandemia. In: VENTURA, Adilson; VIANA, Jorge. (Org.). **Semântica: Estudos Enunciativos do Sentido**. 1 ed. Campinas: PONTES, 2023, v. 3, p. 48-81.