



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

UNIDADE ACADÊMICA DE HISTÓRIA

JOSENILTON SILVA CAVALCANTE JÚNIOR

**O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA E DIALÓGICA DE ANÚNCIOS ENTRE 1990 A 2017**

CAMPINA GRANDE – PB

2018

JOSENILTON SILVA CAVALCANTE JÚNIOR

**O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA ANÁLISE
DISCURSIVA E DIALÓGICA DE ANÚNCIOS ENTRE 1990 A 2017**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Especialização em Educação para as Relações Étnico-Raciais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de especialista na área.

Orientador: Prof. Mst. Antônio Gutemberg

CAMPINA GRANDE – PB

2018

O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA E DIALÓGICA DE ANÚNCIOS ENTRE 1990 A 2017

Josenilton Silva Cavalcante Júnior¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os discursos relacionados ao negro na publicidade brasileira que foram ao ar entre 1990 a 2017, veiculados na mídia televisiva e nas redes sociais que foram considerados polêmicos. Através das análises iremos refletir o sentido de propagandas publicitárias racistas no Brasil, bem como os discursos existentes incorporados nos seus enunciados, interrogando o grau de racismo, as intencionalidades e os lugares construídos para os negros no gênero estudado. Nesse sentido, iremos analisar de forma crítica anúncios publicitários veiculados na mídia brasileira que foram extraídos de sites da internet, como também refletir sobre como a temática pode ser abordada em sala de aula antes e após a Lei 10.639/03 e questionar os sentidos e discursos existentes nos anúncios utilizados. Todas as nossas inquietações nascem da problematização de observar o “protagonismo” negro na história da publicidade. Nossa metodologia de trabalho é de natureza qualitativa, está calcada em análises-interpretativas, analogia entre os anúncios utilizados e sua relação com o nosso conhecimento crítico no viés da Análise do Discurso. Logo, como base teórica para o nosso trabalho teremos as teorias relacionadas ao dialogismo, polifonia, sujeito, heterogeneidade e gêneros textuais em BAKHTIN (1999,2000), características discursivas de MAINGUENEAU (1989), MARCUSCHI (2003) relacionado aos gêneros textuais, a relação com o gênero publicitário de CAMPOS-TOSCANO (2009), BAUDRILLARD (2002), ZANOTTO (1990), dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Publicidade. Negro.

INTRODUÇÃO

O nosso trabalho se articula com a necessidade de discutir sobre temáticas que são recorrentes na mídia brasileira, tendo grande valor social quando debatidos na escola, pois os discursos existentes “metafóricos” e comparativos estabelecem relações de sentidos em nossa sociedade.

Inicialmente, esse trabalho nasce de discussões nas aulas da disciplina Análise do Discurso no curso de Letras Língua Portuguesa da Universidade Federal de Campina

¹Graduado em Letras língua portuguesa pela UFCG. Estudante da especialização em Educação para as Relações Étnico-Raciais. Acadêmico de Direito pela CESREI.

Grande. Logo, em seguida, voltou-se a pensar e a refletir sobre a temática relacionada ao negro durante as aulas da especialização em Educação para as Relações Étnico-Raciais da Unidade Acadêmica de História da UFCG. Com isso, as inquietações foram aumentando ao ponto de iniciar este artigo e problematizar todas as questões que estavam infundadas na minha cabeça. Incito informar que este trabalho é um norte para professores, pesquisadores e alunos que queiram instigar seus futuros discentes através da abordagem da propaganda e publicidade brasileira.

Prontamente, devo informar que já trabalhamos a temática com alunos do pré-vestibular da UFCG durante as aulas de estágio, buscando problematizar e criar nos alunos uma visão mais crítica das questões do Enem, e também, das turmas do ensino fundamental e médio, das quais tive o prazer de lecionar.

Nossa pesquisa é justificada em entender como os anúncios publicitários são vistos durante essas quase três décadas, como elas circulam na sociedade e o modo de recepção das pessoas, e se de fato podem ser consideradas racistas, visto que estamos **em** no abismo da intolerância ainda nos dias de hoje.

Seguindo tais perspectivas e além do fato de estarmos inseridos no meio educacional, atuando como professores, se fez necessário adentrar no espaço em que nossos alunos estão postos; pois, sabe-se que a tecnologia e as mídias estão presentes nos dias atuais e que vêm sendo um dos modos mais atrativos e dinâmicos para o compartilhamento de saberes. O que nos faz perceber que tantas informações, se não bem filtradas, podem ser bons ou maus incentivos, ora guiando a reflexão inicial em algo em potencial, ora agindo como uma mola propulsora para o preconceito ainda tão enraizado.

Dessa maneira, o trabalho com a análise do texto publicitário nos permite não só perceber as mensagens subliminares que estão nas entrelinhas, apresentadas pelo gênero textual estudado, que segundo Marcuschi (2003)² “constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas”, mas como entender a forma como tais ações podem influenciar ou interferir no modo de pensar dos telespectadores, captando que todo e qualquer elemento relacionado a história social de

² MARCUSCHI, Luis Antonio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M^a Auxiliadora (Org.s.). In: Gêneros textuais & ensino. Ed. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.p. 19-36

propagação de ideias são importantes formadores de opinião, bem como recorrentes mediadores e instrutores, presentes na mídia e nas redes sociais, que podem direcionar modos de pensar, ações e gestos equivocados. A recepção dos sujeitos podem ser assustadoras dependendo de sua interpretação e recepção diante de seu conhecimento histórico-crítico da sociedade. Segundo o professor de história da África, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Alexandre Almeida Marcussi³ “Por mais que tenha havido a conquista da liberdade jurídica e relativa mobilidade social ascendente para alguns africanos e seus descendentes, é inegável que eles, como um todo, sempre ocuparam os lugares mais baixos da hierarquia social brasileira, em relação aos portugueses e seus descendentes radicados no Brasil”, informou a EM.com.br o maior portal de Minas Gerais. É neste segmento que Marcussi (2018) descreve na revista online sobre *a construção histórica do racismo no Brasil*.

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: CONSUMO E PROPAGANDAS.

No âmbito do discurso utilizaremos as teorias relativas à Análise Dialógica do Discurso, por exemplo – corrente teórica defendida por Bakhtin e o Círculo que prega o estudo da linguagem a partir de enunciados concretos, materializados em gêneros discursivos e que evidenciam o fenômeno da interação verbal. Podemos também observar a metáfora como propagador de ideias extralinguísticas que dependem de conhecimentos prévios dos sujeitos que observam para o seu entendimento.

Para Lima (2001)⁴

As metáforas presentes na língua são uma manifestação da maneira como entendemos e conceitualizamos determinados conceitos. Trata-se de uma operação cognitiva, na qual empregamos um domínio experiencial mais concreto, estreitamente ligado à experiência com nosso próprio corpo e o mundo em que vivemos, para compreender/conceitualizar um domínio mais abstracto, cuja natureza da experiência humana não permite uma representação direta. São,

³ MARCUSSI, Alexandre Almeida. In: PEREIRA, Maria Irenilda. **A construção da história do racismo no Brasil**. 2018. <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/abolicao130anos/2018/05/11/noticia-abolicao130anos,957834/a-construcao-historica-do-racismo-no-brasil.shtml> Acesso em 11/12/2018.

⁴ LIMA, Paula Lenz Costa. **Metáfora e Linguagem**; In Moraes Feltes (org.), Produção de Sentido. Estudos Interdisciplinares, São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul: Educus, 2001, p. 155-180.

portanto, nossas experiências corpóreas, de diferentes dimensões, que, sendo recorrentes e co-ocorrentes, geram metáforas que subjazem à nossa forma de falar. (LIMA, p. 108)

E é nesse contexto que nasce o nosso trabalho, em investigar em anúncios publicitários os discursos existentes e analisar criticamente cada imagem, fazendo relações entre a linguagem verbal, a relação dos enunciados escritos e não-verbais relacionados as imagens e a sobreposição das cores e os jogos de tonalidades presentes.

A lei 10.639/03, sancionada pelo ex-presidente Lula, alterou a Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e também dá outras providências com esse eixo temático. Também foi incorporado o dia 20 de novembro como o *Dia Nacional da Consciência Negra* nas escolas como meio de trabalhar e ajudar os alunos a pensarem sobre a importância do dia, mas também que possamos estender a temática em vários momentos do ano letivo, lembrando que foi apenas em 10 de novembro de 2011, no governo da Ex-presidente Dilma Rousseff, que a data foi oficializada no calendário nacional.

É válido ressaltar que “o negro” não poder ser lembrado apenas no dia da consciência negra, mas em todos os momentos que pudermos destacar o seu papel na história e a sua importância para a construção do nosso país, não como objetos inferiores, mas trazendo a reflexão para os nossos jovens de sua importância como humanos, que tem sentimentos, que são inteligentes e fortes como qualquer outra pessoa de qualquer outra etnia. De acordo com Santos (2005)⁵

Os movimentos sociais negros, bem como muitos intelectuais negros engajados na luta anti-racismo, levaram mais de meio século para conseguir a obrigatoriedade do estudo da história do continente africano e dos africanos, da luta dos negros no Brasil, da cultura negra brasileira e do negro na formação da sociedade nacional brasileira. (SANTOS, 2005, p. 34)

⁵ SANTOS, Sales Augusto dos. **A lei nº 10.639/03 como fruto da luta anti-racista do movimento negro.** In: Educação anti-racista : caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03 / Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. – Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. p. 34.

Conseguimos entender todas as dificuldades encontradas pelos ativistas e incluírem a obrigatoriedade da história, dos africanos e dos negros no Brasil para a constituição de nossa nação, que é tão diversificada, devido as inúmeras influências europeias durante a colonização.

No mundo fluido e rápido em que estamos postos, diante de todas as redes sociais, com respostas quase automáticas, o fator da reflexão é essencial para julgarmos de forma crítica as situações existentes e os problemas estabelecidos historicamente em nosso país. A melhor e mais prática maneira de pensar sobre o jogo de relações entre a linguagem verbal e não-verbal nas propagandas e na publicidade é traçar os momentos históricos que foram lançados, quais as suas intenções e os indivíduos atingidos (in)diretamente. Reitero, desde já, para início de análise, que o negro na publicidade brasileira é a peça fundamental de nosso trabalho.

A propaganda e a publicidade são fontes históricas relevantes para nossa pesquisa, pois são documentos que podem receber diversos olhares, novas atribuições, dependendo daquilo que queremos ver, ou daquilo que os sujeitos-produtores querem nos fazer enxergar ou simplesmente do que conseguimos entender através de nossos conhecimentos. Logo, decerto, atingem massivamente através dos meios de comunicação as relações de ideologias “consumidas” em nossa sociedade, sendo um reflexo de estereótipos e ideias quase convencionadas pela cultura popular. Tendo em vista essas informações, vejamos o papel da linguagem discursiva e intencional que devem ser discutidas na escola, com os alunos, pelos professores.

Para Baudrillard (2002, p. 174)⁶ “a publicidade tem como tarefa divulgar as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função ‘objetiva’ permanece em princípio sua função primordial”, neste sentido, vejamos que a publicidade tem a finalidade de incentivar intencionalmente a sociedade, com um público específico, delimitado, embora vise o lucro ou até mesmo uma ideia, primordialmente.

Complementando essa ideia, verificamos que “a publicidade, por meio de imagens, busca satisfazer os anseios de grande número de pessoas ou, em relação a

⁶ BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

determinados produtos, de um grupo social específico. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, P. 51).⁷

Conforme a teoria Bakhtiniana (1999)⁸ “qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico”, sendo assim, podemos começar a trilhar os produtos de consumo relacionados a publicidade que são “impostos” em nossa sociedade. Os anúncios publicitários são carregados por enunciados verbais e não-verbais, a saber, signos ideológicos que atingem diretamente camadas sociais de nossa população. Conforme Maingueneau (2008)⁹, em seu texto sobre o *Discurso Literário* os anúncios publicitários são carregados de discursos ideológicos e de sentidos que se direcionam a um determinado público.

Neste sentido Bakhtin (1999) informa que “todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele”. Entendamos que a relação entre os discursos verbais e não-verbais dentro da publicidade estão mais imbricados do que parecem.

Na perspectiva de Bakhtin (1999), na ordem dialógica do discurso

Os signos também são objetos naturais, específicos, e, como vimos, todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. (BAKHTIN, 1999, p. 30)

Abarcamos aqui a língua como meio de uso social, relacionado a enunciação do sujeito locutor –criadores das campanhas-, dirigidas a um público específico e intencionalmente direcionado. Nos estudos de Bakhtin (1981)¹⁰, relacionados na análise da obra de intitulada *Problemas na poética de Dostoiévski*, o autor discute uma temática que será pertinente para as nossas análises, como o conceito de polifonia, ou seja, as

⁷ CAMPOS-TOSCANO, ALF. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

⁸ BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV) **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999, p 30.

⁹ MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. Tradução Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2008.

¹⁰ BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Ed.ForenseUniversitária, 1981.

várias vozes existentes no ato comunicativo, especificamente, entre os autores dos anúncios, a mensagem/ideia/venda de produtos e os sujeitos que recebem.

Entendamos os anúncios publicitários como signos completos, ancorados com o momento histórico de sua produção e dos elementos de circulação. Deste modo, Brait e Melo (2012)¹¹ evidenciam que

[...] o anúncio, esse enunciado concreto, essa enunciação publicitária, demonstra um diálogo direto com o momento histórico em que se situa, o que lhe possibilita interagir com os destinatários, (...) fazendo circular discursos que os constituem e os atingem em sua cidadania, em sua identidade (...) (BRAIT; MELO, 2012, p. 76).

Logo, entendemos que para os autores existe a constituição dos anúncios no tempo em que eles são postos na sociedade, trazendo marcas identitárias que são focalizadas em um público alvo, portanto são intencionadas para que possam interagir com os destinatários. Sendo assim, até que ponto estes anúncios interferem na constituição de valores e padrões sociais? Até que ponto estas propagandas corroboram com a construção de estereótipos, racismos e consequentemente com discursos intolerantes?

PROPAGANDA, DISCURSO E A CONTRUÇÃO DO OUTRO

É possível identificarmos o negro na história, desde a colonização, não como protagonistas, mas sempre vistos como inferiores, seres sem almas e desprovidos de intelectualidade até os dias de hoje. Lutas sociais e históricas conseguiram trazer à tona discussões pertinentes ao campo da educação e também para o nosso dia-a-dia, pois identificar o “outro” como semelhante sempre foi uma tarefa impensada pela maioria das pessoas que fizeram parte da história, da escravização e dos preconceituosos ainda existentes no século XXI.

Vejamos a seguir anúncios que foram claramente alvos de críticas pela sua essência racista e discriminatória.

¹¹ BRAIT, B., MELO, R. **Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação**. In: BRAIT, B. (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2012, p. 61-78.

ANÚNCIO 1: O ANJO E O DIABO



O primeiro anúncio publicitário que analisaremos é o da empresa de roupas *Benetton*¹², durante os anos 90, envolvendo as temáticas sociais no contexto da época, pois entre 1991 e 1992, vivíamos o fim do apartheid sul-africano, a empresa lançou a imagem observada, *Anjo e Diabo*, portando duas meninas, uma branca, com cabelos ondulados, feição angelical, a *anja*; a outra, uma negra, com um penteado simbolizando os chifres, portanto já estamos induzidos a pensar sobre a sua relação com o personagem mencionado na campanha da Benetton que é uma empresa transnacional italiana de moda, com sede em Treviso. O nome vem dos quatro membros da Família Benetton que fundaram a companhia em 1965.

A Benetton foi pioneira neste tipo de polêmica. As peças da Benetton foram proibidas em alguns países e em alguns casos tiveram suas peças retiradas de circulação. A maneira como foi posta, já naquela época, causou grandes polêmicas. Decerto precisamos estabelecer lações históricas e discursivos para repensarmos sobre os anúncios. De súbito ela choca diretamente as pessoas que veem, pois, as suas fotografias mostravam uma realidade que impactavam, e que, não eram postas, normalmente, nas propagandas de lojas de roupas na época.

¹² REIS JR, Dalmir. *United Colors of Benetton (Anjo e Diabo)*. 1991. <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-anjo-e-diabo.html> Acesso em: 11/12/2018

Lembrando que todos os aspectos da imagem são relevantes para serem observados. Vejamos a imagem ingênua de duas crianças se abraçando, juntamente da ideia “criativa” do autor da fotografia. Caro leitor, a caracterização do bem e do mal são claras diante do mundo em que vivemos? Talvez conseguiremos atribuir no decorrer do texto novas situações e reflexões acerca do mundo em que vivemos.

Não peço em dizer que para as crianças é só uma foto, um ensaio fotográfico. A maldade está no sujeito que ver, na metáfora produzida mentalmente, nas analogias do nosso imaginário, já que somos guiados a refletir, a ponderar e a extrair elementos intratextuais evidenciados na imagem.

Observem, enquanto uma criança sorrir, a outra só olha. Vejamos que talvez não exista maldade nas meninas, mas nas forças adversas do bem e do mal como são postas, presentes e referentes às figuras metafóricas da representação do anjo e do diabo.

Essa imagem nos faz refletir a positivação da cor de pele branca e a negatificação do negro, segundo o ponto de vista da própria sociedade em que vivemos, onde a imagem do negro é sempre vista de forma inferiorizada diante do branco.

Observando a linguagem não-verbal e expressiva, ou seja, o não escrito, a nossa protagonista é negra, não como principal, mas inferior, antagonista e polêmica. De uma beleza exuberante, todavia que difere dos moldes de beleza impostos na indústria da beleza convencionados por uma cultura elitista e que são baseadas em costumes europeus, onde ser negro é ruim, precisando transvestir-se e entrar nos moldes para ser aceita no cotidiano.

A linguagem verbal presente no texto *United Colors Of Benetton* tenta conduzir a união entre as diferentes etnias, mas que difere daquilo que é caracterizado na imagem. Nada instigante, atrativo ou convincente, na verdade, foi apenas uma bola fora da empresa.

Nesse sentido, observem que a temática do negro na publicidade merece atenção, cuidado e empatia, desde a sua produção, ao momento de circulação. A sutileza no olhar dos sujeitos-receptores fomentam uma cultura de autoafirmação e de aceitação de ser negro e de sua importância na sociedade. Vejamos as possibilidades de leitura do próximo anúncio.

Ao ler o artigo denominado *A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero*, de Crenshaw (2004)¹³ percebamos que

Historicamente, o estupro era considerado um crime racial nos Estados Unidos. Em outras palavras, um processo por estupro podia ser anulado se não ficasse provado que a vítima era branca. Essa era uma regra no século XIX. Regras que foram formalmente eliminadas, mas as estatísticas sugerem que elas ainda constituem um problema interseccional. As mulheres envolvidas em casos de estupro tendem a ser julgadas pelo que faziam, pelo que vestiam quando foram estupradas. (CRENSHAW, 2004, p. 6)¹⁴

Logo, vemos que a mulher, acima de tudo as negras, foram sempre estereotipadas pelo seu jeito, pelo seu trabalho ou pela sua vestimenta. Historicamente, conforme a autora eram feitas de escravas sexuais e vistas de forma pejorativa pela maioria dos homens. É nesse contexto que iniciaremos nossa análise do anúncio a seguir.

A mulher negra também é a protagonista do anúncio, entendamos o saudosismo, não a sua beleza, mas ao erotismo presente, a sensualidade, imagem da etnia como exótica e ainda mais por representar uma marca de cervejas.

ANÚNCIO 2: NEGRA DEVASSA



¹³ Professora de Direito da Universidade da Califórnia e da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, e uma importante pesquisadora e ativista norte-americana nas áreas dos direitos civis, da teoria legal afro-americana e do feminismo.

¹⁴ CRENSHAW, Kimberle W. *A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero*. In: VV.AA. *Cruzamento: raça e gênero*. Brasília: Unifem, 2004, p. 6.

As campanhas de cervejas são famosas por trazerem em seu corpo a mulher como apelo sexual, apreciada em sua maioria pelos homens. Nesta campanha, sendo mais específico da cerveja Devassa¹⁵, que gerou bastante polêmica, com o anúncio que dizia “*É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*”. Nesse contexto, observemos a polissemia da oração, porque ela não se refere apenas à cerveja, mas a sua relação com a imagem da mulher negra, como apelo sexual desde a posição da mulher, até o olhar, demarcando um machismo exacerbado e voluptuoso. O jogo de signos linguísticos são expressivos no enunciado, uma vez que faz referência direta a “protagonista” do anúncio, revelando a mulher negra e o seu jeito devassa de ser e, conseqüentemente de estar. A negra está em evidência no anúncio, salta aos olhos, diminuindo assim a expressividade da cerveja, sem esquecer do pano de fundo quadriculado, que lembra uma mesa de jogos, lugar frequentado por homens em sua maioria e por mulheres que trabalham com o seu corpo.

Na época, em 3 de março de 2010, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) recomendou que a Devassa fizesse alterações nas peças referentes à peças da descrição da imagem, uma vez considerada racista e sexista. Vale lembrar que no rótulo da garrada também possui uma outra imagem de uma sobra de uma mulher nua, fazendo referência ao estilo “devassa” de ser.

Para Paz (2017)¹⁶ “o negro ainda é concebido socialmente por meio dos estereótipos negativos, como o de objeto, escravo, animal reprodutor ou diversão sexual.”

Se observarmos por este ângulo, a história traz em sua essência a mulher que foi escravizada e usada como objeto por seus donos, em muitos casos tinham filhos com elas, mas que não eram tratados ou reconhecidos como seus filhos; neste sentido, percebamos algo não tão distante de tudo que vimos a vida inteira nas aulas de história, tanto dos negros trazidos ao Brasil, como no que tocante ao nordeste colonial, onde a negra será vista apenas como objeto de uso e troca para os seus donos.

¹⁵ NOGUEIRA, Kiko. **O verdadeiro crime da propaganda racista da cerveja Devassa Negra**. 2013. <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/> Acesso em: 11/12/2018

¹⁶ PAZ, Rafaella Silva. **A construção discursiva de estereótipos: representação do negro em peças publicitárias brasileiras contemporâneas**. 2017. 47f. MONOGRAFIA. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, 2017.

Uma marca como a Dove, tão nobre, que deixa evidente a relação com o autoestima das pessoas pecou em peso com a publicação, soou de forma equivocada e surpreendente há poucos meses atrás. Refletiremos agora sobre as protagonistas evidenciadas no anúncio da Dove que traz em seu “corpo” imagens reflexivas e depreciativas da mulher negra.

ANÚNCIO 3: PROPAGANDA DOVE



A propaganda da Dove¹⁷ foi muito polêmica desde sua criação, especificamente em 9 de outubro de 2017, traz duas mulheres, uma negra vestida com a cor marrom e a outra branca com um tom de blusa claro como sua pele. A imagem aparenta mostrar o antes e depois de utilizar o produto da marca, como se o antes (a imagem da mulher negra) está retratado como sujo, e após o banho, com a utilização do sabonete da marca, a limpeza está evidenciada na mulher branca.

Para um internauta “A” da revista Galileu¹⁸, ele diz que “Nesta propaganda, o racismo só é visto por quem é racista. Se o expectador não achar que uma raça é inferior a outra, ele só verá um vídeo alternando modelos de etnias diferentes”. Cabe a nós pensarmos no outro e verificarmos o grau de racismo existente, não sabemos ao certo se foi de forma intencional ou descuidada.

¹⁷ VEJA. Dove se desculpa por propaganda acusada de racismo. 2017. <https://veja.abril.com.br/economia/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo/> Acesso em: 11/12/2018

¹⁸ CUSTÓDIO, Túlio. 2015. Você é racista- só não sabe disso ainda. <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/10/voce-e-racista-so-nao-sabe-disso-ainda.html> Acesso em: 11/12/2018

A Dove emitiu no sábado, logo após a publicação, um pedido de desculpas em sua rede social, no twitter, da seguinte maneira: “Pedimos desculpas profundas e sinceras pela ofensa que causou e não toleramos nenhuma atividade ou imagem que insulte qualquer público”.

De acordo com Jurandir Freire Costa¹⁹, no prefácio de *Tornar-se Negro*, a experiência de ser negro é a de ser “violentado de forma constante, contínua e cruel, sem pausa ou repouso, por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideais de Ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro.” (SOUZA, 1983, p. 2)

Logo, podemos nos perguntar, será que esse anúncio passou por diversas pessoas da empresa e os mesmos não entenderam quão racista e preconceituosa seria? Não podemos ficar calados perante a verdade, pois nos parece uma tapa silenciada com um pedido de desculpas. Este caso teve um grande alcance do público e deve ficar evidenciado para que mais casos assim não aconteçam, que todas as propagandas passem por uma “filtração” afinada antes de irem a público, tendo o conhecimento de precedentes.

Jurandir (1983) evidencia que

A violência racista subtrai do sujeito a possibilidade de explorar e extrair do pensamento todo infinito potencial de criatividade, beleza e prazer que ele é capaz de produzir. O pensamento do sujeito negro é um pensamento que se auto-restringe. Que delimita fronteiras mesquinhas à sua área de expansão e abrangência, em virtude do bloqueio imposto pela dor de refletir sobre a própria identidade. (COSTA, 1983, p. 10)

Sendo assim, existe uma violência racista que deve ser combatida, pois ridiculariza o negro e o faz menor que o branco em anúncios como esse, o autor elucida a questão da autoafirmação de beleza para quebrar estereótipos com conceitos homogêneos e comparativos, uma vez que a negra é a suja, pelo simples fator de ser negra e a branca transpirando a pureza de ser considerada limpa e higienizada.

¹⁹ COSTA, Jurandir Freire. **Da cor ao corpo: a violência do racismo**. In: SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal, 1983, p. 10.

Na época, a pesquisadora e professora, Hilaine Yaccoub²⁰, em entrevista ao site Exame da AdNews, reforçou que: “uma marca que sempre defendeu a aceitação de si mesma, da valorização do corpo, do cabelo e do ‘vamos-festejar-nossos-corpos’ não deveria mais passar por tal constrangimento”.

A antropóloga nos explica porque é importante não diminuir jamais a questão ou achar que a polêmica é exagerada. “O racismo é estrutural. Quando digo isso estou me referindo a uma arma mordaz que é a forma naturalizada para como vemos as coisas, as situações, porque quando não é com a gente, ou seja, quando não somos as vítimas ou os afetados, que mal há? Nos dizem sempre ‘é exagero’, ‘isso é coisa de gente que não se aceita’ ou ainda ‘isso aí é barulho dos movimentos negros’”.

Pensemos que todos os movimentos sociais em pró de minorias começaram a ganhar sentido, as pessoas começaram refletir sobre ideias que antes passavam despercebidas e que eram impostas, por uma sociedade eurocêntrica, preconceituosa e discriminatória.

Enfim, vejamos o último anúncio utilizado em nossas análises que são considerados de cunho racista, e como não deveria faltar trazemos uma negra na cozinha, para não dizer irônico, algo não muito usual em nossa realidade.

ANÚNCIO 4- HOJE O BRILHO É TODO DELAS



²⁰ Ver matérias completa em: <https://exame.abril.com.br/marketing/dove-enfrenta-nova-polemica-racista-em-propaganda/> Acesso em: 11/12/2018

Uma peça publicitária da Bombril²¹ no Facebook gerou polêmica. Em homenagem ao Dia do Trabalhador Doméstico, a empresa postou a imagem de uma empregada doméstica negra em sua página na rede social, anunciando o projeto social Casa Bombril, centro de formação gratuita para domésticas.

Observando esta imagem percebemos uma intencionalidade implícita da associação do papel da negra na sociedade. Quem é a negra na história? A empregada, a escrava, a doméstica, a personagem secundária. Sabemos que a marca Bombril é reconhecidamente a mais famosa entre as outras marcas de esponjas de aço, com aceitação nacional e de grande amplitude em termos de propaganda na mídia.

O anúncio mostra uma mulher negra, de cabelos amarrados, como são obrigadas a ficar na cozinha, com um logotipo informando que “Hoje o brilho é todo delas”, já que agem nas cozinhas brasileiras desde a colonização do nosso país. Em poucos minutos, apareceram os primeiros comentários dos internautas acusando a marca de racismo, vale ressaltar que anteriormente, o Conar havia negado a reclamação da Secretaria, porém, a empresa alterou a campanha para evitar maiores polêmicas.

É evidente que o anúncio foi infeliz quanto a sua postagem, pois nos parece (e é mais cômodo) dirigir-se sempre ao negro como figurante, como ator secundário e sem visibilidade, mas que teve sua “recompensa” de estampar o anúncio no Dia do Trabalhador Doméstico, como se houvesse um padrão. Não veríamos um branco estampar como personagem “principal” de uma campanha dessas em hipótese nenhuma, pois os brancos não “nasceram” para exercer este tipo de serviço. A empregada tem cara, tem jeito e tem cor na história da formação do povo brasileiro.

A marca na época publicou uma nota informando que "Tania é a competente profissional que ganhou a primeira edição do concurso Melhor Doméstica do Brasil, realizado em 2011 no Programa Raul Gil e, desde então, faz parte do quadro de colaboradores da Casa Bombril. A Bombril tem uma história de incentivo e valorização da mulher brasileira, independentemente de raça, classe social ou qualquer outra classificação. A empresa presta uma homenagem, com a figura da Tania, a toda a classe de empregada doméstica do Brasil, que a Bombril sempre valorizou e reconheceu”

²¹ IG SÃO PAULO. **Marca afirma que escolha de doméstica para anúncio no Facebook não foi aleatória, mas internautas rechaçam peça.** 2015. <https://economia.ig.com.br/2015-04-28/bombril-e-acusada-de-racismo-por-campanha-com-empregada-domestica-negra.html> Acesso em 11/12/2018

Sendo assim, reitero a ideia de que a sociedade em que vivemos, como de costume, reflete quão preconceituosos somos, pois existem esteriótipos em todos os ambientes que frequentamos, menosprezando e inferiorizando classes, principalmente no que condiz aos negros que são tão fundamentais na constituição da nossa história como qualquer outro povo. E é neste grande divisor de águas que encontramos a opinião de alguns usuários do instagram, no site da Ig São Paulo²² que demonstraram insatisfação e repúdio ao anúncio da Bombril. Um primeiro usuário disse o seguinte:

“Até parece uma propaganda típica de décadas atrás. Para a Bombril parece que o tempo não passou, as pessoas têm escrav., digo, empregadas negras, as mulheres servem ao marido, etc. Parece que essa é a sociedade que Bombril acredita”.

E outro que seguiu na mesma vertente: "Sempre negras e nordestinas... Em todas as propagandas!!!! Triste...". reforçando estereótipos constitutivos da nossa sociedade, uma vez que, para ele, os negros e nordestinos são vítimas de preconceito e discriminação em todas as propagandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que a ideia construída ao longo do texto traz grandes reflexões, ocorre que a objetividade nas imposições nos fazem pensar no certo, padronizado e no que é bom para nossas vidas. Na maioria (e quase sempre) das vezes, pois em todos os anúncios existem intencionalidades, um público alvo, sujeitos enunciadores e os receptores, ficando assim evidente em todas as nossas análises no corpo do nosso artigo.

Nós, como professores, precisamos nos dias atuais, estar atentos para todas as formas de pensar e de agir na sociedade, excluindo qualquer tipo de preconceito e discriminação, principalmente no meio educacional em que estamos inseridos.

Embora saibamos que houveram melhorias significativas ao passar dos anos, não podemos aceitar tais atitudes, são perversas e carregadas semanticamente e historicamente de estereótipos que precisam ser modificados, pois não condizem com a

²² IG São Paulo. 2015. <https://economia.ig.com.br/2015-04-28/bombril-e-acusada-de-racismo-por-campanha-com-empregada-domestica-negra.html> Acesso em: 13/12/2018

ideia de igualdade entre as pessoas defendidas na constituição. Somos iguais, temos os mesmos direitos, e é assim que precisamos pensar.

Nossas análises evidenciam tanto as práticas discriminatórias, como uma recepção ativa (ou passiva) dos interlocutores, pois muitos não se sentem atingidos pelo fato de não fazerem parte deste rol de pessoas, mas para outros, essas imagens são descabidas e “açoitadas” de preconceitos existentes ainda nos dias de hoje em nossa sociedade.

Conseguimos, através dos nossos estudos, refletir sobre a preparação da prática docente, uma vez que o professor precisa está apto para driblar todas as adversidades no meio escolar. Para isso, o professor, como conhecedor, deve aproximar esses estudos nos alunos, para que eles possam refletir e construir, juntamente do professor, ideias que contemplem esses conteúdos à luz de uma perspectiva reflexiva sobre a língua em uso, uma vez que estudamos o gênero anúncio publicitário e também da história, mostrando a relevância da identidade/variedade étnica e racial no mundo em que estamos postos.

Dessa forma, a nossa abordagem traz reflexos significativos, tanto para estudantes que estejam entrando em sala de aula, mas que não veem formas de abordar os conteúdos analisados, como para professores que atuam e precisam fomentar esses conteúdos para repassarem para seus alunos.

Nossas análises são importantes na geração em que vivemos, pois em pleno século XXI ainda vivenciamos palavras como preconceito, racismo e discriminação em todos os âmbitos da sociedade, sem olvidar que são lutas diárias no combate delas. Nós como alunos e professores precisamos tomar ciência dos conteúdos repassados em sala de aula, ensinar os alunos sobre a necessidade de melhorias, críticas e ressalvas pertinentes aos estudos na escola e que podem ser utilizados fora da escola também, observando e utilizando seus conhecimentos para a melhoria de convivência e respeito no mundo.

Por fim, ressaltamos a necessidade de estudar a semântica da língua portuguesa e a história para não deixarmos passar esses tipos de discursos, que atingem massivamente milhares de pessoas e maculam diariamente sua imagem como ser inferior ou de menos valor por causa da cor da pele, do cabelo ou de sua cultura; precisamos observar a grandiosidade das pessoas como pessoas, não como objetos de uso, de marcas ou de rótulos, precisamos refletir mais sobre o valor humano, sobre os maus tratos aos negros durante tantos anos e que se arrastam de certa forma até os dias

de hoje, com práticas nocivas que empobrecem a sociedade como seres sociais e dependentes uns dos outros para sua sobrevivência.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão; rev. trad. Marina Appenzeller. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. (VOLOSHINOV) **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Problemas da poética de Dostoievski**. 2.ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Trad. Aurora F. Bernardini. São Paulo: Hucitec, 1988.

BRAIT, B., MELO, R. **Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação**. In: BRAIT, B. (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2012, p. 61-78.

CRENSHAW, Kimberle W. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero**. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004, p. 6.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2. AvailablefromSciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

COSTA, Jurandir Freire. **Da cor ao corpo: a violência do racismo**. In: SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal, 1983, p. 10.

LIMA, Paula Lenz Costa. **Metáfora e Linguagem**; In Moraes Feltes (org.), Produção de Sentido. Estudos Interdisciplinares, São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul: Educs, 2001, p. 155-180.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. Tradução Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSCHI, Luis Antonio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M^a Auxiliadora (Org.s.). In: *Gêneros textuais & ensino*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.p. 19-36

ORLANDI, E. **Discurso e leitura**. São Paulo: Ed. UNICAMP: Cortez, 1988. cap.: Intelligibilidade, interpretação e compreensão.

PAZ, Rafaella Silva. **A construção discursiva de estereótipos: representação do negro em peças publicitárias brasileiras contemporâneas**. 2017. 47f. MONOGRAFIA. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, 2017.

PEREIRA, Maria Irenilda. **A construção da história do racismo no Brasil**. 2018. <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/abolicao130anos/2018/05/11/noticia-abolicao130anos,957834/a-construcao-historica-do-racismo-no-brasil.shtml> Acesso em 11/12/2018.

STROZENBERG, I. (2006). **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?***Revista Eletrônica de Jornalismo Científico - Dossiê Beleza*. Julho 2006.(78). Retirado em 10/07/2006, *world wide web*: <http://www.comciencia.br>.

SANTOS, Sales Augusto dos. **A lei nº 10.639/03 como fruto da luta anti-racista do movimento negro**. In: *Educação anti-racista : caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03 / Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade*. – Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. p. 34.

REIS JR, Dalmir. **United Colors of Benetton (Anjo e Diabo)**. 1991. <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-anjo-e-diabo.html> Acesso em: 11/12/2018

NOGUEIRA, Kiko. **O verdadeiro crime da propaganda racista da cerveja Devassa Negra**. 2013. <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/> Acesso em: 11/12/2018

VEJA. **Dove se desculpa por propaganda acusada de racismo**. 2017. <https://veja.abril.com.br/economia/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo/> Acesso em: 11/12/2018

IG SÃO PAULO. **Marca afirma que escolha de doméstica para anúncio no Facebook não foi aleatória, mas internautas rechaçam peça**. 2015. <https://economia.ig.com.br/2015-04-28/bombril-e-acusada-de-racismo-por-campanha-com-empregada-domestica-negra.html> Acesso em 11/12/2018