



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS

**RAFAELLA SILVA PAZ**

**A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE ESTEREÓTIPOS:  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS**

CAMPINA GRANDE  
2017

RAFAELLA SILVA PAZ

**A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE ESTEREÓTIPOS:  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS**

Monografia apresentada ao Curso de Letras –  
Língua Portuguesa da Universidade Federal de  
Campina Grande, como requisito parcial para  
obtenção do título de Licenciatura em Letras.

Orientador: Prof. Ms. Manassés Morais Xavier

CAMPINA GRANDE  
2017

RAFAELLA SILVA PAZ

**A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE ESTEREÓTIPOS:  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS**

Monografia apresentada ao Curso de Letras –  
Língua Portuguesa da Universidade Federal de  
Campina Grande, como requisito parcial para  
obtenção do título de Licenciatura em Letras.

Aprovada em 05/10/2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Manassés Morais Xavier (UAL/UFCG)  
Orientador

---

Profa. Dra. Patrícia Silva Rosas de Araújo (UAL/UFCG)  
Examinadora

---

Prof. Ms. José Luciano Marculino Leal (PROLING-UFPB/UNINASSAU)  
Examinador

CAMPINA GRANDE  
2017

Dedico este trabalho a todos os negros e negras  
que lutam todos os dias para romperem  
os grilhões do preconceito.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus e aos Orixás pelo dom da vida, pelo suporte espiritual que me proporcionaram e pelas pessoas maravilhosas que tanto me ajudaram e que puseram em meu caminho.

Ao meu carinhoso e amado filho Gabriel que, apesar de seus sete anos de idade, muito compreendeu minha ausência e me motivou. Nos momentos de desânimo e cansaço, olhando para ti, entendia o propósito de todo o esforço que fazia; e era no seu beijo carinhoso e no seu sorriso que encontrava força para enfrentar o dia e continuar a jornada. Obrigada amor da minha vida.

A meu pai Renê e minha mãe Adail, meus pilares e exemplos. Obrigada pelo apoio constante em todas as etapas da minha vida, pelas noites de sono tardio a minha espera, pelo cuidado com meu filho e pelo suporte afetivo e material em todo esse processo. Não há palavras suficientes para agradecer tudo que fizeram e fazem por mim.

A Aristóteles pelo apoio, carinho e palavras de incentivo que me ajudaram a concluir essa fase da minha formação. Obrigada pelo cuidado e atenção ao nosso filho em minha ausência.

A minha irmã Rennatta, companheira de conversas, de leitura, de vida e profissão. Somos opostos que se completam. Me espelho em sua garra e dedicação.

Agradeço a minha vó Terezinha e demais familiares. Vó, és exemplo de fortaleza, de inteligência e de capacidade. Espero ser na vida, pelo menos, metade da mulher que você é.

Ao meu professor orientador Manassés Morais Xavier, por aceitar, tão prontamente, o desafio de me orientar com prazos tão curtos. Agradeço toda a atenção, preocupação e tempo desprendido; divido contigo o mérito desse trabalho.

A todos os professores e colegas de turma que participaram da minha formação e vivência acadêmica. Obrigada, especialmente, à Keity Almeida e Meriângela Santos pelos momentos de desabafo, carinho e descontração. Foi com vocês que compartilhei as dúvidas, anseios e vitórias de cada disciplina cursada e paga.

Aos professores membros da banca, Profa. Dra. Patrícia Silva Rosas de Araújo e Prof. Ms. José Luciano Marculino Leal pelos pertinentes apontamentos que engrandeceram esse estudo.

Por fim, e não menos importante, agradeço aos amigos que fiz nos últimos anos. Há quem não acredite em amizades virtuais ou à distância: eu comprovei o contrário. Meus “*eitacasters*” queridos e dedicados, obrigada por fazerem parte da minha história. Graças a vocês ampliei meus conhecimentos, minhas vivências e fiz novas e verdadeiras amizades.

Negro entoou  
Um canto de revolta pelos ares  
No Quilombo dos Palmares  
Onde se refugiou  
Fora a luta dos Inconfidentes  
Pela quebra das correntes  
Nada adiantou

E de guerra em paz  
De paz em guerra  
Todo o povo dessa terra  
Quando pode cantar  
Canta de dor

Canto das três raças - **Clara Nunes**

## RESUMO

Esse trabalho parte do interesse de analisar de que forma o sujeito negro está sendo representado nas peças publicitárias atuais e o que os discursos presentes na publicidade brasileira desvelam sobre a posição dele na sociedade contemporânea. Assim, a pesquisa voltou-se para analisar os discursos e imagens difundidas pela publicidade, tendo como foco a reprodução de estereótipos e sua influência na propagação do preconceito e racismo. Para guiar a investigação que pauta esta pesquisa, a Análise Dialógica do Discurso foi escolhida como crivo teórico-metodológico; por esta via, as considerações teóricas fincaram-se essencialmente nos estudos de Bakhtin; desde seus postulados sobre dialogismo, aos conceitos de tom valorativos e gêneros discursivos. O *corpus* da pesquisa é composto por quatro anúncios publicitários, digitalizados diretamente de revistas ou extraídos de sites da internet, selecionados segundo operadores de linguagem não verbal e verbal, nos quais se pode analisar os discursos que cerceiam a presença do sujeito negro, o racismo e a (re)produção de estereótipos. Portanto, esse trabalho teve como objetivo principal investigar os discursos que acompanham o sujeito negro nas publicidades, buscando compreender como contribuem para a formação ou fortalecimento de estereótipos raciais. Por fim, cabe destacar que a escolha por estudar a presença do negro na publicidade, investigado pelo viés da análise do discurso bakhtiniana, se justifica pelo entendimento de que a publicidade constitui um universo simbólico de produção e reprodução de discursos preconceituosos acerca da raça negra. Entretanto, é importante frisar que essa veia racista não é automaticamente decalcada nos anúncios, mas neles encontra um meio de dispersão, como verificado no *corpus* deste trabalho.

**Palavras-chave:** Análise Dialógica do Discurso. Estereótipo. Publicidade. Negro.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Cerveja Devassa Negra (2010/2011).....	32
<b>Figura 2</b> – Melissa Love Robots.....	36
<b>Figura 3</b> – Cristófoli, Coleção Primavera-Verão.....	39
<b>Figura 4</b> – Café Solúvel Parmalat (1997).....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I – DAS QUESTÕES METODOLÓGICAS</b> .....	<b>13</b>
1.1 Pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa.....	13
1.2 Análise segundo os pressupostos teóricos de Bakhtin .....	13
1.3 Corpus da pesquisa .....	14
<b>CAPÍTULO II – A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO EM FOCO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Dialogismo.....	16
2.2 A palavra ideológica como fator de interação social .....	18
2.3 Os gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana .....	20
2.4 Gênero publicitário e sociedade .....	22
2.5 A publicidade sob um olhar bakhtiniano .....	23
<b>CAPÍTULO III – O NEGRO EM DESTAQUE</b> .....	<b>26</b>
3.1 O negro no Brasil: racismo, discriminação e branqueamento .....	26
3.2 A representação do negro: olhares distorcidos .....	30
<b>CAPÍTULO IV – LEITURAS DIALÓGICAS DAS PUBLICIDADES: O DESVELAR DOS ESTEREÓTIPOS NEGROS</b> .....	<b>32</b>
4.1 Cerveja Devassa Negra .....	32
4.2 Coleção MELISSA LOVE ROBOTS .....	36
4.3 Coleção Primavera-Verão calçados Cristófoli .....	39
4.4 CAFÉ SOLÚVEL PARMALAT .....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

A publicidade é um gênero da comunicação humana, onde diversos conteúdos são difundidos visando orientar as percepções e pensamentos dos indivíduos; ou seja, funciona como vias de transmissão de um discurso carregado de sentido, que visa persuadir um público específico. Assim, os anúncios publicitários se apresentam como poderosas formas de convencimento que podem modelar as atitudes e os perfis dos sujeitos, se mostrando como uma ferramenta de difusão de ideias cada vez mais importante na sociedade contemporânea. Portanto, com base no que foi exposto e nas diversas formas e locais de exibição dos anúncios, torna-se quase impossível escapar da influência da publicidade no nosso cotidiano.

É importante destacar que a publicidade é um instrumento que pode ser usado de maneira positiva ou negativa, dispersando discursos benignos ou nocivos no meio social. Neste sentido, constata-se que o texto publicitário vende e divulga mais do que produtos; vende imagens, valores e conceitos que são capazes de influenciar nosso comportamento e formar nossa identidade, além de interferir nas concepções que os indivíduos têm sobre certos grupos sociais e etnias. Essa monografia parte do interesse de entender de que forma o sujeito negro, seus valores e cultura estão sendo representados nas publicidades atuais e o que os discursos presentes nelas desvelam sobre a posição do negro na sociedade contemporânea e quais os estereótipos que fortalecem?

Enfim, a vontade de analisar os discursos e imagens propagandeadas tendo como foco os discursos ideológicos acerca do sujeito negro, a construção de tipos e o preconceito racial tornou-se crescente, tendo em vista a contemporaneidade do assunto, somado ao desejo de trazer à luz o fato de que os discursos nunca são destituídos de efeitos dialógicos de sentido e de tons valorativos. Assim, concebe-se que ao veicular certos discursos, nas mais diversas esferas da sociedade, o mercado publicitário pode, gradativamente, produzir e reproduzir estereótipos, cooperando para o estabelecimento de padrões raciais e sociais preconceituosos e segregacionistas.

As quatro publicidades que compõem o *corpus* dessa pesquisa foram digitalizadas diretamente de revistas ou extraídas de sites da internet e selecionadas segundo operadores de linguagem, os discursos que acompanham o sujeito negro nas campanhas publicitárias brasileiras, buscando compreender como contribuem

para a formação ou fortalecimento de estereótipos raciais. Todos os anúncios, em análise, tiveram veiculação no Brasil depois dos anos 1990 e geraram algum tipo de repercussão pela forma como a negritude<sup>1</sup>, ou a figura do negro, foi apresentada.

Como teórico-metodológico, buscamos responder o questionamento já mencionado por meio dos postulados e estudos acerca da Análise Dialógica do Discurso, privilegiando as considerações teóricas de Bakhtin; desde seus postulados sobre dialogismo, interação aos conceitos de tons valorativos e gêneros discursivos. Ademais, escolhemos como método a pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa.

Assim, com base nas reflexões apresentadas, esse trabalho tem como objetivo geral investigar os discursos que constituem o sujeito negro na publicidade brasileira. Como escopos específicos, os intentos são:

- Identificar os discursos encontrados na publicidade, com sujeitos negros, buscando identificar como contribuem para a formação ou fortalecimento de um estereótipo racial.

- Analisar, por meio do dialogismo, os discursos presentes nas publicidades como dispositivos sociais de dispersão do racismo.

- Investigar quais os mecanismos da discursividade instituem posturas e modos de ser que discriminam pela cor.

Cabe destacar que a escolha do tema "Presença do negro na publicidade", investigado pelo viés da análise do discurso, se justifica pelo entendimento de que a publicidade constitui um universo simbólico de produção e reprodução de representações e discursos preconceituosos acerca da raça negra na sociedade; entretanto, é importante frisar que essa veia racista não é automaticamente decalcada na publicidade, mas nela encontra um meio de dispersão.

Com os atuais debates sobre inclusão social, da igualdade e identidade, e como futura agente ativamente participante da formação de indivíduos, a escolha por esse objeto de pesquisa concerne na viabilização de mais discussões acerca da veiculação de conceitos racistas, da valorização da identidade negra e da possibilidade de formar indivíduos com visão crítica que possam identificar os discursos circulados socialmente, sendo capazes de promover mudanças e resistências aos padrões preconceituosos disseminados, pois se entende que o

---

<sup>1</sup> Aspectos culturais, raciais, sociais e históricos que cercam a identidade negra.

racismo é aprendido através dos processos discursivos que compõem a realidade dos indivíduos.

Para concluir essa nota introdutória, apresento brevemente a estrutura desse trabalho, constituído por quatro capítulos, além deste de introdução, das considerações finais e das referências. No capítulo I são tratados os aportes metodológicos que estruturam esse trabalho (características da pesquisa, estudos teóricos norteadores, gênero escolhido para análise e seleção do *corpus*). O capítulo II apresenta os fundamentos teóricos que norteiam as análises; aqui, exponho as linhas de estudo de Bakhtin, focando nos conceitos de dialogismo, interação, gêneros discursivos dentro da ótica bakhtiniana e sobre a publicidade como uma esfera da atividade comunicativa humana.

Já o capítulo III mostra uma trajetória do Afrodescendente no Brasil e da sua representatividade na mídia e nos anúncios publicitários; esse tópico também trata dos preconceitos que cercam o sujeito negro e os estereótipos a ele associados. O quarto capítulo apresenta as análises de quatro anúncios que expõem o sujeito negro, todas envolvidas em polêmicas quanto ao conteúdo racista que veiculam, e onde identificamos os estereótipos difundidos neles.

A seguir, apresentamos o capítulo I.

## **CAPÍTULO I**

### **DAS QUESTÕES METODOLÓGICAS**

#### **1.1 Pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa**

Na constituição desse trabalho, optamos por utilizar como abordagem metodológica para a coleta e análise de dados a pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa. A perspectiva de investigação qualitativa foi adotada por ser “essencial quando se pretende focar relações de mundo, relações sociais, identidades e ideologias ligadas a um meio social” (RESENDE, 2005, p. 112).

Assim, analisamos qualitativamente, segundo os pressupostos teóricos bakhtinianos, os signos ideológicos e imagens mobilizadas nos enunciados, atentando as vozes sociais evocadas que revelam estereotipação do sujeito negro nos discursos do locutor do anúncio e as avaliações sociais refletidas e refratadas nesse discurso. Para tanto, podemos considerar que a análise dos anúncios publicitários selecionados se deu pela vertente descritiva, onde buscamos analisar o que se diz e o como se diz nos enunciados publicitários, sem nos deslocarmos do texto; e na vertente interpretativa, buscamos o lugar social de quem diz, interpretando/compreendendo os juízos de valor que permeiam o discurso.

#### **1.2 Análise segundo os pressupostos teóricos de Bakhtin**

Como embasamento teórico central de nossas discussões recorreremos à Teoria Dialógica do Discurso, desenvolvida por Bakhtin e pelo Círculo, destacando-se em especial os conceitos de relação dialógica, signo ideológico, interação e tom valorativo.

Segundo Bakhtin/Volochínov (2006), os diferentes usos da linguagem materializam-se na forma de enunciados concretos singulares que são proferidos por sujeitos participantes das interações que ocorrem em determinadas esferas sociais. Essas esferas moldam e carregam de significado os enunciados de

determinadas projeções ideológicas, valorativas e de sentidos. Essas relações interacionais dentro do campo enunciativo são as relações dialógicas.

Essa interação social se evidencia de formas diversas na linguagem, formas estas que acabam caracterizando as relações dialógicas. Portanto, para o filósofo russo, o dialogismo se constitui através da orientação social para o outro; da presença de diferentes vozes sociais que dialogam ou se conflitam; da materialização do enunciado enquanto elo entre os já-ditos e a presunção de respostas; da adequação ao contexto enunciativo; e das marcas valorativas do sujeito em relação ao objeto da enunciação.

Portanto, para compreender a publicidade como uma construção ideológica da sociedade em que signos verbais e não verbais, em conjunto, dão sentidos às relações de comunicação social; partimos da ideia que os anúncios agem ativa e dialogicamente, na vida social, pois, para Bakhtin/Volochínov (2006), toda a palavra é ideológica e está, indissolivelmente, ligada à situação social. Assim ela é uma parte da realidade, refletindo e refratando outras realidades, descrevendo e interpretando o mundo simultaneamente. Esse processo de reflexo e de refração acontece na dimensão das relações dialógicas entre diferentes vozes sociais que materializam juízos de valor, visões de mundo e pontos de vista com relação ao objeto do discurso. Tais vozes trazem consigo acentuações que ao longo da história se solidificam nos discursos dos locutores e dão origem aos estereótipos.

Por fim, no contexto de relações dialógicas, entendemos que o estereótipo nasce, se cristaliza e se reproduz na base das relações interindividuais que ocorrem nas diversas esferas da atividade humana; sendo os enunciados um meio de propagação. Os estereótipos são ideias pré-concebidas e pré-fabricadas de alguém, de uma raça, de um fato etc.; criadas e fomentadas socialmente por meio dos processos de interação humana e do diálogo entre discursos sociais.

### **1.3 Corpus da pesquisa**

A pesquisa de caráter qualitativo demandou uma abordagem descritiva, cujo principal material empírico constitui-se então de 12 textos publicitários veiculados no Brasil depois do ano de 1997 e que foram pensadas para circular em revistas, mas, por gerarem repercussão negativa quanto a representação da figura do sujeito

negro, acabaram por ganhar relevância no meio digital. No entanto, das 12 publicidades coletadas selecionamos 04 a partir do critério de relevância temática em função dos interesses desta monografia.

Assim, as publicidades que compõem o *corpus* dessa pesquisa, coletadas no período de outubro de 2015 a janeiro de 2016, foram digitalizadas diretamente de revistas ou extraídas de sites da internet e selecionadas segundo operadores de linguagem não-verbal e verbal, nas quais se pode analisar que maneira imagens e discursos coletivizados na construção de anúncios, estereotipados do sujeito negro, colaboram para o fortalecimento de ideias racistas.

O próximo capítulo aborda fundamentos da Análise Dialógica do Discurso.



## CAPÍTULO II

### A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO EM FOCO

#### 2.1 Dialogismo

Todo enunciado possui uma dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro (FIORIN, 2006). O dialogismo é um dos princípios essenciais que norteiam os estudos e postulados de Bakhtin. O filósofo russo conceitua que discurso e dialogismo são inerentemente relacionados, visto que o discurso é a língua em sua integridade concreta e viva e o dialogismo é a condição de sentidos do discurso (BARROS, 2003). Em outras palavras, todos os textos são dialógicos porque representam o embate de várias vozes sociais que se cruzam, respondem ou divergem entre si em seu interior. Para Bakhtin, a língua vista sob a perspectiva de Saussure não possibilita relações dialógicas, pois elas não ocorrem entre os elementos do sistema da língua. Assim, propõe a criação de um estudo da língua centrado na análise das relações dialógicas que se encontram no campo extralinguístico e que se aliaria a análise da linguística para estudar a linguagem. Conforme Faraco (2003, p. 121), o primeiro teórico a tratar o fenômeno da linguagem através da sua materialidade social.

Pode-se dizer, simplificando, que a abordagem puramente linguística (ou seja, o objeto linguístico) encara a relação do signo com o signo e com os signos dentro dos limites do sistema de uma língua ou de um texto (relações com o interior de um sistema ou relações lineares entre os signos). A relação de um enunciado com a realidade existente, com o sujeito falante real e com os outros enunciados reais (relação que faz que um enunciado seja o primeiro a articular o verdadeiro ou o falso, o belo, etc.), esta relação não poderia tornar-se objeto da linguística. Os signos tomados isoladamente, o sistema de uma língua ou o texto (enquanto unidade de signos) não podem ser verdadeiros, nem falsos, nem belos (BAKHTIN, 1997, p. 353-354).

Assim, ao definir o discurso com unidade concreta da interação e delimitar o estudo da linguagem também pelo seu contexto social, Bakhtin busca traçar

diferenças entre os enunciados e os elementos internos do sistema da língua. Ele conceitua que há três características inerentes dos enunciados que agem nesse intuito: a primeira explícita que entre palavra e orações não existe alternância entre os sujeitos, pois esses elementos são internos à língua e de ordem gramatical; já no campo do enunciado, os sujeitos são elementos da interação e cada um se expressa para depois dar espaço a fala do outro. Em seguida temos a conclusibilidade, entendida como a capacidade do enunciado ser finalizado em seu interior; ou seja, o interlocutor toma uma postura-resposta diante do discurso do outro. Por fim, tem-se a expressividade, essa propriedade dá conta da posição valorativa dos participantes do discurso face ao enunciado e a eles mesmos; quer dizer, o tom e o valor só se materializam no enunciado concreto e vivo que se constitui em função do interlocutor, é ele que definirá os limites e a expressividade. Isto posto, podemos melhor compreender a importância dos conceitos de dialogismo e tom valorativo que permeiam os estudos e postulados de Bakhtin.

Para ele, é só através da interação no ato da enunciação que os sujeitos constroem o conhecimento; chegando-se à premissa de que todo discurso provém de outros discursos, retomando os já-ditos e apontando para os que virão. E, assim, os sentidos vão se desenvolvendo a partir da correlação de vários enunciados, abrindo mão da subjetividade e validando-se nos discursos do outro. Porém, para se compreender os sentidos que envolvem os enunciados precisamos entender o contexto das vozes que se estabelecem nas comunicações discursivas, compreendendo, para tanto, as ideologias que “povoam” o sujeito em um determinado momento histórico e social. Dentro desse íterim, o sujeito ocupa, inconscientemente, uma posição socioideológica da qual enuncia e que pode irromper pelo seu discurso por meio da materialidade linguística. Essa posição determinará quais os sentidos que podem ser produzidos e até a tentativa de forjar sua posição serve para demarcar o lugar de enunciação daquele sujeito.

É dessa dependência entre as formações discursivas que surge o dialogismo, representação da construção histórica dos sentidos, que é responsável por orientar o sentido a partir do que já foi dito em momentos históricos diferentes. Em cada época os enunciados são construídos a partir de determinados valores. À medida que o curso da história muda, se atualiza, esses sentidos se enriquecem, pois vão absorvendo novos valores e resignificando os prévios. Esse movimento de resignificação não acontece só sócio-histórico-culturalmente, mas também na interação com os enunciados do outro.

Bakhtin/Volochínov (2006) entendem que o nosso discurso é repleto da palavra do outro e que essas trazem a expressividade e o tom valorativo, pois ao escolhermos os termos para construção de um enunciado pensamos em enunciados pré-existentes que revelam nosso posicionamento. Contudo, existe uma reelaboração e reacentuação pelo locutor de discursos de outros e que por meio da análise discursiva podem ser convocados, tanto o enunciado original quanto o que é por nós modificado.

Nossa fala, isto é, nossos enunciados (...) estão repletos de palavras dos outros. (Elas) introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos. (...). Em todo o enunciado, contanto que o examinemos com apuro, (...) descobriremos as palavras do outro ocultas ou semiocultas, e com graus diferentes de alteridade (BAKHTIN, *apud* PIRES, 2012, p. 143).

Assim, “viver significa ocupar uma posição de valores em cada um dos aspectos da vida” (BAKHTIN, *apud* PIRES, 2012, p. 142). Os enunciados que formulamos são sempre baseados nas avaliações sociais e comprometidos com o grupo social do qual fazemos parte, fazendo com que cada uma das palavras que selecionamos carregue a ideologia desse grupo. Portanto, a linguagem terá sempre um caráter ideológico que revelará as posições valorativas do sujeito, que são elementos indispensáveis à compreensão da enunciação; e será o fruto do diálogo entre ideologias e tom valorativo sempre banhados por relações dialógicas.

## **2.2 A palavra ideológica como fator de interação social**

É oportuno destacarmos que toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada, não pelo significado e pelo significante, mas pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006). Logo, “a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema abstrato das formas na língua nem no psiquismo individual dos falantes” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2002, p. 124). Deste modo, o processo de interação verbal entre indivíduos sociais é onde a língua se constitui verdadeiramente e, portanto, é impossível pensar o homem fora dessa relação com o outro, fazendo-se um processo indispensável à formação do próprio como sujeito. Ele considerava a palavra como essencialmente ideológica e seu uso como

indispensável em todas as esferas da atividade humana e para todas as relações sociais. Entretanto, é só através da relação com o outro, como um fluxo ininterrupto de diálogos, e por meio da interação verbal que a palavra se concretiza e vai adquirindo significado de acordo com o contexto em que é utilizada, revelando-se como um espaço onde os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se contrastam e pelo qual o sujeito pode compreender e interpretar tudo que o cerca.

É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 40).

Isto posto, entende-se que para o Círculo, a língua vai além do plano da comunicação, pois participa da formação do sujeito, sendo impossível separar o seu uso prático do seu conteúdo. Conforme diz:

(...) não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 96).

Ao fazer uso da língua, o sujeito efetiva a linguagem através de enunciados, enunciados estes que são produzidos levando em conta a relação com o outro, as respostas do interlocutor e o que ele espera ouvir; além de posicionar o sujeito, deixando transparecer sinais que o constituem, como seus valores, história, família e contexto social. Nesses termos, todo enunciado é único e se forma dentro da interação verbal; mesmo que a palavra, que pertence ao plano linguístico, se repita, sua significação será inédita, pois está inserida em um novo processo interativo situado em seu próprio tempo e local, caracterizado pelo diálogo entre dois sujeitos históricos, carregado de significados e valores, e onde o enunciador assume uma posição frente a outro.

Logo, segundo Bakhtin (1997), a enunciação é um diálogo ininterrupto, onde as nossas palavras se entrelaçam com a do outro e onde construímos nosso discurso com o objetivo de interagir e agir sob o outro. Ademais, na elaboração

discursiva, o locutor seleciona critérios que o ajudarão a atingir o interlocutor, suscitando nele uma atitude compreensiva e responsiva; isto é, o enunciador produzirá uma mensagem que seja compreensível e instigante, esperando que o interlocutor, mesmo que internamente, responda ativamente aquele enunciado. Nesse âmbito,

toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação a outro. Através da palavra defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 115).

Além disso, o teórico alerta para o fato de que não existem enunciados individuais, uma vez que a experiência discursiva de uma pessoa parte sempre da interação com os discursos de outrem.

### **2.3 Os gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana**

Comunicar-se é uma atividade humana indispensável que ocorre por meio de manifestações linguísticas diversas e que é determinada pelo contexto e situação social no qual o sujeito está inserido. Assim, a comunicação “depende do modo que locutor percebe e compreende seu destinatário, e do modo que ele presume uma compreensão responsiva ativa” (BRAIT, 2005, p. 95).

Nas visões de Bakhtin/Volochínov (2006), os enunciados são as unidades reais do discurso e pressupõem um ato de comunicação social. Isto é, existe uma interatividade entre sujeitos falantes por meio da produção de enunciados, formulados a partir de um tema, uma estrutura e um estilo próprios, que são guiados pelo contexto e finalidades específicas de cada esfera de atividade. Por isso, todo enunciado está sempre relacionado ao tipo de atividade em que os participantes estão envolvidos. Assim,

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de

surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...]. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [...]. Cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 1997, p. 290).

Portanto, segundo o autor, nos expressamos por meio de gêneros do discurso determinados de acordo com as esferas de atividade humana. Ao falarmos, adequamos e moldamos o nosso dizer de acordo com o contexto interacional e vamos, através das vivências, exercitando nossa competência linguística. A relação com o interlocutor e o aperfeiçoamento do entendimento do que é adequado para cada prática social, torna o produtor de enunciados cada vez mais hábil na utilização e reconhecimento de gêneros discursivos, compreendendo seu sentido, estrutura e estilo. Logo,

qualquer enunciado fatalmente fará parte de um gênero. Mas não de uma forma pura e simplesmente determinista. Se vou me expressar em um determinado gênero, meu enunciado, meu discurso, meu texto será sempre uma resposta ao que veio antes e suscitará respostas futuras, o que estabelece a profunda diferença entre intertextualidade (diálogo entre textos) e interdiscursividade (diálogo entre discursos) (BRAIT, 2000, p. 19).

Cada esfera conhece quais gêneros são apropriados à sua especificidade, pois compreende que cada um possui uma função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana etc.) e se encaixa em certas condições da comunicação verbal. Bakhtin (1997), embora não tenha se detido a classificar os gêneros segundo tipos, conceitua que existem os gêneros primários/livres, ligados à vida cotidiana e as atividades sociais mais comuns (reunião, conversas familiares, replica de diálogos e interações de trabalho etc.); e os gêneros secundários, relativos às circunstâncias de troca cultural, de teor artístico, científico, sócio-político, estruturados mais complexamente em torno de discursos literários, ideológicos e científicos. Também, por isso, percebe-se que os gêneros são formas de ações enunciativas que funcionam como elos na cadeia comunicativa, estabelecendo relações dialógicas com outros enunciados, de forma a orientar uma atitude responsiva ao outro; e que a competência do repertório de gêneros é dada ao sujeito quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual, segundo o filósofo russo, dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática (BAKHTIN, 1997).

## 2.4 Gênero publicitário e sociedade

Partindo das concepções de Bakhtin sobre o dialogismo e sobre a mutabilidade dos gêneros discursivos para atender as diversas áreas da atividade humana, podemos conceber que a publicidade, seguindo a compreensão de esfera discursiva de Bakhtin, se apresenta como um dos gêneros mais acessíveis à população, modelando as atitudes e os comportamentos dos sujeitos. Assim, tal gênero usa de artifícios do cotidiano para influenciar o modo de pensar dos indivíduos, fazendo com que os mesmos consumam certos produtos. Porém, é importante frisar que a publicidade não é mais que o reflexo dos comportamentos e valores de uma determinada esfera social; ela só age disseminando discursos já instaurados socialmente, tendo a capacidade de reproduzir e reafirmá-los. Assim, mesmo que as pessoas não estejam em contato direto com a publicidade nas suas diferentes formas, elas são impactadas socialmente pelas mensagens e técnicas publicitárias.

Segundo Carvalho (2007, p. 73), a publicidade elabora um discurso com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo; tendo como objetivo principal persuadir o sujeito a se tornar consumidor de um produto ou serviço. Em sua composição, a linguagem persuasiva, verbal ou não verbal, é um elemento importante para a construção de sentidos e no auxílio da interação entre os sujeitos da enunciação; ela provoca desejos, e levam à associação do prazer com o produto anunciado. Assim, a função comunicativa não é só apresentar certo produto, mas convencer o interlocutor de que a aquisição dele é relevante, tornando-o uma necessidade material ou social, ou, ainda, servindo de mediador na interação dos sujeitos de uma certa esfera. Dessa maneira, consumir determinado produto não só satisfaz as necessidades materiais, mas nos insere num determinado grupo social.

Conclui-se que o discurso publicitário, visto pela ótica de Bakhtin, é tido como uma construção coletiva que deve ser analisada dentro de certo contexto histórico social, por suas condições de produção e pelas visões de mundo que seus discursos refletem, visto que apresenta-se como uma forma de poder influenciador que pode determinar modelos sociais vigentes. Ademais, o estudo das escolhas linguísticas que compõem o estilo desse gênero desvela as ligações entres os enunciatários e os valores sociais que os cercam.

Por fim, é importante estabelecer algumas diferenças básicas entre os gêneros propaganda e publicidade, os quais são comumente confundidos. As distinções primordiais entre eles estão no discurso ideológico e na divulgação que determinam a intencionalidade de cada gênero. Desta forma, a propaganda divulga ideias, ideologias, crenças, doutrina etc., e a publicidade divulga produtos e serviços com o objetivo de fazer o consumidor adquiri-los. Enquanto objetivo da propaganda é divulgar ideias, conceitos e valores, a publicidade propõe a comercialização do que é divulgado (CARVALHO, 2007).

O capítulo que se segue traz como tema uma reflexão sobre o negro no Brasil.

## **2.5 A publicidade sob um olhar bakhtiniano**

Todo signo é ideológico e tem seu sentido atrelado a conceitos socioculturais historicamente estabelecidos, ditando que a ideologia se construirá a partir das interações dos grupos sociais, sendo capaz de destruir e reconstruir constantemente significados de mundo e de sujeito.

Dessa forma, a publicidade deve ser vista como um enunciado concreto, constituído de signos que se configuram com base na interação social entre as partes da enunciação. Portanto,

[...] 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).

Ou seja, a publicidade dialoga com o momento histórico para conseguir atingir o público consumidor/interlocutor, transmitindo discursos que vão além de incentivar a compra de algum produto ou serviço, mas que influenciam a produção de novos discursos, a formação identitária do sujeito e sua forma de agir socialmente.

É importante salientar que a publicidade reflete e refrata a realidade e dos fatos sociais e cotidianos, pois se materializa como uma construção ideológica e discursiva desses fatos sociais. Por meio dela, o homem além de interagir socialmente com outrem, cria imagens de si e dos outros em diferentes discursos que produz em diversas esferas da comunicação; não devendo ser vista como



produtora de discursos, identidades e estereótipos, mas sim como um meio de dispersão, reprodução e consolidação dos discursos já circulados socialmente.

Partindo da perspectiva dialógica bakhtiniana, o anúncio publicitário neste trabalho é considerado como um gênero discursivo que convoca, por sua vez, condições e finalidades comunicativas específicas da esfera de atividade social humana a que se vincula. Portanto, para atender as demandas do público-alvo, esse gênero busca a adesão ou compra do interlocutor ao produto ou serviço vendido; através da transmissão de um discurso carregado de sentidos, que visa persuadir consumidor; e essa multiplicação de significações gera efeitos de sentidos reveladores de relações dialógicas, sociais e ideológicas.

Assim, esse trabalho discursivo de reprodução desenvolvido pela publicidade cumpre a função de difundir modelos identitários socialmente por processos de imitação; estabelecendo, portanto, paradigmas, estereótipos e pensamentos que inserem e posicionam o sujeito na comunidade. Então, quando vemos publicidades - veiculadas na grande mídia que instituem padrões estéticos e estabelecem os locais sociais a serem ocupados por pessoas dessa ou daquela etnia - passamos a entendê-las como verdadeiros dispositivos de instauração de representações que orientam a criação simbólica da identidade: eis o nosso objeto de estudo.

Dada a perspectiva relacional-dialógica do estudo e o objetivo crítico de investigar, e também desvelar, de que forma o sujeito negro, seus valores e cultura estão sendo representados nas publicidades e o que tais posicionamentos inferem a respeito da posição do negro na sociedade contemporânea, buscamos compreender a função do discurso publicitário na sustentação e (re)produção de estereótipos, entendendo que este gênero discursivo se constitui como um espaço para a estabilização de comportamentos, atitudes e valores que permeiam a sociedade.

Enfim, a vontade de analisar os discursos e imagens difundidas pela publicidade tendo como foco o sujeito negro, a construção de tipos e o preconceito racial, tornou-se crescente, tendo em vista a contemporaneidade do assunto, somado ao desejo de trazer luz ao fato de que os discursos nunca são destituídos de efeitos de sentidos e valor, além de serem reveladores dos conceitos que regem a sociedade da época. Entendemos, desse modo, que o anúncio possibilita a discussão do funcionamento das palavras utilizadas na esfera midiática e a compreensão de diversos temas ligados entre si na sociedade pós-moderna, tais como o consumo, estereótipos, racismo e publicidade; concebendo que ao veicular certos discursos, nos mais diversos círculos sociais, o mercado publicitário pode,

gradativamente, reproduzir e fortalecer estereótipos, cooperando para o estabelecimento de padrões raciais preconceituosos e segregacionistas.

## CAPÍTULO III

### O NEGRO EM DESTAQUE

#### 3.1 O negro no Brasil: racismo, discriminação e branqueamento

Para compreender a representatividade do negro dentro da publicidade brasileira e os discursos estereotipantes a ele associados, precisamos fazer uma contextualização histórica e social acerca da situação dos afrodescendentes no Brasil.

Desde os primeiros contatos dos europeus com outros povos, o branco buscou se cercar de argumentos, hipóteses e teses que justificassem e validassem sua superioridade sobre as demais raças. Desse modo, a exploração, escravidão e massacre de outras etnias foram validadas por teorias científicas e religiosas que confirmavam o europeu em um patamar mais elevado na escala evolutiva e, portanto, ocupante natural do lugar de dominador, enquanto negros e índios eram vistos como seres inferiores e sem alma.

Cativos, o povo africano era considerado mercadoria e comercializado como mão de obra escrava para suprir a demanda de trabalho pesado da colônia; assim, eles são introduzidos nas terras tupiniquins através do tráfico. Com o fim da escravidão dá-se início a um processo lento de abolição que, longe de favorecer o negro, resultou num meio eficaz de exclusão e massacre.

Logo, com a extinção do sistema escravocrata, a situação social dos africanos e seus descendentes não sofreu melhoria significativa. Como afirma Silva (2011, p. 19),

[...] continuam as antigas formas de servilismo escravocrata e constroem-se novas formas de dominação, baseadas no trabalho informal, braçal e temporário. Os que se recusam a participar são considerados pela sociedade vadios, sendo criada a categoria da vadiagem como delito social e estando sujeitos à punição policial todos aqueles que não tivessem emprego fixo.

Inferiorizados, usurpados de cidadania e proibidos de exaltar seus costumes, cultura e religião (práticas também consideradas delitos), os negros se veem sem empregos e marginalizados, encontrando moradia em morros, áreas rurais e

periferias. Nessas condições, graças à consolidação de práticas racistas e discriminatórias disseminadas pela elite, a maior parte da população nacional tem seus direitos de bem-estar social vetados. O que só fortalece a segregação racial entre negros e brancos e consolida as teorias de superioridade branca em relação aos afrodescendentes.

Além de toda a exclusão e discriminação já observadas, o negro passa a ser visto como uma personificação do atraso brasileiro. A nação deveria seguir os padrões eurocêntricos sociais, culturais e econômicos, visando o pleno desenvolvimento; porém, esbarrava no fato da população ser formada, majoritariamente, por afrodescendentes e indígenas: o que impossibilitava o desenvolvimento de uma sociedade “civilizada” e “evoluída”. Portanto, “era preciso ter um perfil identitário com alguma valorização frente à Europa e, ao mesmo tempo, manter nos lugares dominando os negros e índios, esses que efetivamente constituíam as possibilidades concretas de povo” (SODRÉ, 1999, p. 80).

Em nome do “progresso do Brasil”, a elite parte em busca de alternativas para solucionar o problema da formação populacional do país e ao mesmo tempo criar uma nova classe de trabalhadores assalariados. Cientistas, teóricos e pensadores formulam e debatem teorias acerca de características raciais que comprovem a falta de aptidão do negro para adaptar-se ao novo regime e validem a necessidade de incentivar a entrada de imigrantes para suprir as novas demandas de trabalho. Essas iniciativas funcionam não só para impulsionar a modernização brasileira, aproximando-nos dos padrões trabalhistas europeus, como também agiam no sentido de “limpar” e “branquear” a população.

Os defensores de tais intentos acreditavam que a relação de imigrantes brancos com negros e mestiços resultariam em pessoas cada vez mais claras, que se relacionariam com outros indivíduos já “clareados” dando origem a um povo de pele mais branca e fazendo desaparecer a população negra que “sujava” a imagem do Brasil.

Juntamente com as iniciativas de branqueamento, foram instituídas políticas de inclusão social que visavam facilitar e encorajar a imigração no país. Aos imigrantes foram oferecidos financiamentos e doações de terras, garantias de que sua cultura e religião seriam reconhecidas e respeitadas, além de vastas oportunidades de emprego. Tornavam-se claros os privilégios do imigrante europeu em detrimento do afrodescendente que, até esse momento, não tinham sido alvo de

nenhuma iniciativa inclusiva, pelo contrário, foi sendo cada vez mais excluído e negligenciado.

Ademais, surge um falso discurso em que

no plano intelectual, foram elaboradas e divulgadas obras destinadas a endossar uma identidade nacional fundamentada na suposição de que, no Brasil, negros, indígenas e brancos seriam indistinguíveis, sendo um abstrato povo brasileiro o resultado desse processo civilizatório. O mito da democracia racial encontra, assim, o seu lugar, sustentando-se conseqüentemente que, em razão da miscigenação, não haveria lugar para diferenças entre as raças (NASCIMENTO, 2002). Uma das conseqüências desse processo foi a manutenção de um modelo civilizatório centrado nos referenciais eurocêntricos, cujos impactos hoje se refletem nos produtos difundidos pelos meios de comunicação de massa (PEREIRA; PAIM; FILHO; DANTAS, 2011, p. 22)

Enquanto durante o fim do século XIX, temos no Brasil um projeto de clareamento da sociedade que exaltava o biótipo europeu e estigmatizava os afrodescendentes, no século XX vemos um incentivo e valorização da mestiçagem, visando o apagamento da negritude. As ideias perpetuadas pelo racismo científico do período escravocrata, que apresentava a figura do negro como a representação de tudo o que era mal e ditava que todas as características do ser humano perfeito estavam no europeu, fomentaram uma hierarquia onde o branco está no topo da pirâmide social e o sujeito preto na base. Dispomos, então, de uma estrutura baseada na raça que antes era mantida pela escravidão, agora estabelecida por fatores econômicos, pois dentro dessa conjuntura o negro não só é discriminado por sua cor, mas vê-se à margem da sociedade por seu estado de miséria.

Durante o governo de Getúlio Vargas surgem políticas que visam exaltar a personalidade do povo brasileiro, povo esse constituído, majoritariamente, por mestiços até então inferiorizados por serem descendentes de negros. Várias manifestações advindas da cultura africana foram incorporadas e apropriadas para formar uma identidade nacional que buscava demonstrar uma falsa valorização das várias raças que compunham o nosso povo. Segundo Laura Guimarães Corrêa (2006), na década de 1960, o Brasil passa a ser admirado internacionalmente como um exemplo de democracia racial, contrariamente ao que ocorria em diversos países que conviviam com conflitos raciais violentos. Mas,

o trabalho de Florestan Fernandes e sua equipe, no ano de 1964, vem colocar em xeque esses conceitos. Esses sociólogos da USP denunciaram o caráter mercantil e violento das relações sociais sob o cativo e criticaram o mito da democracia racial, segundo o qual não haveria preconceito contra negros no País. Fernandes (1964) mostrou que havia na Brasil dominação de raça e de classe e alto grau de assimetria e desigualdade na estrutura social e econômica (CORRÊA, 2011, p. 26).

Também é durante a era Vargas que os meios de comunicação passam a ter uma maior importância dentro da realidade nacional; a mídia e a publicidade crescem de maneira exponencial, tendo maior visibilidade e influenciando a vida da população brasileira. Assim, o governo e a elite encontram uma forma bastante forte de disseminação de suas ideologias e, mesmo com a “exaltação da mestiçagem”, foi através dessas mídias que os ideais de branqueamento foram amplamente difundidos e consolidados, tornando-se natural a presença do branco e a invisibilidade, ou estereotipação, do negro.

Mais de um século após o fim da escravidão no Brasil, ainda encontramos instrumentos políticos e ideológicos que perpetuam o racismo e a situação marginal e subalterna do afrodescendente. Vários fatores contribuem para a permanência da dominação do branco sob o negro e dificultam o acesso desse povo aos serviços de saúde, de educação e cidadania, se apresentando como agentes antagonistas à ascensão econômico-social deste povo.

É importante frisar que, nas últimas décadas, os movimentos que lutam contra o preconceito racial e a favor dos direitos dos menos favorecidos têm denunciado as discriminações sofridas por negros e mestiços e reivindicando o acesso destes às políticas sociais. Além disso, houve um avanço na ascensão de afrodescendentes à classe média, o que também abriu espaços e novas possibilidades de visibilidade desse povo, de uma forma positiva, na mídia de uma forma geral. Políticas de inclusão e projetos de lei surgem buscando aumentar a presença do sujeito negro em diversas áreas, ou seja, o negro passar a ser visto como um público consumidor e parte importante da sociedade, o que gera a necessidade de se repensar as suas representações de forma a suprir as novas demandas.

Contudo, antes de ser considerado como uma conquista para a população negra, tais fatos só atendem as necessidades mercadológicas, não demonstrando avanços significativos nas condições de vida e representatividade dessa parcela da sociedade. Mesmo que vejamos uma melhoria, não há grandes movimentos de

mudança que demonstrem o fim dos estereótipos e discriminações que cercam a imagem do sujeito negro.

### **3.2 A representação do negro: olhares distorcidos**

A imprensa e a literatura oitocentistas operavam segundo os discursos políticos e elitistas vigentes na época. Assim, funcionavam como uma máquina de difusão do preconceito racial disseminados pelas teorias racistas eurocêntricas. Essa normalização do racismo acabou por estabelecer o apagamento da figura do negro e/ou da sua estereotipação nos espaços de representação simbólica, em favor de uma valorização da imagem do branco. Então,

se as imagens de violento, assassino e degenerado serviam bem ao discurso imigrantista – que apontava a necessidade de “embranquecimento” da população como única solução redentora para o “povo” brasileiro – a imagem de servo bom e amigo, mas dependente, avalizava a possibilidade de integração e a necessidade de tutela dos negros defendida pelos abolicionistas (MARTINS, 2008, p. 04).

É fundamental salientar que o registro branco perpetuado na imprensa e na literatura do Brasil prejudicou a construção da identidade individual e coletiva do afrodescendente, pois ao determinar quais espaços o negro pode ocupar, as elites limitaram os lugares sociais desse povo, reservando a eles os papéis de subalternos, marginais e malandros. Logo, com o advento da publicidade, tais papéis foram se cristalizando ainda mais, dificultando a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social em igualitariamente com o grupo branco.

A publicidade colabora para uma lógica representativa idealizada da cultura, exercendo um papel de mediadora cultural e doutrinadora. Assim, as imagens veiculadas por elas são releituras dos discursos que circulam socialmente e muitas das vezes servem como ferramenta de fortalecimento e perpetuação de estereótipos negativos, acabando por reproduzirem a segregação presente nos demais setores da sociedade.

Dessa maneira, não é de se estranhar que o negro seja, muitas vezes, apresentado segundo pensamentos antiquados e racistas; também como é comum os usos de estereótipos,

pois facilitam a transmissão de informação ao espectador, ao facilitar a assimilação da mensagem. Para tanto, os personagens são elaborados de forma pouco complexa e sem qualquer densidade, enquanto a simplificação das crenças acaba por reproduzir um pensamento reificado sobre os grupos sociais, favorecendo a expressão da realidade, de forma a sedimentar estereótipos e preconceitos (PEREIRA; PAIM; FILHO; DANTAS, 2011, p. 93).

O surgimento dos movimentos negros e a luta por reconhecimento dos direitos desse povo aumentaram sua inclusão e representatividade dentro da publicidade. Programas igualitários e de cidadania passam a recriminar duramente atos de racismo e leis são criadas para criminalizar o preconceito racial e garantir a presença e representatividade do afrodescendente na publicidade.

Porém, esse esforço não garantiu o fim da desigualdade e nem do racismo, apenas camuflou essas situações, favorecendo a falsa ideia de democracia racial. O negro passa a ser reconhecido como consumidor e público-alvo de campanhas publicitárias, obrigando uma atualização de sua representação; as imagens do escravo fiel, do negro violento e exótico, presentes na produção cultural oitocentista, são transformadas no signo de trabalhador braçal, no criminoso, no sambista, jogador de futebol, malandro etc..

Portanto, a publicidade contemporânea ainda expressa as consequências de séculos de escravidão e de décadas de teorias científicas racistas. Apesar dos discursos que apregoam a crescente visibilidade dos negros para o mercado publicitário, ainda é ínfima a representatividade do preto dentro da publicidade e, quando são apresentados em tal meio, se veem cercados por imagens e discursos estereotipantes que os classificam e definem.

A seguir, apresentamos as análises dos textos publicitários empreendidas neste trabalho monográfico.



## CAPÍTULO IV

### LEITURAS DIALÓGICAS DAS PUBLICIDADES: O DESVELAR DOS ESTEREÓTIPOS NEGROS

Nesse momento, apresentamos o trabalho analítico desenvolvido nesta monografia.

#### 4.1 Cerveja Devassa Negra

Figura 1 – Cerveja Devassa Negra (2010/2011)



Fonte: Disponível em: <https://representacaomulhermidia.wordpress.com/2014/06/>  
Acesso em: 11/09/2017

Em 2001, Marcelo do Rio e Cello Macedo, dois empresários cariocas, idealizaram e produziram artesanalmente a primeira *Devassa*. Para consolidar e vender o rótulo, os dois abrem em 2002 a loja da marca que, logo em seguida, veio a se transformar em uma cervejaria. A cerveja conquistou o paladar dos consumidores do Rio de Janeiro, alcançando o sucesso rapidamente. Em 2007, logo após iniciarem o projeto de franquias, contando com 11 unidades pelo país, a marca

é adquirida pela Brasil Kirin<sup>2</sup> e passa a ser fabricada em longa escala. Com o decorrer dos anos, a cerveja passou por relevantes mudanças no layout da embalagem e da comunicação, procurando adequar sua estratégia de marketing ao gosto do seu público consumidor. No ano de 2010, em sua primeira campanha publicitária a nível nacional, a marca se envolveu em polêmicas e sofreu investigação por parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O órgão regulador julgou a sensualidade dos anúncios inadequada e machista, acabando por censurá-los. Toda a querela relacionada a marca só aumentou a curiosidade e agitação em torno dela, fazendo com que a Devassa se tornasse uma cerveja conhecida e procurada no território nacional. Desde então, outras campanhas da Devassa geraram debates e questionamentos acerca dos discursos difundidos por seu conteúdo<sup>3</sup>.

Nas redes sociais e site, a cerveja foi lançada e apresentada ao público com o seguinte conceito:

DEVASSA é uma cerveja que nasceu pra ser cult. Começa pelo nome: uma cerveja que se autoproclama “Devassa” deve ser, no mínimo, espirituosa. Alguém que vale a pena conhecer. No universo das cervejas, marcado por uma corrida desenfreada pela garota-propaganda mais gostosa, de repente, surge uma pequena marca que tira sarro de tudo isso. DEVASSA é o escracho, uma gostosa maneira de você tirar uma onda. Ela é tudo que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. E, só de curtição, DEVASSA vem nas versões loura, ruiva e negra. Fetiche completo. DEVASSA é um estado de espírito. Aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes, papos divertidos. Pedir uma DEVASSA tem também uma certa dose de “segundas intenções”. DEVASSA suscita “azaração”. Se não fosse pra ser assim, o nome poderia ser qualquer um, menos este. Mas não é só isso. DEVASSA é descompromisso. Quem bebe procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é. DEVASSA é autêntica. Deboche, escracho, carioquice, e boa dose de sem-vergonhice. DEVASSA faz a vida ser mais gostosa. É um tesão de cerveja. (Disponível em <https://www.facebook.com/formuladevassa> Acesso em 18/09/2017)

Assim, fica claro o forte apelo sexual que norteia a estratégia de marketing da marca; além de ser óbvio o paralelo da cerveja com a figura da mulher libertina e sem pudor; tanto uma como a outra, segundo a empresa, são interessantes, dignas

---

<sup>2</sup> A **Brasil Kirin**<sup>[2]</sup> era a subsidiária da empresa de bebidas [Kirin Company](#) no Brasil. Em fevereiro de 2017, ela foi adquirida pela cervejaria [Heineken](#), passando a responder por outro nome.

<sup>3</sup> Em maio de 2011, O CONAR emitiu uma ordem de alteração do anúncio da Cerveja Devassa Negra. A orientação era para que a Brasil Kirin removesse da publicidade o conteúdo que objetificava e discriminava a mulher negra.

de serem “provadas”, divertidas e descoladas. Também é importante salientar que a Devassa é comercializada em quatro tipos principais: Negra (Dark Ale), Loira (Larger) e Ruiva (Red Ale), mostrando a escolha da marca em associar os sabores da cerveja às características físicas/étnicas femininas. A adoção de tais recursos confirma não só o caráter sensual do anúncio, mas a objetificação da figura feminina, comparada com o produto que deve ser degustado para a saciedade do consumidor.

Bakhtin/Volochínov (2006, p. 96) afirmam que a palavra está sempre associada a um sentido ideológico, pois é impossível separar a língua de seu conteúdo vivencial. Portanto, as palavras só conseguem exprimir algo quando despertam a percepção que temos delas, conseguindo assim transmitir sentimentos e associando ao pensamento do indivíduo um cunho social. Apesar do destaque dado à palavra, signo simbólico por natureza, compreendemos que a mensagem não-verbal e a verbal refletem discursos, transmitem conceitos e fortalecem ou rompem com estereótipos; e é nessa concepção que a publicidade se apoia para criar, recriar, transmitir e instaurar uma prática discursiva e social, persuadindo o seu público-alvo a consumir um dado produto. Assim, tanto imagens quanto palavras refletem e banham-se nos discursos socialmente difundidos e serão analisados aqui de forma conjunta.

O anúncio da cerveja Devassa Negra (tipo Dark Ale), com circulação nacional no período de 2010 a 2011, foi desenvolvida para ocupar página dupla em revista e não respeita o limite das bordas. Nele, temos em destaque a ilustração de uma mulher de pele negra e cabelos afro com vestes insinuantes, posando sensualmente e evidenciando suas curvas, pernas e quadril. Do lado oposto há a imagem de uma garrafa e um copo, cheios por um líquido negro, com o rótulo da Devassa; esses dois itens são bem menores que a ilustração descrita e ocupam lugar de menos destaque na página. Compondo a linguagem verbal, temos dois textos principais: o primeiro em letras maiúsculas brancas com a frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” e o segundo com os dizeres “Devassa negra. Encorpada, estilo Dark Ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”.

Por meio de um discurso aparentemente despretensioso, porém de forte sujeição sexual da mulher negra, o anúncio objetiva além de seduzir o seu público-alvo, reforçar um estereótipo valorizado socialmente. Desse modo, o anúncio publicitário da Devassa, além de estimular o consumo da cerveja, coloca em

destaque esse aspecto cultural de reificação da mulher tão presente em nossa sociedade dominada por ideologias masculinas e racistas.

Embora o objetivo primordial da publicidade seja vender um produto, nas entrelinhas, como se vê no anúncio em questão, a mensagem é outra. Desse modo, a publicidade torna-se uma espécie de vitrine não apenas para a exposição da cerveja, como também para a exposição do corpo negro feminino. Exposição essa que privilegia as representações de mulheres que refletem os padrões estabelecidos e partilhados socialmente.

Destarte, podemos observar como através da linguagem verbal e não-verbal a mídia expõe o corpo da mulher, reduzindo-a a certos aspectos físicos e cristalizando o estereótipo da negra curvilínea tentadora, difundido desde o período escravocrata, quando os senhores escolhiam as escravas por seus quadris largos e curvas, somado com o ideário da mulata passista.

Também fica evidente que a campanha busca conquistar o consumidor pela associação de características da cerveja com as do corpo da mulher negra; ou seja, o foco não está nas qualidades e no sabor do produto, mas em despertar um desejo libidinoso no consumidor, tal qual o desejo despertado por uma bela mulher. Dessa maneira, como a cerveja, a mulher negra também está ali para ser consumida.

O anúncio funciona, então, como um mecanismo na composição e no fortalecimento do imaginário que se formou em torno das mulheres negras. É a imagem da preta de corpo “violão” sensual que aguça os sentidos, e mexe com a imaginação, convencendo o público-alvo. A análise deste texto publicitário que se sobressai no discurso é a imagem da mulher afrodescendente “gostosa”, desejada, reduzida somente a um corpo sem conteúdo; afinal “é o corpo que define a verdadeira negra”. A frase utilizada na peça associa a imagem de uma mulher negra a características da cerveja, reforçando o processo de preconceito a que elas foram submetidas historicamente no Brasil, marcado pela veiculação de estereótipos e mitos sobre a sua sexualidade.

Vejamos a segunda publicidade selecionada como *corpus* desta pesquisa.

## 4.2 Coleção MELISSA LOVE ROBOTS

**Figura 2** – Melissa Love Robots- 2005 (anúncio e página dupla de revista)



**Fonte:** Disponível em: <http://cintiadalbello.blogspot.com.br/2011/03/barbie-melissa-e-princesas-visibility.html>

Acesso em: 11/09/2017

A marca Melissa nasceu em 1979 e foi introduzida no mercado brasileiro pela empresa gaúcha Grendene, fundada em 1971 na cidade de Farroupilha. Os irmãos Grendene resolveram investir em calçados femininos de plásticos e, após alguns lançamentos frustrados, introduziram a sandália MELISSA. O primeiro modelo lançado ficou muito popular, chegando a vender nos primeiros 2 meses aproximadamente 200 mil pares e atingindo vendas de 25 milhões de unidades em um ano.

A empresa, desde o início, procurou inovar nas suas campanhas publicitárias; inclusive foi pioneira em divulgar o produto através da novela global Dancing Days. No ano de 1983, a Melissa chegou as lojas do exterior e firmou parcerias com inúmeros designs famosos no mundo da moda. Já em 1998 a Grendene formou uma divisão exclusiva para cuidar da Melissa, decidindo tomar novos direcionamentos no marketing da marca.

No anúncio da sandália Melissa Love Robots, veiculado no período de 2005 em todo o território nacional e formulado para ocupar página dupla de revista, observamos uma boneca Barbie sentada sob um tapete felpudo, sendo servida por três robôs de coloração escura. O primeiro androide massageia os ombros da boneca loira enquanto o segundo ocupa o papel de mesa auxiliar, apoiando o braço e o controle remoto, e o terceiro calça-lhe uma sandália Melissa e serve de apoio para os pés.

O cenário tem tons de marrom escuro e dourado, contrastando com o tom de pele da Barbie e com a sandália calçada por ela; e confundindo-se com os corpos dos robôs negros. Os subalternos apresentam feições neutras, impassíveis, à medida que a boneca exala um ar sorridente e satisfeito. Ainda cabe ressaltar que essa peça publicitária se utiliza apenas de linguagem não verbal para divulgar e convencer o público a comprar o produto.

Assim, a Melissa busca conferir status aos usuários do seu produto, apresentando-os como superiores, dignos de serem servidos e bajulados pelos demais, reforçando a ideia de que o consumidor alcançará um patamar mais alto socialmente quando/se usar a sandália. No entanto, são os valores que envolvem os participantes do discurso que dão significado ao enunciado, proporcionando o tom valorativo racista que, neste caso, é constituído pela ambiguidade identificada nos recursos visuais, oferecendo, assim, novos discursos possíveis; ou seja, ao se considerar os recursos extraverbais, como a escolha da cor e da posição de cada personagem, é possível encontrar novos significados na publicidade.

Dessa maneira, é de conhecimento geral que a publicidade tem a capacidade de instituir ou cristalizar valores e hábitos socialmente. A peça destacada é um exemplo claro de como a utilização cromática e a escolha de papéis dos sujeitos que a compõe podem reafirmar lugares e posições dos indivíduos, propagando padrões racistas.

Nesse sentido, o anúncio reforça a imagem do negro como mão de obra escrava, servindo a senhora caucasiana, massageando os pés, calçando e servindo de aparador à feliz usuária de Melissa. Pode-se perceber claramente a construção de um estereótipo acerca das figuras dos negros e brancos, a qual, dentro destes padrões, deve conformar-se com a ideia de que afrodescendentes ocupam o papel de serviçais e escravos, enquanto brancos devem ser servidos e adulados. O negro sendo retratado como um robô (objeto), com rostos inexpressivos e iguais, retoma as lembranças históricas do período escravocrata, quando o negro era despido de

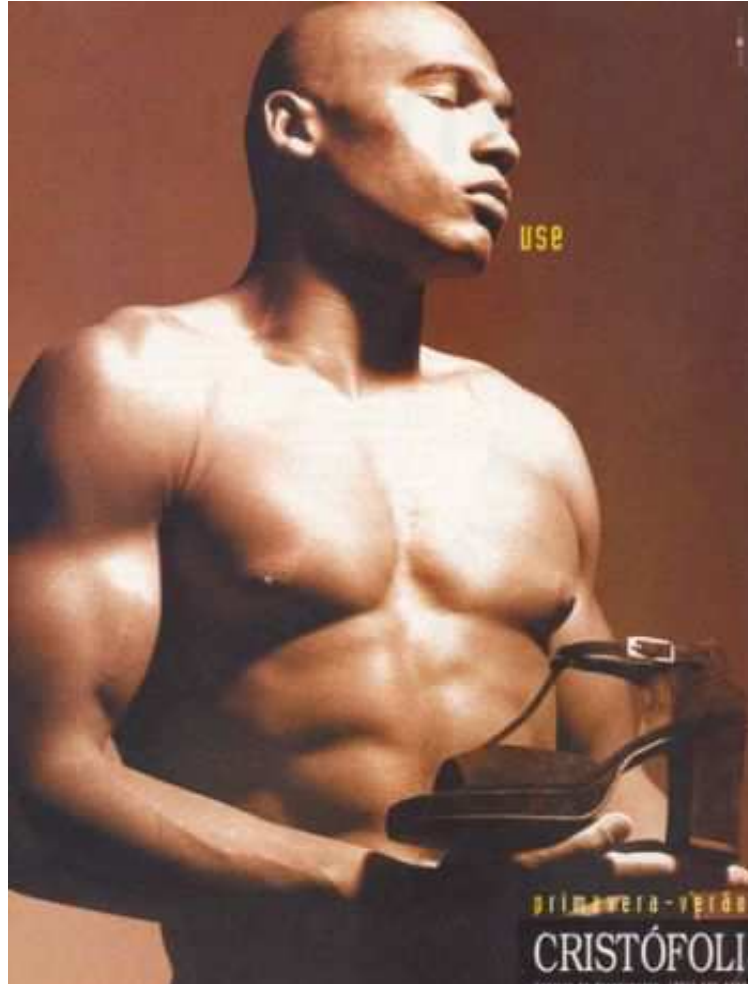
sua humanidade e individualidade, sendo considerado como um animal útil para o trabalho braçal. Ademais, as posições em que se encontram e suas proporções ante à Barbie só denotam o lugar de inferioridade que lhes é reservado. A humanidade, antes mencionada, se esvai na evocação do “não humano” e fica evidente a racialização, colocando cores escuras “a serviço” de cores claras. A subalternidade e desumanização das cores escuras marcam a estereotipia da publicidade e ratificam a presença de discursos racistas transpassando o enunciado.

A seguir, a terceira peça publicitária analisada.

### 4.3 Coleção Primavera-Verão calçados Cristófoli

**Figura 3 –**  
Primavera-

Cristófoli, Coleção  
Verão



**Fonte:** Revista Nova - Agosto de 1997 (anúncio de página inteira)

A Cristófoli é uma marca de sapatos artesanais femininos que foi fundada em 1979 na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Observando a peça, percebemos que a imagem fotográfica é o grande foco; a fotografia é sangrada, isto é, ocupa toda a extensão da peça e tem um grande apelo estético. O negro é o principal personagem da cena, o que pode ser percebido pela posição central que está ocupando e a iluminação focada nele. O corpo masculino, que obedece aos padrões ocidentais vigentes de beleza e saúde, apresenta uma aparência atlética, ombros largos e braços fortes, com músculos “definidos” e aparentes, segurando com as duas mãos um sapato em tom chocolate, oferecendo-o ao



consumidor.

O jogo de tom sob tom minimiza a presença do produto, sendo uma das últimas coisas que nos saltam aos olhos no anúncio. Próximo aos lábios do modelo encontra-se, em amarelo, o enunciado “use”, destoando da cor marrom que predomina. No canto inferior direito, em letras brancas e amarelas, vemos o nome da marca e a coleção que está sendo anunciada.

Com uma análise mais atenta da publicidade, alguns questionamentos acerca da composição e o propósito da peça acabam surgindo. Sabendo que o anúncio tem o objetivo primordial de apresentar e vender um produto, nos perguntamos o motivo da sandália não estar em evidência na composição. A escolha da cor na publicidade é muito importante, uma vez que exerce uma ação tríplice sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual: impressionar, expressar e construir sentidos.

Sendo assim, a escolha de cores trabalhou para destacar a cor do modelo negro e aliar sua imagem ao verbo imperativo “use”. Seria fácil dissolver a ambiguidade que permeia o anúncio, simplesmente mudando o tom da sandália exposta e do cenário, para que houvesse contraste entre os itens que compõe a cena e a atração do consumidor fosse direcionada para o produto a ser vendido. Porém, isso não acontece, passando a ideia de que a agência responsável pelo anúncio “errou” em sua elaboração, ou realmente ela pretendia reforçar a estereotipação do sujeito negro e assim perpetuar ideias racistas.

Embora haja a possibilidade de que disseminar tais discursos não tenha sido a principal ideia da estratégia de marketing, sabe-se que todo discurso é construído a partir de signos ideológicos. Como diz Bakhtin, todo discurso é ideológico. Assim sendo, há intencionalidade na construção de cada discurso e na escolha dos signos responsáveis por se conduzir aquilo que se deseja transmitir.

O cenário em tom de marrom confunde-se com a imagem do corpo escuro de um homem que segura um sapato, na mesma tonalidade, nas mãos. As cores são modificadas apenas para destacar o nome da marca e a palavra-enunciado “use”, a nosso ver, valorativo por excelência. A forma de utilização imperativa do verbo, sem sujeito ou predicado, remete tanto ao uso do sapato, quanto ao “uso” desse corpo, ideia mais comumente associada quando se trata de corpos femininos independente da “cor”. O “use” é facilmente interpretado como “me use”, chamando à virilidade dos “negros”, herança colonial escravocrata em que escravos eram pensados como animais reprodutores. Os músculos definidos, o dorso nu e os olhos semicerrados sugerem força e sensualidade, ampliando a exotização dos corpos escuros. A nudez

do modelo pode então ser relacionada à histórica valorização das capacidades físicas – e animais – em detrimento das capacidades intelectuais – e humanas – do negro.

Sua nudez também está carregada de sensualidade e reafirmando os estereótipos da hiperssexualidade<sup>4</sup> dos homens negros. A cabeça raspada denota a dissimulação de uma marca racial; essa anulação do cabelo é resultado de anos de desvalorização das características dos afrodescendentes, onde o cabelo crespo é classificado como “ruim”. Essa classificação propõe uma hierarquia, conferindo valor e superioridade a características de uma raça em relação a outra. Também vale ressaltar que a escolha desse não-cabelo passa a ideia de submissão e de sobrevivência em uma sociedade racista. Cabelos raspados nos homens negros, ou alisados nas negras, revelam um alinhamento estético, ideológico e identitário com os padrões de beleza brancos.

A noção de estereótipo está fundada na estratégia discursiva daquilo que “já foi dito ou pré-construído socialmente. Assim, por meio da análise da campanha, podemos assumir que o negro ainda é concebido socialmente por meio dos estereótipos negativos, como o de objeto, escravo, animal reprodutor ou diversão sexual.

Apresentamos, nesse momento, a última peça analisada.

---

<sup>4</sup> Nível elevado de desejo e atividade sexual.

#### 4.4 CAFÉ SOLÚVEL PARMALAT

Figura 4 – Café Solúvel Parmalat



Fonte: Disponível em: <http://simonedrigo.com.br/siblog/2014/04/10/cafe-com-leite/>  
Acesso em: 11/09/2017

A Parmalat é uma empresa italiana de produtos alimentícios, fundada por Calisto Tanzi, em 1961, na cidade de Collecchio, na província de Parma. Foi uma grande empresa europeia de produtos laticínios antes de ter a falência declarada pela justiça italiana em dezembro de 2003. Sua subsidiária no Brasil, a Parmalat Brasil, também passou por uma intensa crise financeira mas, graças a lei

de falências (Lei nº 11.101/2005), conseguiu continuar com suas operações no país. Em 2007, a marca brasileira teve seu nome envolvido em um enorme escândalo de adulteração de leite e passou por novos problemas de imagem e financeiros.

No ano de 2009, a Nestlé iniciou o contrato de arrendamento da fábrica de Carazinho, a maior fábrica da Parmalat no país, passando a ter a posse da fábrica por 35 anos, ajudando no fortalecimento capital da Parmalat. Em dezembro de 2010, o direito de uso da marca Parmalat no Brasil foi cedido à empresa de laticínios LBR - Lácteos Brasil S.A., que o detém até hoje.

Para essa análise, escolhemos quatro peças<sup>5</sup> que compõe a campanha publicitária de lançamento do *Café Solúvel Parmalat*. Os anúncios selecionados foram criados para circular no meio da revista, em folha inteira sangrada, durante o ano de 1997. Compostas por texto verbal e não verbal, as peças apresentam, sob um fundo branco, a imagem de um casal multirracial sorridente (em duas propagandas a mulher é negra e o homem caucasiano, nas outras duas a situação é invertida), corpos nus, demonstrando afeto e carinho, que ocupa todo o espaço da página. No canto inferior direito, em tamanho reduzido, encontramos a embalagem do café solúvel ao lado de uma xícara branca com café; próximo a eles os dizeres “Chegou o café Parmalat. O café à altura do nosso leite”. O contraste das cores preta e branca na imagem atraem o foco do leitor e salientam a diferença étnica entre as pessoas presentes. Por estar em um fundo claro, a imagem do(a) negro(a) e da embalagem se sobressaem, dando destaque ao produto e a analogia tecida pelo texto verbal: um café/negro a altura do leite Parmalat/branco.

Segundo Bakhtin/Volochínov (2006), todo enunciado é composto por uma parte material concreta e uma parte presumida. A primeira se constitui por meio dos fatores linguísticos e visuais, e a segunda nas interações sociais, históricas e discursivas em que os indivíduos convivem, ou seja, o que não estão explicitamente demarcados na materialidade analisada, mas sim nos implícitos da produção. Dessa forma, ao analisarmos a publicidade, estudamos os signos materiais, visuais e verbais que funcionam como mecanismo ideológico e consideramos o que não está exposto, buscando nas entrelinhas os possíveis discursos e tons valorativos que transpassam o texto.

Observando as peças percebe-se uma materialidade constituída com um

---

<sup>5</sup> Apesar de serem 4 peças, nesta monografia, por uma questão de constituição de corpus, as denominamos de um único anúncio, por se tratar de um mesmo universo de geração de enunciados que tematizam um único evento, a saber: a fabricação do café solúvel da Parmalat.

propósito comunicativo de estimular no consumidor o desejo de adquirir o produto, comprar o *café solúvel*. Como até então a *Parmalat* só fabricava produtos laticínios, a campanha afirma que a empresa agora é responsável por fazer um café tão bom quanto o leite que já comercializava; portanto, finalmente, misturar o café com o leite é algo aceitável, pois ambos têm a mesma qualidade. Essa é a leitura explícita, concretizada pelos signos linguísticos e visuais, mas ao analisarmos os significados ligados ao contexto sócio histórico, juntamente a parte presumida, encontramos o discurso da igualdade racial (valor transferido ao anúncio graças à combinação de imagem, cores e superposição dos indivíduos) e da superioridade caucasiana (refletida pela ligação das imagens com o texto escrito).

Mesmo com a falsa ideia de integração e de igualdade racial, ao dizer que finalmente há um café à altura do leite, relacionamos o texto às imagens que ilustram o anúncio e encontramos o discurso racista do negro inferior, que tem que se superar para atingir o patamar do branco. Há, ainda, uma significação atrelada ao valor de unanimidade: o produto agrada ao público consumidor como um todo, independente das diferenças.

Compreende-se que as peças são plenas de tonalidades dialógicas que lhes conferem valor e significado, isto é, o conjunto de sentidos veiculam o valor ideológico do anúncio publicitário e apela para os valores conscientes ou subconscientes do consumidor. A imagem nos mostra, a princípio, que as duas raças, a negra e a branca, que representam o café e o leite, vivem em harmonia e paridade. No entanto, ao lermos dialogicamente o texto, num segundo momento, confirmamos o preconceito implícito. A ideia que o texto nos passa é que só agora o negro chegou em um patamar de igualdade com o branco, que só agora o negro tem algum valor. O que retoma ideais racistas e confirmam estereótipos.

Esta foi a análise empreendida neste trabalho. Apresentamos, a seguir, as nossas considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões realizadas e das análises das publicidades selecionadas, pode-se concluir que a imagem do sujeito negro encontra-se associada a diversos estereótipos discriminatórios. Percebe-se, também, que os efeitos de sentidos estabelecidos nesses anúncios apontam para uma representação pejorativa da negritude, pois fortalecem o preconceito racial e inferiorizam o afrodescendente ante o sujeito branco. Dessa forma, as publicidades selecionadas buscam convencer o público alvo a consumir ou adquirir certos produtos, por meio de discursos excludentes e racistas.

Verificamos que o gênero publicidade tem por objetivo primordial persuadir as mais diversas camadas sociais, influenciando as pessoas, a fim de convencê-las a seguirem os padrões ideologicamente estabelecidos pela sociedade. Através do entendimento de estrutura desse gênero discursivo e da formação dos enunciados, reconhecemos os elementos dialógicos e ideológicos que compunham os anúncios e que funcionaram como reprodutores de estereótipos pré-construídos sócio-historicamente.

Nessas condições, este gênero encontra vasta abertura para atingir sua finalidade, devido à ampla difusão e à presença nos mais diversos campos de atividade humana. Por essas razões, a publicidade constrói identidades e dissemina ideologias/valorações presentes na sociedade. De forma implícita ou explícita, os interlocutores adquirem as concepções e os padrões sociais, difundidos nos anúncios e acabam tendo seus comportamentos e posturas modificados.

Em uma sociedade em que a maioria das pessoas segue a tais ideologias, a preocupação com a estética e com os padrões de beleza estabelecidos encontram os caminhos abertos, a fim de convencer os interlocutores de que eles são essenciais para se viver bem e possuir relevância: aqueles que diferem desses padrões ou são rechaçados, marginalizados, excluídos ou apagados.

Portanto, esta pesquisa, amparada nos conceitos advindos da ADD, como efeitos de sentidos, ideologia, dialogismo e tom valorativo, mostrou que os conhecimentos de tais conceitos são de fundamental importância para todos os participantes de atividades comunicativas, pois possibilitam um outro olhar – o olhar excedente – sobre o que a mídia quer realmente dizer quando enuncia algo sobre/no o mundo que nos cerca.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, A. W. A.; MARECO, R. T. M. *A construção dialógica do gênero discursivo propaganda*. Entrepalavras – Revista de Linguística do Departamento de Letras Vernáculas da UFC, Fortaleza - ano 3, n. 2, ago/dez 2013, p. 168-182. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/254>  
Acesso em 29/06/2017.

AZEVEDO, C. M. M. *Onda Negra, Medo Branco: o negro no imaginário das elites – século XIX*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BAKHTIN, M.; VOLOCHÍNOV, V. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BIGAL, S. *O que é criação publicitária*. São Paulo: Nobel, 1999.

BARROS, D. L. P. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: \_\_\_\_\_; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 01-09.

BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.

\_\_\_\_\_. História e Alcance teórico-metodológico. In: Figaro, R. (Org.). *Comunicação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 79-98.

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

BRAIT, B. PCNs, gêneros e ensino de língua: Faces discursivas da textualidade. In: ROJO, Roxane (Org.). *A prática de linguagem em sala de aula*. São Paulo: Educ; Campinas, SP: Mercado das Letras, 2000, p. 15-26.

CARVALHO, N. *Publicidade a Linguagem da Sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

CORREA, B. C. *Políticas de educação infantil no Brasil: ensaio sobre os desafios para a concretização de um direito*. *Jornal de Políticas Educacionais*, Curitiba, n. 9, Jan./jun. 2011, p.20-29.

FREITAS, M. T. de A. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010015742002000200002&script=sci\\_arttext&lng=e](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010015742002000200002&script=sci_arttext&lng=e)

Acesso em 09/08/2017.

DIAS, K. (2006). Disponível em Mundo das marcas:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/> Acesso em 11/09/2017

JR, D. R. (2017). Disponível em Propagandas Históricas:  
<http://www.propagandashistoricas.com.br/> Acesso em 11/09/2017

FARACO, C. A. *Interação e linguagem: balanço e perspectivas*. Calidoscópico, v. 3, n. 3, set./dez. 2005, p. 214-221. Disponível em:  
[http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_calidoscopio/vol3n3/art08\\_faraco.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_calidoscopio/vol3n3/art08_faraco.pdf)  
 Acesso em 11/09/2017.

\_\_\_\_\_. *Linguagem & diálogo: as ideias do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2011.

\_\_\_\_\_. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-194.

HALL, S. Codificação e decodificação. In: SOVIK, L. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 365-380.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: *Bakhtin: Conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008, p. 151-166.

MARTINS, C. A. M. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes/USP: São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_. *Negro, Publicidade e o Ideal de Branqueamento da Sociedade Brasileira*. 2008. Escola de Comunicações e Artes/USP: São Paulo, 2008.

MARCUSCHI, L. P. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola. 2008.

\_\_\_\_\_. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In.: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais & Ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 19-36.

OLIVEIRA, D. Racismo midiaticizado e mecanismos de tolerância opressiva. In: PRUDENTE, C. (Org.). *Cinema negro*. v. 2. São Paulo: Fiuza, 2008, p. 41-53.

PEREIRA, M. E., PAIM, A., FILHO, V. M., DANTAS, G. *Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011, p. 19-24.



PEREIRA, E. A.; GOMES, N. P. M. *Ardis da Imagem: exclusão e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições/Editora PUC Minas, 2001.

PIRES, V. L. Da intersubjetividade na linguagem. In.: TEIXEIRA, M.; FLORES, V. N. *O sentido na Linguagem*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. p. 139-147.

RESENDE, V. M. *Literatura de Cordel no contexto do novo capitalismo: O discurso sobre a infância nas ruas*. 2005. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONIONI A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 152-183.

SCHWARCZ, L. *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. *O espetáculo das raças*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

SILVA, A. P. P. F. Bakhtin. In: OLIVEIRA, L. A. (Org.). *Estudos do Discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola, 2013, p. 45-69.

SILVA, D. M. *A imagem do negro no espaço publicitário. O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011, p. 87-104.

SILVA, R. O.; ALMEIDA, M. F. Análise da interação verbal na teoria Bakhtiniana. *Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli, Crato*, v.2., n. 1., Jun. 2013, p. 117-127.

Disponível em:

<http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/MacREN/article/viewFile/497/486>

Acesso em 11/09/2017.

SILVA, S. L. P. Cultura visual e afirmações identitárias: novos processos de reconhecimento social. In: *Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, 2., 2007, Florianópolis: NPMS, 2007.

SILVA, T. T. *A produção social da identidade e da diferença. Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, M. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, N. W. *Capitalismo e revolução burguesa no Brasil*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 2005.