

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO “CARLOS ALBERTO REYES  
MALDONADO”**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUÍSTICA  
DOUTORADO EM LINGUÍSTICA**

**MÁRCIA REGINA DE SOUZA**

**DISCURSIVIDADES SOBRE OS NEGROS NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS:  
DIVISÃO DOS SUJEITOS E DOS SENTIDOS**

**CÁCERES-MT**

**2022**

**MÁRCIA REGINA DE SOUZA**

**DISCURSIVIDADES SOBRE OS NEGROS NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS:  
DIVISÃO DOS SUJEITOS E DOS SENTIDOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística, sob a orientação do(a) professor(a) Dr.(a) Joelma Aparecida Bressanin.

**CÁCERES-MT**

**2022**

Walter Clayton de Oliveira CRB 1/2049

S719d SOUZA, Márcia Regina de.  
Discursividades Sobre os Negros nos Meios  
Publicitários Divisão dos Sujeitos e dos Sentidos / Márcia Regina  
de Souza - Cáceres, 2023.  
144 f.; 30 cm. (ilustrações) Il. color. (sim)

Trabalho de Conclusão de Curso (Tese/Doutorado) - Curso  
de Pós-graduação Stricto Sensu (Doutorado) Linguística,  
Faculdade de Educação e Linguagem, Câmpus de Cáceres,  
Universidade do Estado de Mato Grosso, 2023.

Orientador: Joelma Aparecida Bressanin

1. Análise de Discurso. 2. Discurso Publicitário. 3. Racismo.  
4. Estereótipo. I. Márcia Regina de Souza. II. Discursividades  
Sobre os Negros nos Meios Publicitários: Divisão dos Sujeitos e  
dos Sentidos.

CDU 821.134.3

**MÁRCIA REGINA DE SOUZA**

**DISCURSIVIDADES SOBRE OS NEGROS NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS:  
DIVISÃO DOS SUJEITOS E DOS SENTIDOS**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.(a) Dr.(a) Joelma Aparecida Bressanin  
Orientador(a) – PPGL/UNEMAT

---

Prof. (a) Dr.(a) Silvia Regina Nunes  
Avaliador(a) Interno(a) – PPGL/UNEMAT

---

Prof. (a) Dr.(a) Flavio da Rocha Benayon  
Avaliador(a) Externo(a) – Prefeitura do Rio de Janeiro

---

Prof. (a) Dr.(a) Alan Lobo de Souza  
Avaliador(a) Externo(a) – PPGL/UESPI

---

Prof. (a) Dr.(a) Guilherme Adorno de Oliveira  
Avaliador(a) Externo(a) – Universidade Estadual de Maringá/UEM

**APROVADA EM: 05/12/2022**

À minha orientadora, Profa. Dra. Joelma  
Aparecida Bressanin, por todo o apoio e  
parceria na minha trajetória acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Profa. Dra. Joelma Aparecida Bressanin pela orientação, dedicação, disponibilidade e apoio em todo o nosso percurso de estudos que se iniciou ainda na graduação em Letras na UNEMAT. Por todo carinho e incentivo que sempre me ofereceu e por acreditar no meu trabalho mesmo nos momentos mais difíceis.

À Profa. Dra. Silvia Regina Nunes e aos Profs. Drs. Alan Lobo de Souza, Flavio da Rocha Benayon e Guilherme Adorno de Oliveira pela disponibilidade em participar das bancas de qualificação e defesa e por todas as importantes contribuições que fizeram a esta pesquisa.

Aos meus pais Lourdes e Bartolomeu, ao meu irmão Marcos, e ao meu sobrinho Maycon que, mesmo distantes, sempre me apoiam e incentivam.

Aos meus amigos Natanael, Joana, Jefferson e Fabiana, e à minha afilhada Alice, por serem a minha família em Cáceres, por me apoiarem durante toda a minha trajetória acadêmica e por compreenderem e respeitarem a minha ausência durante muitos momentos deste longo percurso. Principalmente, por tornarem esse processo mais leve.

Aos colegas do Grupo de Estudos GEPELCO pelas trocas de conhecimento e apoio que são fundamentais não só nesta pesquisa, mas na minha trajetória acadêmica.

Aos colegas do PPGL/UNEMAT, em especial aos colegas do grupo (Des)orientandos pelos diversos momentos em que compartilhamos conhecimentos, materiais, pesquisas, angústias, e pelos inúmeros momentos de leveza e descontração.

À UNEMAT e ao Programa de Pós-graduação em Linguística/PPGL por possibilitarem a realização desta pesquisa e do meu doutoramento.

## RESUMO

Este trabalho de tese que se inscreve na linha de pesquisa de Estudo de Processos Discursivos, do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT, tem por objetivo analisar, pela perspectiva teórica da Análise de Discurso Materialista, os sentidos produzidos sobre os negros no/pelo discurso publicitário contemporâneo, a partir de propagandas e peças publicitárias interpretadas como racistas que tiveram circulação nas mídias digitais: site e blogs de notícias, redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e plataformas de vídeos como YouTube, nos anos iniciais do século XXI. Primeiramente, fizemos um percurso pelas condições de produção históricas da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, buscando compreender o processo de constituição de sentidos sobre o negro e o imaginário que sustenta seu apagamento no espaço publicitário. Em condições de produção atuais, refletimos sobre como a circulação do digital produz novas formas de assujeitamento do sujeito negro e novas relações entre empresas, instituições e os sujeitos, afetando as práticas de consumo. Em um segundo momento, propomos um dispositivo analítico que sustentará as análises realizadas no capítulo seguinte, sobre o funcionamento discursivo da estereotipia na produção de sentidos sobre o negro na publicidade e na propaganda. Essa reflexão se faz necessária considerando que, pelo viés da Análise de Discurso, o estereótipo se constitui na relação com o interdiscurso produzindo a estabilização dos sentidos sobre os negros. Em seguida, a partir dos gestos de interpretação que dão visibilidade aos efeitos de sentidos de racismo no discurso publicitário, analisamos o modo como língua, sujeito e história se articulam na produção de sentidos sobre o negro nas peças publicitárias e nas propagandas que compõem nosso *corpus*. Analisamos, também, o funcionamento das formações imaginárias que produzem o efeito de intencionalidade dos sujeitos e sustentam a ilusão de controle dos sentidos por parte de seus enunciadores, empresas, marcas e instituições, textualizados como pedido de desculpas, retratação, justificativa pelas acusações de racismo. Os gestos de análises que realizamos sobre os sentidos que estão sendo produzidos sobre o negro pelo discurso publicitário, em condições de produção atuais, nos mostraram que há, nos materiais analisados, efeitos de sentidos de racismo que se atualizam a partir de uma memória de país escravocrata, constituído histórico-ideologicamente como racista, que reforça a divisão entre os sujeitos e os sentidos.

Palavras-chave: Análise de Discurso; Discurso Publicitário; Racismo; Estereótipo.

## ABSTRACT

### **DISCURSIVITIES ABOUT BLACKS IN ADVERTISING MEDIA: DIVISION OF SUBJECTS AND SENSES**

This thesis work, which is part of the research line of Study of Discursive Processes, of the *Stricto Sensu* Graduate Program in Linguistics at the State University of Mato Grosso-UNEMAT, aims to analyze, from the theoretical perspective of Materialist Discourse Analysis, the meanings produced about blacks in/by the contemporary advertising discourse, based on advertisements and publicity pieces interpreted as racist that circulated in digital media: website and news blogs, social networks such as Facebook, Twitter, Instagram and video platforms such as YouTube, in the early years of the 21st century. First, we made a journey through the historical production conditions of the institutionalization of publicity and propaganda in Brazil, seeking to understand the process of constitution of meanings about black people and the imaginary that sustains their erasure in the advertising space. In current production conditions, we reflect on how the digital circulation produces new forms of subjection of the black subject and new relationships between companies, institutions and subjects, affecting consumption practices. In a second moment, we propose an analytical device that will support the analyzes carried out in the next chapter, on the discursive functioning of stereotypy in the production of meanings about black people in publicity and advertising. This reflection is necessary considering that, from the perspective of Discourse Analysis, the stereotype is constituted in the relationship with the interdiscourse producing the stabilization of meanings about black people. Then, from the interpretation gestures that give visibility to the effects of meanings of racism in advertising discourse, we analyze how language, subject and history are articulated in the production of meanings about black people in publicity pieces and advertisements that make up our corpus. . We also analyzed the functioning of imaginary formations that produce the effect of the subjects' intentionality and sustain the illusion of control of the senses by their enunciators, companies, brands and institutions, textualized as an apology, retraction, justification for accusations of racism . The analysis gestures that we carried out on the meanings that are being produced about black people by the advertising discourse, in current production conditions, showed us that there are, in the analyzed materials, effects of racism meanings that are updated from a memory of the country slaveholder, historically-ideologically constituted as racist, which reinforces the division between subjects and senses.

Key words: Discourse Analysis; Advertising Discourse; Racism; Stereotype.

## LISTA DE FIGURA

Figura 1: anúncio publicado oficialmente no Brasil.....	41
Figura 2: Anúncio de venda de escravos em 1862 .....	43
Figura 3: Decreto de criação da Imprensa Régia.....	50

## SUMÁRIO

CAPÍTULO I CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO BRASIL.....	21
1.1 Em pleno século XXI.....	27
1.2 Bonitos escravos à venda.....	37
1.3 O consumidor não tem cor, mas não é negro.....	67
CAPÍTULO II O FUNCIONAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS RACIAIS PELO VIÉS DISCURSIVO: POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES.....	79
2.1 Análise do Funcionamento do estereótipo pelo viés discursivo.....	87
CAPÍTULO III GESTOS DE INTERPRETAÇÃO: SENTIDOS DE RACISMO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	98
3.1 Estereótipos estéticos.....	100
3.2 Estereótipos sociais.....	108
3.3 Formações imaginárias na produção do discurso publicitário.....	123
3.3.1 Não foi nossa intenção.....	124
3.3.2 Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito.....	130
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS.....	136

## INTRODUÇÃO

*No caso do racismo, o que está censurado, silenciado é que a cor é parte do processo de individuação do sujeito pelo Estado, e de tal modo que, pela divisão social de sujeitos e sentidos produzida pelo político, a cor negra é estigmatizada: “não é para ser negro”.*

*Eni Orlandi*

Analisar discursivamente os sentidos do racismo é pensar nos modos de subjetivação do sujeito negro perante as relações de poder que regulam a sociedade. Os estudos sobre questões étnico-raciais não são novos, mas há sempre a possibilidade de novos olhares para uma temática tão relevante, já que o racismo no Brasil é mascarado sob o imaginário de uma democracia racial que se constitui como um mito, conforme definido por Fernandes ([1964] 2008), não no sentido de uma fábula ou algo fantasioso, mas no sentido de um pensamento dominante que regula as relações sociais. Esse imaginário tem seu embrião na obra de Freyre ([1933] 2003), em que o autor considera que as relações entre senhores e escravos no Brasil se deu de modo cordial.

O mito da democracia racial sustenta o imaginário de que as relações étnico-raciais em nosso país se dão de modo pacífico e não há diferenças entre os variados grupos étnicos aqui existentes. Prova disso, seria a miscigenação que, com o passar do tempo, torna-se o símbolo dessa imaginária democracia.

Esse imaginário que se constitui a partir de sentidos hegemônicos afeta o processo de individuação dos sujeitos pelo Estado, pois parte do pressuposto de que se não há diferenças raciais que interferem nas relações humanas, os direitos sociais devem ser garantidos de acordo com as capacidades intelectuais, as habilidades, o esforço, a dedicação de cada um, constituindo-se, assim, o principal argumento que sustenta a discursividade da meritocracia.

O termo individuação, como veremos mais adiante, não se refere ao sujeito individualmente, mas ao coletivo, ao modo como o Estado toma os indivíduos como um

todo, ou seja, desconsidera que há diferenças sócio-históricas (étnico-raciais, econômicas, culturais, linguísticas) ao administrar os sentidos da (des)igualdade em termos de direitos e deveres e produz o imaginário de igualdade de oportunidades para todos. Logo, o sucesso ou insucesso passa a ser uma responsabilidade exclusiva do sujeito, e a ideologia funciona como legitimadora desses sentidos. Isso faz com que o racismo no Brasil se constitua em condições de produção muito específicas, como uma discriminação velada que apaga o caráter racial das diferenças sociais.

O apagamento do racismo, no entanto, ocorre de modo imaginário, pois, mesmo que seus sentidos sejam interditados em determinadas formações discursivas, há sempre algo que escapa e faz emergir pelo interdiscurso as hierarquias que se constituem nas relações sociais, sustentadas pelo político que é compreendido discursivamente como “relações de força que se simbolizam, ou em outras palavras, o político reside no fato de que os sentidos têm direções determinadas pela forma da organização social que se impõe a um indivíduo ideologicamente interpelado” (ORLANDI, 2012, p. 34). O racismo mesmo se constituindo de modo velado, encoberto, continua a produzir efeitos nas relações sociais.

Como no texto da epígrafe, as relações raciais que fazem parte do processo de individuação dos sujeitos pelo Estado, materializam-se nos discursos e práticas, sustentando as hierarquias sociais que, para além de uma divisão de classes, constituem-se por uma divisão étnico-racial que resulta de um processo histórico e social iniciado com a colonização. Cabe-nos destacar que a formação sócio-histórica brasileira se dá com base em um sistema colonial e escravagista.

Essas e outras inquietações que motivam a presente pesquisa a respeito de como as relações raciais se estruturam no social e seu processo de constituição histórico-ideológica, fazem parte de um percurso de estudos iniciado no ano de 2014, como bolsista de iniciação científica no curso de Licenciatura Plena em Letras, na UNEMAT. Desde então, temos buscado analisar o funcionamento do discurso do racismo no Brasil. Inicialmente, observamos os sentidos produzidos sobre o negro em livros didáticos utilizados em escolas públicas na cidade de Cáceres/MT, a partir da Lei. 10.639<sup>1</sup>, de 9 de janeiro de 2003.

---

<sup>1</sup> “Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências”. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE)

No período de 2016 a 2018, já no Mestrado em Linguística, analisamos as discursividades produzidas sobre o negro e sobre as políticas de ação afirmativa no espaço acadêmico, tomando como objeto de análise pichações de cunho racista realizadas nos prédios de universidades de diferentes cidades brasileiras.

Em 2019, pesquisamos sobre os deslocamentos de sentidos da palavra *senzala* ao se atualizar em formulações recentes, tanto em enunciados antirracistas quanto em discursos de cunho preconceituoso. Também buscamos compreender como se constituem os sentidos de pardo enquanto modos de definir cor ou raça no Brasil. Mais recentemente, em 2020, já dialogando com as análises que propomos nesta tese, buscamos compreender a constituição e circulação de sentidos sobre a mulher negra no discurso publicitário.

Nesta pesquisa, produzimos um gesto de leitura a partir do espaço digital que, como define Dias (2016, p. 159), “É uma espacialidade não geográfica, espaço feito de fragmentários, luminosidades, *displays touch screem*, uma espacialidade retigráfica, pela sua forma em rede”. Ao pesquisar sobre o processo de significação de mobilidade na constituição do sentido das cidades, Dias (2016) concebe duas formas de mobilidade, a densa que diz respeito ao movimento dos sujeitos no espaço físico, e a rarefeita que consiste no fluxo dos sujeitos e dos sentidos nas redes digitais. Para a autora, são formas de mobilidade que se constituem separadamente, mas são indissociáveis em seu funcionamento. É nessa perspectiva que nos interessa o discurso digital, no ponto em que espaço digital e espaço físico se entrelaçam e se (re)significam. Em relação ao nosso material de análise, importa-nos o modo como o racismo que se constitui no social é significado no digital.

Nas mídias digitais, nos deparamos com a circulação de diversas formulações que apontam para a produção de efeitos de sentidos de preconceito racial em peças publicitárias e propagandas recentes. Trata-se de marcas, empresas e instituições que tiveram seus anúncios interpretados como racistas por parte do público consumidor em condições de produção que indicam uma regularidade, por exemplo, a manchete “Acusada de racismo nas redes, Bombril pede desculpas e retira esponja do catálogo”, publicada pela Revista Fórum em 17 de junho de 2020<sup>2</sup>; ou o enunciado “MEC faz

---

%209%20DE%20JANEIRO%20DE%202003.&text=Altera%20a%20Lei%20no,%22%2C%20e%20d%20C3%A1%20outras%20provid%20C3%A4ncias. Acesso em: 04 ago. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/acusada-de-racismo-nas-redes-bombril-pede-desculpas-e-retira-esponja-do-catalogo/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

propaganda com jovem negra de mão branca e é acusada de racismo”, que dá título à reportagem publicada em 15 de junho de 2019, pelo portal Brasil 247<sup>3</sup>.

As formulações mencionadas acima, e outras que analisaremos no terceiro capítulo, nos interessam, pois correspondem a manchetes de matérias, notícias e reportagens publicadas em plataformas digitais e se referem aos efeitos produzidos por peças publicitárias e propagandas recentes, que foram interpretadas como racistas por sujeitos que se manifestaram na internet, em especial, por meio de postagens e comentários nas redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, etc., além de *sites* e *blogs* de notícias, plataformas de vídeos como o YouTube e nas páginas das próprias empresas responsáveis pelos anúncios.

A princípio, a seleção dos recortes se restringiria aos materiais publicitários e propagandísticos que produziram sentidos de racismo, mas conforme construímos nosso *corpus*, outros elementos que produzem relação de sentidos com o discurso publicitário se mostraram importantes para a construção desta pesquisa. Compreendemos que trabalhar com um *corpus* mais amplo e diversificado nos impõe certa dificuldade, principalmente, considerando a complexidade que cada recorte apresenta em relação à sua produção: constituição, formulação e circulação (ORLANDI, 2012). Mas procuramos dar a atenção que cada um desses recortes requer no desenvolvimento de nossas análises.

Nosso *corpus* de análise será composto, portanto, por materiais publicitários e propagandísticos que foram produzidos e/ou circularam nos anos iniciais do século XXI, entre os anos 2017 e 2020, que produziram/produzem sentidos de racismo; por uma peça publicitária dos anos 1930 que nos possibilita compreender a constituição dos estereótipos pelo viés da Análise de Discurso; por comentários de usuários da rede social Twitter a respeito de uma publicidade da marca Bombril, publicada em 2020; por trechos de entrevistas de profissionais publicitários que dizem da participação/representação do negro na publicidade e na propaganda no Brasil; e pelos textos de retratação e justificativa das empresas e instituições responsáveis pelas publicidades e propagandas acusadas de racismo.

Os materiais publicitários e propagandísticos nos permitem compreender de que modo o negro está sendo significado no discurso publicitário atual, bem como os modos de constituição desses sentidos.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/mec-faz-propaganda-com-jovem-negra-de-mao-branca-e-e-acusada-de-racismo-p3ur1y22>. Acesso em: 18 out. 2020.

Os comentários de usuários das redes sociais a respeito da publicidade interpretada como racista apresentam aspectos do funcionamento da circulação dos sentidos produzidos pelo discurso publicitário no digital, assim como produzem uma relação de sentidos com o recorte temporal que definimos para a nossa pesquisa.

Ao analisarmos as condições históricas de institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, com o objetivo de compreender o modo como o negro é significado ao longo desse processo, alguns comentários de profissionais da área publicitária se mostraram importantes, pois, apesar de não constituírem uma unanimidade, apontam para sentidos que sustentam um imaginário sobre o negro no espaço publicitário.

Para fecharmos nossas análises, consideramos significativo compreender as formações imaginárias que regulam a produção publicitária e propagandística, a partir da compreensão de como as empresas e instituições responsáveis pelos anúncios considerados racistas, que analisamos neste trabalho, exploram os argumentos como elemento de antecipação, de projeção imaginária da reação do seu interlocutor. Esse recorte também nos possibilita compreender, a partir da noção de interpretação, os limites da publicidade e da propaganda, onde o texto publicitário e propagandístico falha, isto é, onde a língua falha e os sentidos deslizam, se deslocam, significando de modos diferentes para diferentes sujeitos em diferentes condições de produção.

Sob o viés da Análise de Discurso, a construção do *corpus* está diretamente relacionada ao processo de análise, uma vez que se dá pelo ponto de vista do analista, pela pergunta que direciona a pesquisa. Desse modo, ao selecionarmos o *corpus* que nos permitirá observar os sentidos produzidos sobre o negro pelo discurso publicitário recente, o fazemos a partir de recortes, isto é, um conjunto de formulações que associam situação e linguagem e constituem uma unidade discursiva. (ORLANDI, 1984).

Sobre o recorte, Orlandi (2015a, p. 62) explica que:

todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo de análise e o dispositivo teórico de interpretação que construímos. Por isso, o dispositivo analítico pode ser diferente nas diferentes tomadas que fazemos do *corpus*, relativamente à questão posta pelo analista em seus objetivos. Isto conduz a resultados diferentes.

Fazem parte, também, da composição do *corpus*, as sequências discursivas que são o “ponto de referência a partir do qual o conjunto de elementos do corpus receberá

sua organização” (COURTINE, 2016, p. 25). As sequências discursivas, conforme descritas pelo autor, devem ser pensadas na relação com os sujeitos e a situação de enunciação, com as condições de produção que fazem funcionar a memória, a ideologia, as formações discursivas, as formações ideológicas, os esquecimentos. As sequências discursivas permitem a organização dos recortes em unidades que produzam relações de sentidos entre si.

Selecionamos, então, para a análise, materiais que nos permitam compreender os sentidos produzidos sobre o negro no início do século XXI, mais especificamente, materiais que circularam entre 2017 e 2020. Mas compreendemos que os sentidos produzidos em condições de produção atuais são atravessados por outros de ordem histórico-ideológica, por esse motivo, interessa-nos, também, compreender as condições de produção históricas da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, bem como o modo como o negro é significado no meio publicitário ao longo desse processo, refletindo na produção discursiva atual.

Ao mencionarmos as condições de produção atuais ou recentes da produção de sentidos sobre o negro pelo discurso publicitário, estamos nos referindo a propagandas e peças publicitárias que foram produzidas e/ou postas em circulação nos anos iniciais do século XXI. As condições de produção atuais incluem, também, o espaço digital que constitui modos específicos de subjetivação dos sujeitos, pois, como explica Dias (2015), ao analisarmos materiais selecionados da internet, há especificidades da materialidade digital que precisam ser consideradas, tendo em vista que:

o funcionamento dos discursos, com a internet e o próprio trabalho com o arquivo, precisa levar em conta as condições de produção da internet e, como venho dizendo, a discursividade da rede de sentidos, que não escapa à inunção do digital e dos modos de existência dos sujeitos e de produção dos sentidos na sociedade digital. Para isso, porém, é preciso um real trabalho de leitura de arquivo, ou seja, é preciso compreender a relação língua e discursividade (DIAS, 2015, p. 980).

Compreendemos, com base em Dias (2015), que a internet se constitui como um campo fértil para a produção, formulação e circulação de sentidos, dando visibilidade e dizibilidade aos gestos de interpretação dos sujeitos, inclusive, fazendo repercutir materiais produzidos para circular em outras mídias, possibilitando-nos observar regularidades e funcionamentos discursivos que, por suas dinâmicas, os demais meios midiáticos não possibilitam com a mesma abrangência.

Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo que a internet se configure como um espaço de ampla produção e circulação de sentidos, ela não produz uma completude. O mesmo funcionamento das mídias digitais que possibilita que haja grande diversidade de informações que circulam de forma tão efêmera, tão fugaz, produz um efeito de fragmentação do conhecimento.

Segundo Orlandi (2017, p. 244):

na sua prática simbólica, na organização social, o discurso digital tem sido, de forma dominante, refém da ideologia pragmática: a do excesso, do efêmero visível, do sujeito da impaciência, do conteudismo (informação), do relacionamento (as selfies, o outrar-se). (ORLANDI, 2017, p. 244).

Desse modo, os usuários da rede mundial de computadores possuem acesso a muitas informações que, em grande medida, dificultam o aprofundamento nesses conhecimentos, não só pela quantidade de conteúdos e pela velocidade com que circulam, como pela dificuldade de se identificar quais informações são seguras e quais são questionáveis, produzindo nos sujeitos um efeito de completude dos conhecimentos, ao mesmo tempo em que se mascara que se sabe pouco sobre muito. Há ainda, um efeito de imediatismo que faz com que os conteúdos sejam consumidos de maneira instantânea, efêmera, fazendo com que o que é profundo, metódico, minucioso, se torne desinteressante.

A discursividade do politicamente correto também diz respeito às condições de produção atuais do discurso publicitário, assim como do discurso midiático de modo geral, o que, no modo como é concebido pelos grupos sociais que têm como pauta a inclusão, o respeito às diversidades, adquire um funcionamento que busca administrar os sentidos, regular não só o que pode ser dito, mas as ações, os comportamentos dos sujeitos em sociedade. O politicamente correto, nesse ponto de vista, se constitui como um discurso polêmico como concebido por Orlandi (2003b, p. 154), pois está no centro de um debate “sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada”. Há uma disputa pelos sentidos que se dá no jogo entre censura e liberdade de expressão, entre sujeitos que buscam controlar o que consideram ser o modo correto de dizer e agir, e sujeitos que consideram que tudo pode ser dito. Há uma busca por um efeito de verdade.

A respeito da polêmica que sustenta o discurso do politicamente correto, Souza (2017, p. 39) analisa que “o problema do PC é também um campo de disputas que não

apresentam um único ponto em que se detenha a controvérsia”. Pelo contrário, para o autor, o funcionamento do politicamente correto se perde em meio à controvérsia, uma vez que o tema e o alvo se alternam como centro da discussão, estruturando a disputa “na interincompreensão do ponto de disputa”.

Ainda conforme Souza (2017, p. 19):

o discurso do PC apresenta uma semântica segundo a qual determinadas atitudes e posicionamentos sociais devem apresentar um limite; isto é, um limite do dizer imaginado/idealizado que resultará num funcionamento próprio – indissociável de suas condições de produção.

Desse ponto de vista, o autor explica que o discurso do politicamente correto se constitui pelo entendimento de que a Formação Discursiva sustentaria sua unidade e relativa estabilidade, o que, discursivamente, não é suficiente para compreender seu funcionamento, pois, ainda que seja necessário fazer um recorte que possibilite o estudo de seu funcionamento, há o atravessamento de discursos outros, dentre os quais, destacamos discursos como o moral, o religioso, o jurídico, dentre outros que se inscrevem em redes de sentidos de regulação, de normatização.

Em relação à publicidade e à propaganda, o discurso do politicamente correto coloca em questão a responsabilidade social do anunciante, produzindo um embate entre sujeitos e instituições. Uma disputa por sentidos que coloca no centro do debate os limites entre censura e liberdade de expressão, logo, os limites da produção publicitária.

Nessa perspectiva, nossas análises buscam descrever as recorrências que fazem emergir os sentidos semanticamente estabilizados que sustentam o racismo na sociedade e se refletem na propaganda e na publicidade recentes. Interessam-nos, também, os gestos de interpretação dos sujeitos que fazem reverberar no espaço digital, os efeitos de sentidos que esses discursos produzem, fazendo ecoar as vozes das lutas antirracistas, produzindo um embate entre o discurso institucional e o social, tendo em vista que, ainda que o discurso institucional seja constitutivo do social, há os gestos de resistência dos sujeitos que fazem reverberar sentidos outros.

Conforme Mariani (1999, p. 51), as instituições:

constituem parte do processo ideológico geral de edificação das práticas discursivas e não discursivas, processo esse que apaga para o sujeito seu assujeitamento às formações discursivas, produzindo o efeito de literalidade, de objetividade do real, etc. O que chamamos de

instituição é fruto de longos processos históricos durante os quais ocorre a sedimentação de determinados sentidos concomitantemente à legitimação de práticas ou condutas sociais. São práticas discursivas que legitimam e institucionalizam, ao mesmo tempo em que organizam direções de sentidos e formas de agir no todo social.

Como a autora destaca, para compreendermos o funcionamento de um discurso institucional, é necessário observarmos o processo histórico de constituição da instituição, sua historicidade constitutiva, os processos de linguagem, sua relação com os sujeitos.

Essas reflexões são importantes para compreendermos os sentidos produzidos sobre o negro no discurso midiático atual, em especial, na publicidade e na propaganda, devido às redes de sentidos que as sustentam enquanto formadoras de opinião, influenciadoras de comportamentos sociais. Para isso, recortamos as peças publicitárias e formulações proferidas por profissionais da área publicitária, em diferentes condições de produção. Mas também consideramos importante compreender os efeitos que o discurso publicitário produz para os sujeitos e, para tanto, recortamos comentários de usuários das redes sociais que nos permitem observar os efeitos da circulação do discurso publicitário, bem como os efeitos de identificação/contratificação/desidentificação produzidos nos sujeitos, como veremos no decorrer das análises.

O recorte temporal também é significativo em nosso trabalho, pois, como abordaremos mais detalhadamente no próximo capítulo, há um imaginário de que o século XXI representaria um tempo de transformações não só tecnológicas, mas sociais, fazendo com que as relações se transformassem, e os preconceitos e formas de discriminação diminuíssem ou se extinguissem. Para essas análises, recortamos comentários de usuários da internet e outros enunciados que materializam esse imaginário a respeito do século XXI e nos permitem compreender os efeitos da circulação do discurso publicitário, assim como o funcionamento próprio da relação entre instituição e sujeitos, pois, em condições de produção atuais, o modo de circulação se expande para além da mídia radiofônica, televisiva e, ao adentrar no espaço digital, produz outros movimentos; criam-se espaços para o público consumidor manifestar seu posicionamento a respeito da publicização dos produtos e das empresas.

Por esse motivo, como já mencionamos, consideramos relevante concentrar nossas análises em materiais que produzem sentidos sobre o negro na publicidade e na

propaganda do início do século XXI. A seleção dos materiais não obedece necessariamente a uma ordem cronológica, mas se estabelece a partir das relações de sentidos que produzem entre si, e da sua importância na formação de regularidades de sentidos.

Tomaremos para análise os elementos verbal e visual que textualizam sentidos racistas, recorrendo aos estudos de Lagazzi (2009, 2010), que busca ampliar a compreensão da Análise de Discurso da relação entre língua e história, propondo uma relação entre língua e materialidade significativa considerando “o sentido como efeito de um trabalho simbólico sobre a cadeia significativa, na história, compreendendo a materialidade como o modo significativo pelo qual o sentido se formula” (LAGAZZI, 2010, p. 173).

Tendo em vista a noção de recorte, a autora ressalta que o “dispositivo teórico-analítico discursivo” possibilita as análises de “objetos simbólicos constituídos por diferentes materialidades significantes”, tendo em conta as especificidades de cada uma delas, sem deixar de considerar suas diferenças materiais. Não há, desse ponto de vista, materialidades que se complementam, ambas funcionam pela contradição e fazem funcionar uma na outra, a incompletude da linguagem, “a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais” (LAGAZZI, 2009, p. 67-68). No batimento entre uma materialidade e outra, a interpretação abre para a possibilidade de novos sentidos.

No que diz respeito ao verbal, recortamos formulações escritas e orais e, do visual, selecionamos banners digitais, embalagens de produtos e *prints* das imagens dos vídeos que poderão ser analisados individualmente ou em relação, dependendo da articulação com o dispositivo analítico mobilizado em cada análise, fazendo funcionar o dispositivo teórico na relação com o material selecionado. Sendo assim, propomos a seguinte organização para nosso *corpus*:

No primeiro capítulo, **Condições de produção da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil**, será analisado o recorte 1: #BombrilRacista, que será constituído por três comentários de internautas, retirados da rede social Twitter, a respeito de uma publicidade da marca Bombril, que produzem uma relação de sentidos com o recorte temporal do nosso objeto. Esse recorte é formado pelas SD 1.1 a 1.9. Também analisaremos alguns enunciados de profissionais da publicidade e propaganda

correspondentes ao recorte 2, para compreendermos as formações imaginárias que sustentam o apagamento histórico do negro na produção publicitária.

No segundo capítulo, **O funcionamento dos estereótipos raciais pelo viés discursivo: possíveis articulações**, analisaremos o recorte 3, SD 3.1, referente a uma peça publicitária produzida no final da década de 1930 e que teve circulação em jornais impressos da época, para compreendermos a constituição do estereótipo pela ótica da Análise de Discurso. O dispositivo analítico desenvolvido neste capítulo sustentará as análises realizadas no capítulo seguinte, sobre o funcionamento dos estereótipos nos materiais publicitário/propagandísticos.

No terceiro capítulo, **Gestos de interpretação: sentidos de racismo no discurso publicitário**, em um primeiro momento, faremos as análises de duas propagandas e três peças publicitárias interpretadas como racistas pelo público, para demonstrar a produção dos efeitos de sentidos de racismo. Esses materiais serão divididos em dois recortes, sendo o recorte 4, formado por materiais que produzem sentidos sobre o negro a partir de estereótipos estéticos e compreende a SD 4.1, que se desdobra em SD 4.1.1 e SD 4.1.2; e a SD 4.2. Já o recorte 5, que reúne materiais que significam o negro a partir de estereótipos sociais, se constitui das SD 5.1, 5.2 e 5.3.

Em um segundo momento, ainda no terceiro capítulo, analisaremos a textualização dos pedidos de desculpas, retratação e justificativa das empresas responsáveis pelos materiais publicitários analisados nos recortes 4 e 5. No recorte 6, estão agrupadas as formulações que representam um jogo imaginário de administração dos sentidos, a partir do efeito de intencionalidade dos sujeitos, que se produz pelas formações imaginárias, sendo apresentadas nas SD 6.1, 6.2 e 6.3. O recorte 7 é composto pela SD 7.1, que produz sentidos de negação do racismo contido em seu anúncio.

Nas considerações finais, faremos a reflexão do que compreendemos com as análises desenvolvidas ao longo dos capítulos e como elas se entrelaçam na produção de sentidos sobre o negro no discurso publicitário recente.

## CAPÍTULO I

### CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO BRASIL

Esta pesquisa se inscreve na perspectiva teórica da Análise de Discurso materialista, desenvolvida na França, na década de 1960, por Michel Pêcheux e um importante grupo de autores e, ressignificada no Brasil por Eni Orlandi, a partir da década de 1970, contando, hoje, com um considerável grupo de pesquisadores.

A respeito do funcionamento do discurso, Orlandi (2012, 2015a) destaca três aspectos: a *constituição*, que é da ordem do interdiscurso e diz respeito aos já ditos, às filiações dos dizeres; a *formulação*, que é determinada pela constituição e corresponde à materialização dos sentidos, o momento em que o sujeito produz seu dizer, acionando o interdiscurso, a memória de sentidos; e a *circulação*, que diz respeito ao modo como os discursos se formulam e circulam em condições específicas, como no caso do nosso objeto, as mídias digitais.

Compreendemos que a regularidade e a recorrência de sentidos de racismo nos enunciados que compõem nosso *corpus* são da ordem da constituição, da formulação e da circulação, uma vez que, ainda conforme Orlandi (2015a, p. 31), “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos”. A circulação, por sua vez, fixa determinados sentidos no imaginário social, constituindo as recorrências, as regularidades. Essas três instâncias da produção do discurso, sustentam nossas análises.

A Análise de Discurso nos permite questionar os sentidos semanticamente estabilizados que sustentam o racismo, a partir do texto publicitário e propagandístico, mostrando, no funcionamento discursivo, o modo como os estereótipos raciais se materializam nas propagandas e/ou peças publicitárias, pelo funcionamento do interdiscurso, pela memória que constitui os sentidos de preconceito racial. Interessamos compreender os processos de constituição histórico-ideológicos do discurso publicitário, na relação com os modos de produção capitalista.

Desenvolvemos nossas análises a partir dos elementos linguísticos e discursivos que produzem efeitos de racismo por meio dos materiais selecionados, buscando compreender o modo como o negro é significado pelo texto publicitário e

propagandístico em condições de produção específicas, a partir da compreensão das condições de produção históricas da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil.

Nossa seleção dos materiais que circulam na internet se dá pelos modos de funcionamento próprios dos meios de comunicação digitais que, por sua acessibilidade e velocidade na circulação de informações, produz um imaginário, a partir do trabalho da ideologia, de que a internet é uma ferramenta de amplo alcance em que todo conhecimento é acessível a todos, logo, haveria uma conscientização coletiva a respeito dos problemas raciais no Brasil e no mundo.

Questionamos, então, a evidência de uma consciência coletiva sobre o que é racismo e suas consequências para a população negra. Buscamos, com isso, provocar os aparelhos midiáticos e/ou publicitários, de modo a desmascarar sua aparência inclusiva, trazendo à tona seu caráter excludente, quiçá, racista, ao olharmos para além da aparente transparência dos sentidos, ao pensarmos a língua na sua relação com a exterioridade.

Mesmo que a publicidade e a propaganda constituam uma discursividade própria, elas se inscrevem no discurso da mídia, considerando que possuem os diversos meios midiáticos como espaços de circulação e produção de sentidos. Assim, seus discursos são atravessados pelo funcionamento de outras mídias como a televisão, o rádio, os jornais e revistas impressos e eletrônicos, etc. Interessa-nos, aqui, não a mídia enquanto meio de comunicação, mas a mídia enquanto instituição conforme proposto por Mariani (1999), como abordamos acima e retomaremos mais adiante.

O discurso publicitário constitui um *discurso sobre* que se produz como um discurso que transita entre a interpretação e as formações imaginárias, considerando que, ao dizer, o sujeito o faz por um gesto de interpretação, ao mesmo tempo em que atua nas formações imaginárias de seu interlocutor (COSTA, 2014). Desse modo, o discurso *sobre* o negro produzido pela publicidade e a propaganda, faz funcionar discursos outros, constituídos historicamente para esses sujeitos.

É importante ressaltar, também, que os discursos publicitários se constituem atravessados por sentidos de persuasão, o que se dá como efeito da linguagem utilizada que tem como objetivo o convencimento dos sujeitos, seja a consumirem um produto ou um serviço, ou aderirem a uma ideia. Sob à ótica discursiva, a publicidade e a propaganda produzem discursividades que vão atuar nos processos de interpelação e identificação dos sujeitos, pois, para Pêcheux ([1979] 2014b), é preciso pensar na

propaganda levando em conta sua relação histórica com os modos de produção capitalista.

Ao refletir sobre o funcionamento psicológico da propaganda, especialmente da propaganda política, Pêcheux propõe um deslocamento deste domínio para o domínio da formação histórica do assujeitamento do indivíduo no capitalismo. Para o autor, as estratégias de dominação exercidas pelo uso massivo das mídias, por um saber endereçar às pessoas para tocá-las, se ajustar a elas para ajustá-las, saber comunicar etc., não é um efeito de manipulação, de ordem psicológica, mas um efeito histórico-ideológico.

Ainda conforme Pêcheux, o discurso totalitário constitui uma língua de Estado, ou seja, “uma série de estratégias de discurso obstinada em evacuar qualquer contradição e a mascarar a existência das relações de classe: ela usa uma falsa aparência para contornar indefinidamente o que todo mundo sabe e ninguém pode dizer” (PÊCHEUX, [1979] 2014b, p. 73). O autor propõe essas reflexões em um momento em que a burguesia multinacional intensificou o uso dos meios midiáticos de massa para difundir seus interesses e combater o que ia contra suas políticas, o que ele chamou de “guerra ideológica”.

Visamos, assim, entender a publicidade e a propaganda em seus aspectos histórico-ideológicos, produzindo sentidos para os sujeitos. Desse ponto de vista, o convencimento não ocorre por manipulação, mas pelo efeito ideológico. Pêcheux ([1979] 2014b, p. 89) recorre a Debray com a noção de língua de vento, para explicar o funcionamento da linguagem da publicidade e da propaganda, como uma língua “ambígua e flutuante, remetendo ao mesmo tempo à ‘cada um’ e ‘à ninguém’”.

A língua de vento se constitui como uma língua flutuante que possui grande alcance e capacidade de circulação, mas é uma língua sem referente pois possibilita uma:

Dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: a “língua de vento” permite à classe no poder exercer sua maestria, sem mestre aparente. Ela não serve tampouco a seu mestre. (GADET e PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 24).

A língua de vento difere-se da língua de madeira do direito e da política, que se caracteriza como uma língua autoritária, dura, obscura, espaço do artifício e da dupla

linguagem, linguagem de classe dotada de senha e na qual para “bom entendedor” meia palavra basta. (GADET e PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 24).

Entretanto, língua de vento e língua de madeira não se rivalizam de modo dicotômico, ao contrário, “A língua de madeira do direito e da política se enrosca com a língua de vento da propaganda e da publicidade. Uma face obscura da nossa modernidade à que uma reflexão sobre a língua não poderia permanecer cega” (GADET e PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 23). A língua de madeira que, por sua constituição rígida, encontra dificuldades em ser compreendida fora de seu campo de saber, encontra ancoragem na língua de vento para circular e se fazer compreender. A língua de vento não é neutra nem inocente, pois como explica Adorno (2016, p. 276), “língua de vento pode ser leve, mas pode alastrar o fogo em muitas direções”.

Compreendemos que a língua de vento está presente no funcionamento da linguagem da mídia de modo geral e, também, na linguagem da publicidade e da propaganda, pois faz circular sentidos que são disseminados como se levados pelo vento e são capazes de persuadir, convencer, estimular ideias. São efeitos de sentidos que funcionam pela ideologia.

É importante para nossas análises, compreender os sentidos de publicidade e de propaganda, uma vez que, em nosso dia a dia, é comum utilizarmos as duas palavras como sinônimas. No uso corrente, tanto os sentidos de publicidade como os de propaganda estão associados às formas de divulgação, sejam elas de um produto, um serviço, uma ideia. Contudo, há sutilezas nos modos de significação dessas duas palavras que, apesar de suas aproximações, são distintas. Cabe esclarecer que a delimitação de seus sentidos provoca debates até mesmo entre os estudiosos da área de comunicação, o que impossibilita um consenso, visto que ora são tomadas como similares, ora como diferentes.

Não temos a pretensão de solucionar as controvérsias que regulam os sentidos de publicidade e de propaganda, o que buscamos nesta abordagem é compreender as redes de filiações que os constituem e delimitarmos os modos de nomeação que utilizaremos em nossa pesquisa, já que, para a teoria discursiva, a forma como o discurso se materializa produz sentidos. Os sentidos de publicidade e de propaganda se inscrevem em uma dada formação discursiva, relativa a uma formação ideológica, são redes de sentidos com filiações diversas, significando em nosso gesto de interpretação do *corpus* analisado, considerando que as formações discursivas são compreendidas como “o que

pode e deve ser dito” em uma formação ideológica dada, a partir de uma determinada posição (PÊCHEUX [1975] 2014a, p. 147).

Recorremos a estudos da área de Comunicação, em que podemos observar como se dão as convergências e divergências no modo de conceituação de publicidade e propaganda. De acordo com Muniz (2004, não paginado):

Desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes.

A publicidade se utiliza de uma linguagem que busca estimular os sentimentos dos interlocutores, sensações de prazer, de conforto, pois tem como objetivo despertar desejos de consumo, assim, lida com as emoções dos sujeitos. Enquanto a propaganda se direciona à moral, aos valores, às virtudes, tendo em vista que sua finalidade é conquistar o interesse do público a aderir a uma ideia, um conceito. A autora menciona que, ainda que possuam objetivos distintos, ambas têm como semelhança as técnicas utilizadas e os meios de divulgação, o que também contribui para essa confusão entre os conceitos.

Pavarino (2013, p. 207), explica que:

A palavra publicidade, em português, tem origem no francês *publicité*. Esta, por sua vez, tem como origem no latim *public*, relativo ao povo – está em oposição ao latim *privatus*, privado, próprio, particular. E neste sentido que encontramos a palavra na proto-história: tornar públicas as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, religiosas ou para lazer). Em alguns momentos essas ações se parecem com o que denominamos, hoje, de propaganda.

A palavra publicidade surge pela primeira vez na primeira edição do *Dictionnaire de l'Academie Francaise*, publicada em 1694, relacionada ao campo jurídico, com sentido de tornar algo conhecido, dar notoriedade, de conhecimento público. (MUNIZ, 2004; PAVARINO, 2013).

Já propaganda “tem origem em *propago(-are)* e significa propagar, multiplicar, aumentar” (PAVARINO, 2013, p. 211). A difusão dessa palavra está relacionada à Igreja Católica, no século XVII, quando o papa Gregório XV fundou a *Sacra*

*Congregatio de Propagande Fide*<sup>4</sup>, tendo como finalidade a propagação da fé, como uma oposição aos efeitos da Reforma Luterana, pois a perda de fiéis para a Igreja Católica representava a perda de poder. (PAVARINO, 2013; MUNIZ, 2004).

Ainda com base em Muniz (2004), antigamente, as instituições religiosas eram as principais difusoras de ideias e o conhecimento era concentrado no clero, pois eram os únicos qualificados para a leitura e a escrita. A propaganda configurava uma importante ferramenta religiosa para a conversão de povos gentios.

Portanto, a propaganda se constitui no campo religioso, se consolidando, ao longo do tempo, como prática político-ideológica, tendo importante função na sociedade e adquirindo papel significativo como estratégia de guerra. Já a publicidade, em especial com o advento da Revolução Industrial, vai se consolidando como importante ferramenta comercial, passando do seu caráter inicial informativo, para sugestivo, convincente.

A partir da compreensão dos distanciamentos e aproximações entre os dois conceitos, produzidos na área da comunicação, discursivamente, compreendemos que ambos se relacionam por movimentos entre o mesmo e o diferente, entre algo que se mantém, que é da ordem da memória, e sentidos novos, que são da ordem da ruptura. Temos nessa relação movimentos parafrásticos e polissêmicos<sup>5</sup> que são constitutivos da historicidade dos sentidos de publicidade e propaganda.

A paráfrase está na base da produção dos sentidos e se dá na relação com a memória, com o dizível, são os sentidos que se mantêm. Já a polissemia é da ordem do deslocamento, da ruptura, corresponde à possibilidade de sentidos outros, à multiplicidade de sujeitos e sentidos. (ORLANDI, 2012; 2015).

Partindo dessa relação, compreendemos que a publicidade e a propaganda, em seus gestos fundadores, partem de processos polissêmicos, tendo em conta que se constituem por processos de significação distintos e em condições de produção específicas. Ao longo de sua historicidade, seus sentidos passam por processos parafrásticos, em condições de produção outras que os colocam em uma mesma rede de filiação aos sentidos.

Podemos observar que publicidade e propaganda se constituem constantemente no batimento entre o mesmo e o diferente, produzindo no imaginário social relações de

---

<sup>4</sup> Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé.

<sup>5</sup> Retomaremos as noções de paráfrase e polissemia no item 1.1 Em pleno século XXI.

sinonímia. Compreendemos que os distanciamentos entre os termos se dão apenas nos seus objetivos que se restringem à área da comunicação. Discursivamente, pensar a publicidade e a propaganda é compreender que há relações de sentidos, elas se inscrevem nas mesmas redes de filiação aos sentidos, são atravessadas por sentidos de persuasão, de convencimento, se utilizam dos mesmos meios de circulação e, geralmente, são produzidas pelos mesmos profissionais.

Outros sentidos que perpassam a produção publicitária e propagandística são os de criatividade, estratégias, direcionamento, avaliação. São sentidos que constituem um imaginário de controle, ao mesmo tempo em que sustentam no sujeito a ilusão da neutralidade, pois produz a ilusão do distanciamento que apaga a posição do sujeito no discurso, seja ela a de empresário, a de publicitário, a de representante de instituições públicas, etc.

Adotamos a concepção de *discurso publicitário* para nos referir aos sentidos produzidos pela publicidade e pela propaganda, considerando que em seu processo de significação prevalecem as retomadas de sentidos que os constituem no imaginário social como sinônimos. O discurso publicitário, desse modo, produz efeitos no social, regulado por um discurso institucional que afeta as práticas cotidianas, buscando administrar os sentidos de modo a produzir a identificação dos sujeitos, a partir de elementos que despertam interesses e desejos no público, sejam eles de âmbito material ou subjetivo.

Por mais que em nossas análises, utilizemos de formas distintas os dois conceitos, a título de nomeação dos materiais selecionados – sendo a palavra *publicidade* para identificar os materiais de campanhas veiculadas por empresas/marcas com o objetivo comercial, e *propaganda* quando nos referirmos a materiais de campanhas de instituições, com o objetivo de difundir uma ideia, sem o propósito explícito de venda – ao pensarmos o funcionamento discursivo de publicidade e propaganda, o compreendemos em uma relação parafrástica.

### **1.1 Em pleno século XXI**

Quando se trata de discussões sobre a discriminação do negro, é comum nos depararmos com enunciados do tipo: “em pleno século XXI” que materializa sentidos de repúdio, repulsa, refutação, questionamento ao fato de ainda haver racismo nos dias

atuais. Para compreendermos o funcionamento desse enunciado, selecionamos o recorte 1: #BombrilRacista, do qual destacamos três sequências discursivas em que “em pleno século XXI” é textualizado, como forma de repúdio de usuários da rede social Twitter à empresa Bombril, no ano de 2020, por causa de sua esponja inox, denominada Krespinha.

Nossa escolha por esse recorte ocorreu com base na relação de sentidos que os enunciados dos comentários produzem com o nosso recorte temporal, pois mostram não só os efeitos da circulação da publicidade em questão, como também o funcionamento do enunciado “em pleno século XXI”, que foi coletado pelo mecanismo de busca da rede social Twitter e, por essa razão, aparecem em negrito, como vemos a seguir.

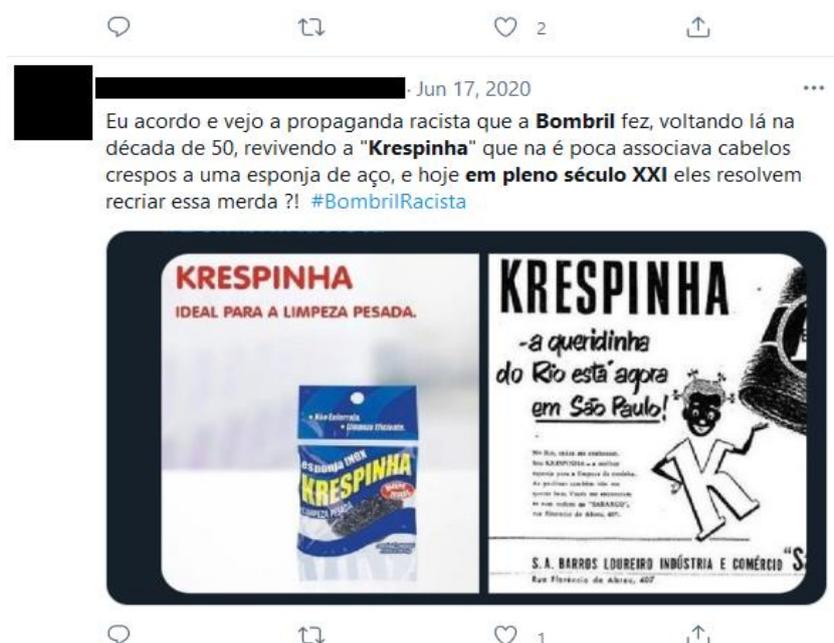
### SD 1.1:



Fonte: Twitter 2021

A SD 1.1 apresenta o seguinte texto: “Em pleno século XXI (2020) a Bombril resgata marca racista #Krespinha do século passado!”.

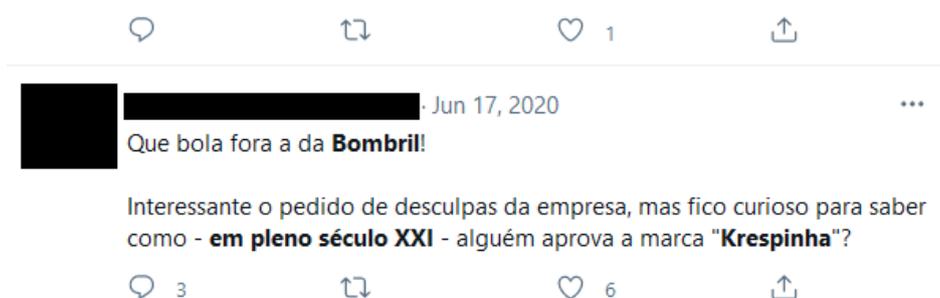
## SD 1.2:



Fonte: Twitter 2021

Na SD 1.2, consta a seguinte formulação: “Eu acordo e vejo a propaganda racista que a Bombril fez, voltando lá na década de 50, revivendo a ‘Krespinha’ que na época associava cabelos crespos a uma esponja de aço, e hoje em pleno século XXI eles resolvem recriar essa merda?! #BombrilRacista”.

## SD 1.3:



O texto da SD 1.3 diz: “Que bola fora Bombril!

Interessante o pedido de desculpas da empresa, mas fico curioso para saber como – em pleno século XXI – alguém aprova a marca ‘Krespinha’?”

Analisaremos mais detalhadamente o material publicitário da marca Krespinha no terceiro capítulo desta tese. Por agora, nos deteremos no enunciado “em pleno século XXI” formulado nos comentários relacionados à peça publicitária. Para tanto,

destacamos da SD1.1, o trecho “resgata marca racista #Krespinha do século passado!”; e da SD 1.2, “voltando lá na década de 50”. Ambos enunciados produzem sentidos na relação entre a data da circulação da publicidade, em 2020, e a data em que o produto foi lançado no mercado pela primeira vez, na década de 1950, o que configura um lapso temporal de cerca de 70 anos.

Da SD 1.3, destacamos o enunciado “como – em pleno século XXI – alguém aprova a marca ‘Krespinha’?”, que se refere ao questionamento do sujeito a respeito de os responsáveis pela marca ainda permitirem que um produto, cujo nome produz sentidos racistas, continue no mercado.

Nos enunciados analisados, “em pleno século XXI” produz um efeito de transparência dos sentidos, como se a passagem de aproximadamente 70 anos do lançamento da marca ou a passagem de pouco mais de 130 anos do fim da escravidão no Brasil fossem capazes de amenizar e/ou dissipar os efeitos do racismo. O enunciado significa inscrito em redes de sentidos que apontam para uma Formação Discursiva que entende o racismo como algo inaceitável na atualidade, considerando que, cada vez mais, os debates sobre igualdade, respeito à diversidade, inclusão, dentre outros que tratam dos direitos das chamadas “minorias”, estão em voga.

Esse enunciado se inscreve em um funcionamento específico do digital, que por um trabalho da ideologia, produz a ilusão de que todo conhecimento é acessível a todos, de forma que todos sabem que o racismo não é tolerável “em pleno século XXI”. Um efeito imaginário de que com tanto acesso a esse conhecimento que circula com tanta rapidez e estaria acessível a todos, seria capaz de produzir mudanças efetivas de comportamento social. Dessa perspectiva, haveria uma espécie de avanço, de evolução que nos impedisse de repetir os erros do passado, e a passagem de mais de um século do fim da escravidão no Brasil, deveria amenizar as consequências produzidas pela escravidão, como se abolindo-se a escravatura, se abolisse também os preconceitos e as diferenças sociais por ela produzidos.

O enunciado “em pleno século XXI” produz uma regularidade não só na relação com os sentidos de racismo, mas com os sentidos de preconceito, violência, injustiças e desigualdades sociais de modo geral, como podemos observar nas sequências discursivas a seguir:

**SD 1.4:**

NOTÍCIAS / BRASIL

**EM PLENO SÉCULO 21, NÚMERO DE INQUÉRITOS SOBRE APOLOGIA AO NAZISMO CRESCE 59% NO BRASIL**

Os dados foram obtidos pelo portal O Globo por meio da Lei de Acesso à Informação

Fonte: Aventuras na História Uol, 2022<sup>6</sup>

**SD 1.5:****'Não podemos tolerar a miséria em pleno século XXI', diz ex-ministro**

🕒 11/01/2022 📁 Alimentação / Brasil / IFZ

**José Graziano da Silva, criador do Fome Zero e ex-ministro Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome, diz que o governo Bolsonaro "tem apenas agenda eleitoreira"**

Por Denise Bonfim no iG | 09/01/2022

Fonte: Instituto Fome-Zero, 2022<sup>7</sup>

**SD 1.6:**

**ASSEMBLEIA LEGISLATIVA**  
do Estado de São Paulo

Institucional ▾ Deputados ▾ Processo Legislativo ▾ Comissões ▾ Legislação ▾ Documentação ▾ Transparência ▾

Início > Comunicação > Notícias

Opinião - Em pleno Século XXI, ser mulher no Brasil, ainda é sinônimo de medo e violência

06/10/2021 13:09 | Atividade Parlamentar | \*Ataide Teruel

Compartilhar:    

Fonte: Assembleia Legislativa de São Paulo, 2022<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/em-pleno-seculo-21-numero-de-inqueritos-sobre-apologia-ao-nazismo-cresce-59-no-brasil.phtml>. Acesso em 23 jul. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ifz.org.br/2022/01/11/nao-podemos-tolerar-a-miseria-em-pleno-seculo-xxi-diz-ex-ministro/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=428924>. Acesso em: 23 jul. 2022.

**SD 1.7:**

## Em pleno século 21, número de pessoas obrigadas a viver sem luz em Minas beira 80 mil

Conheça a rotina de quem acorda e dorme com o sol e nem imagina quando isso mudará

Fonte: Estado de Minas Gerais, 2022<sup>9</sup>

**SD 1.8:**

VIZINHANÇA

8 jan 2021 - 13h10

## Brasil ainda enfrenta fantasma do analfabetismo em pleno século 21

Taxa de analfabetismo ainda é alta principalmente na Região Nordeste

Por **Fátima de Souza Rocha**

Fonte: Plural Curitiba, 2022<sup>10</sup>

**SD 1.9:**

## Violência contra a mulher, um problema que ainda persiste em pleno século 21

REDAÇÃO OFLUMINENSE / 05 DE SETEMBRO, 2021 ÀS 05H00

Fonte: O Fluminense, 2022<sup>11</sup>

Os enunciados acima foram extraídos de páginas de notícias online e apontam para uma recorrência na utilização de “em pleno século XXI”. São formulações que se relacionam com as sequências discursivas do recorte 1: #BombrilRacista, por um efeito de paráfrase.

Michel Pêcheux ([1983] 2015), a partir das “paráfrases Plausíveis” que faz do enunciado *On a Gagné* (ganhamos), nos mostra o movimento de tensão entre o mesmo

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/03/27/interna\\_gerais,285591/em-pleno-seculo-21-numero-de-pessoas-obrigadas-a-viver-sem-luz-em-minas-beira-80-mil.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/03/27/interna_gerais,285591/em-pleno-seculo-21-numero-de-pessoas-obrigadas-a-viver-sem-luz-em-minas-beira-80-mil.shtml). Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/vizinhanca/brasil-ainda-enfrenta-fantasma-do-analfabetismo-em-pleno-seculo-21/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.ofluminense.com.br/cidades/2021/09/1212040-violencia-contra-a-mulher-um-problema-que-ainda-persiste-em-pleno-seculo-21.html>. Acesso em: 23 jul. 2022.

e o diferente, que permite ao analista questionar a evidência dos sentidos, a partir de (re)formulações, associações e substituições que possibilitam observar não só as regularidades, mas as derivas, os deslizamentos de sentidos. A esse respeito, Lagazzi (2015, p. 178) acrescenta que buscar “‘paráfrases plausíveis’ para um enunciado significa considerar as derivas possíveis nas condições de produção dadas para delimitar as fronteiras da família parafrástica à qual pertence o enunciado em questão”.

As sequências discursivas analisadas acima formam uma família parafrástica por constituírem diferentes formulações do mesmo dizer. A regularidade do enunciado “em pleno século XXI” é da ordem da memória, da estabilização dos sentidos, pois há a manutenção do imaginário de que o século XXI seria um tempo de avanços e transformações. São formulações que dizem de um imaginário de que o futuro é sempre um tempo melhor, com uma história que evolui, que progride, ou seja, que apaga a contradição estruturante do social. Esse funcionamento evolucionista é algo típico do capitalismo. Durante o século XX, foi constituído para o século XXI esse imaginário de futuro, de um período muito mais evoluído, pautado por avanços não só tecnológicos, mas sociais, que com o passar dos anos produziriam mudanças para melhor nas relações entre os sujeitos e, conseqüentemente, nas práticas sociais.

As formulações produzem um mesmo efeito de verdade, pois constituem sentidos que se inscrevem na negação das desigualdades em condições de produção atuais, isto é, nos anos iniciais do século XXI que se constituem no imaginário social como um período em que não se admite mais as injustiças sociais.

No movimento dos sentidos de “em pleno século XXI”, há, pelo funcionamento da polissemia, a produção de uma deriva que desloca o enunciado da relação com as questões étnico-raciais e o inscreve na relação com outras questões sociais, ao produzir a refutação, o repúdio a diferentes formas de preconceitos, desigualdades e violências. Ocorre a ruptura dos processos de significação ao se questionar o nazismo, o analfabetismo, miséria, discriminação, violência contra a mulher e a falta de acesso da população a direitos básicos como energia elétrica, dentre outras formas de opressão e injustiças sociais. Assim, podemos dividir o enunciado em novas paráfrases que nos permitem observar o batimento entre o mesmo e o diferente:

SD 1.10: O século XXI é um tempo de avanços tecnológicos e sociais;

SD 1.11: No século XXI, não se toleram mais preconceitos;

SD 1.12: No século XXI, não são mais aceitas injustiças sociais;

SD 1.13: No século XXI, todos devem ter acesso à educação;

SD 1.14: Violência, preconceitos racial, machismo, desigualdades sociais e outras formas de opressão são coisas do passado.

Assim, entendemos que o enunciado “em pleno século XXI” se produz por processos parafrásticos e polissêmicos. Sentidos da ordem do mesmo que o constituem como refutação, repúdio, em um tempo em que, imaginariamente, não se toleram desigualdades. Trata-se de uma projeção imaginária que aponta para uma posição “progressista” que se contrapõe aos princípios materialistas e apaga a contradição constitutiva da história e das diferenças sociais. E sentidos da ordem do diferente, pois o processo de estabilização que se produz pela paráfrase permite que ele se desloque para diferentes campos sem perder seus sentidos de repúdio às diferentes formas de intolerância e injustiças sociais.

Há nos sentidos produzidos pelo recorrente enunciado “em pleno século XXI”, um efeito de apagamento das condições histórico-ideológicas de constituição do racismo, pois como abordamos em trabalho anterior (SOUZA, 2018), o racismo no Brasil se constitui como efeito simbólico do acontecimento da colonização. Ao analisarmos a prática da escravidão, assim como a da abolição da escravatura, como gestos simbólicos, pudemos compreender que:

o modo como os sentidos vão se cristalizando no imaginário social no processo de constituição de um país, de uma identidade nacional e criando um imaginário de transparência dos sentidos, constituindo para o negro um lugar de subalternidade, ao mesmo tempo em que apaga seus modos de resistência, assim como sua participação efetiva nas diversas esferas da sociedade. (SOUZA, 2018, p. 126).

Nossas análises apontam para o modo como a repetição de determinados discursos sobre o negro, em especial pelas literaturas oficiais, vai constituindo para esses sujeitos um imaginário de subalternidade, de marginalização, os objetificando, ao mesmo tempo em que apaga sua existência enquanto sujeitos, enquanto parte efetiva da sociedade, silenciando sua importante participação na formação social do país.

Conforme Barbosa Filho (2019, p. 228):

A obediência parece ser, portanto, o signo paradoxal que organiza e que tensiona essa relação [social] como um indicador de instabilidade no sentido da resistência, visto que a subordinação estava no centro das relações imaginárias e na constituição de uma posição-sujeito negra diante do antiafricanismo, contra o antiafricanismo.

As reflexões que o autor faz para pensar o discurso antiafricano na Bahia, no século XIX, nos mostram o funcionamento dos processos de subordinação-dominância como forma de controle das relações hierárquicas, visando o enfraquecimento do grupo submisso. Os processos históricos que constituem a sedimentação de sentidos sobre o negro no imaginário social, que os colocam nesse lugar de submissão, de subalternidade, no entanto, são apagados, silenciados no discurso de repúdio acionado pelo dizer “em pleno século XXI”, silêncio este que, como aponta Orlandi (1995), é constitutivo da língua.

Assim, ao dizer: “em pleno século XXI”, o sujeito pressupõe uma completude da língua que coloca o racismo como inaceitável em nossos tempos, pressupondo que isso deveria ser do conhecimento de todos. Esse dizer silencia outros dizeres que compreendem, por exemplo, que o racismo em nosso país se constitui enquanto memória de sentidos e se atualiza em discursos contemporâneos como efeito do interdiscurso. Esse dizer, portanto, apaga o funcionamento da contradição e silencia a existência do racismo e das desigualdades que são constitutivos da sociedade brasileira.

Outro ponto importante a ser observado é que a esponja de aço Krespinha está no mercado desde a década de 1950, mas somente em 2020 é que foi levantado um debate sobre os sentidos produzidos pelo nome da marca. Isso nos leva a algumas reflexões, já que, há cerca de 70 anos, diversos consumidores adquiriam esse produto no mercado e seu nome não causou comoção até esse momento. De um lado, há a possibilidade de haver um incômodo que só pode ser amplamente debatido com a propagação permitida, hoje, pelas mídias sociais. Por outro lado, nos questionamos se é mesmo o racismo que é considerado inaceitável ou o ato da empresa em dar visibilidade, publicidade a uma prática constitutiva de nossa sociedade, mas que é silenciada, que se constitui de forma velada.

Não temos como responder de forma definitiva a essas questões, mas elas nos fazem refletir sobre o modo como em certas formações discursivas, atravessadas pelo politicamente correto, o preconceito passa por processos de interdição em que não é permitido ser preconceituoso. Mas esses sentidos emergem pelo funcionamento da

memória de sentidos constituídos histórico-ideologicamente sobre os negros, que se materializam como estereótipos, compreendendo o estereótipo como uma representação imaginária que se atualiza pelo interdiscurso, produzindo a estabilização dos sentidos que o sustentam como um efeito de verdade<sup>12</sup>.

Orlandi (2017, p. 96) explica que:

O preconceito, ao barrar sentidos, está na origem da estagnação social e histórica. É uma forma de censura para impedir o movimento, a respiração dos sentidos e, conseqüentemente, de barrar novas formas sociais e históricas na experiência humana, de colocar obstáculos a outras práticas sociais. (ORLANDI, 2017, p. 96).

O preconceito barra sentidos, ao mesmo tempo em que o politicamente correto também barra no seu oposto, produzindo um embate, uma disputa por sentidos que se dá ao mesmo tempo pela interdição, pela censura e pela regulação do que pode e deve ser dito, do que é ou não aceitável socialmente. Nesse embate, não é necessariamente o racismo que é rechaçado, mas a sua materialização, a sua verbalização, considerando que é negando o racismo que se produz a manutenção das relações hegemônicas que sustentam as hierarquias sociais, pois, como aponta Jesus (2014, p. 34), “o abate deste debate produz um recalque que vai habitar os recônditos do inconsciente e, pois, manifestar-se em posturas que no mais das vezes não são percebidas como racistas”.

Seguindo esse pensamento, retomamos o que abordamos no início deste texto sobre como o caráter velado e a convivência supostamente amigável e pacífica entre brancos e negros sustentam a ilusão de que o racismo no Brasil não é algo presente, uma vez que ele não é nítido. O racismo se materializa, frequentemente, em práticas cotidianas e até naturalizadas. Mas sempre que ele emerge de forma mais explícita, em que se discute amplamente sua prática, ele passa por processos de interdição, sejam eles de ordem moral ou legal, visto que o racismo em nosso país é crime.

Como ressalta Orlandi (2017, p. 94):

O preconceito é uma discursividade, que circula sem sustentação em condições reais, mantida por um imaginário atravessado por um poder dizer que silencia sentidos na base do próprio processo de significação. Em princípio, os sentidos podem sempre se deslocar. Os mesmos fatos, coisas e seres têm sentidos diferentes, de acordo com as suas condições de existência e de produção. No entanto, há um

---

<sup>12</sup> Abordaremos mais detalhadamente a relação do estereótipo com a Análise de Discurso no segundo capítulo.

imaginário social que vai constituindo direções para esses sentidos, hierarquizando-os, valorizando uns em detrimento de outros, de acordo com as relações de força e de poder que presidem a vida social, e a relação com a alteridade. Elas vão fazer com que as diferenças sejam silenciadas em suas especificidades e signifiquem em relação a esse imaginário que administra as relações de sentidos e, logo, as relações sociais e de poder simbolizadas, ou seja, políticas.

Considerando a reflexão da autora, o racismo funciona regulado por esse imaginário social que constitui direções para seus sentidos, está inserido nas relações de força e poder que administram as relações sociais e silenciam as diferenças. Mas por mais que haja relações de poder que constituam uma hierarquia em que os sentidos de racismo são silenciados, eles podem se significar de diferentes modos em diferentes condições de produção. Quando significado pelo discurso hegemônico, há o silenciamento, a negação do racismo que possibilita a manutenção das relações de poder existentes. Mas há os sentidos que deslizam, que escapam e revelam o preconceito que é constitutivo do social, sentidos estes, silenciados sob o imaginário de povo cordial, benevolente, acolhedor que se constitui para o brasileiro.

## 1.2 Bonitos escravos à venda

Em 1988, o publicitário Enio Mainard, em uma entrevista em que falava da participação do negro na publicidade e na propaganda, fez o seguinte comentário:

Eu, pessoalmente, estou falando de mim, eu não botaria um preto nos meus comerciais, porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em comercial, ele apareceu pra compor politicamente. E mais: o negro não quer ser negro, né? Se você anunciar o produto mostrando um negro, eu duvido que ele se veja... em se vendo retratado ele diga ‘ai, que legal!’. Tanto que não sou eu que faço restrição a negro. É a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira. (METROPOLE – NOTÍCIAS, 2020).

Esse comentário<sup>13</sup> nos inquietou e nos provocou a refletir sobre o modo como o negro é significado no espaço publicitário. Foi a partir dele que elaboramos as seguintes questões de pesquisa para orientar as análises desenvolvidas neste capítulo: a) de que modo se dá a construção da relação do negro com a publicidade e a propaganda no Brasil?; b) em que medida a participação do negro em propagandas e peças publicitárias

<sup>13</sup> Esse enunciado corresponde à SD 2.3 e o analisaremos mais detalhadamente no item 1.3

torna-se normal ou aceitável?; c) ocorreram transformações nessa relação do momento em que a propaganda e publicidade tiveram início no Brasil até os dias atuais? Partindo desses questionamentos, faremos, a seguir, um percurso por elementos das condições de produção históricas da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, que produzem sentidos na relação com nosso objeto.

Michel Pêcheux ([1969] 1997, p. 77) considera que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”, isto é, os sentidos de um discurso são produzidos conforme “a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz”. Portanto, as condições de produção dizem respeito às “circunstâncias” que envolvem o discurso, ou como descreve Orlandi (2015a), à situação e aos sujeitos do discurso.

A esse respeito, Orlandi (2015a) acrescenta que as condições de produção apresentam dois funcionamentos, um é em sentido estrito, que corresponde ao contexto imediato da enunciação e envolve os sujeitos e a situação em que se dá o discurso; e o outro é em sentido amplo, que compreende as condições histórico-ideológicas do discurso, tendo este último uma importante relação com a memória discursiva, pois o que fala antes, em outro lugar, o interdiscurso – e retorna nos discursos como memória e, por vezes, como pré-construídos – sustenta a produção dos sentidos e “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. (ORLANDI, 2015a, p. 29).

Conforme a autora, os sentidos estão relacionados ao que é dito no momento da enunciação, mas também com o que foi dito em outros momentos, em outros lugares e ainda, com o que não foi dito, com o que poderia ter sido dito, mas não foi, colocando o dizer na relação com sua exterioridade. Isso ocorre porque os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas, mas efeitos de sentidos que ocorrem em condições específicas, deixando vestígios, pistas a serem observadas pelo analista para compreender os sentidos ali produzidos. Na prática, o contexto imediato e o contexto lato não se dissociam, na medida em que toda a produção de sentidos se constitui na confluência desses contextos (ORLANDI, 2015b).

Em relação ao nosso objeto, a memória se atualiza a partir dos saberes sobre o que é publicidade e propaganda, sobre discursos preconceituosos em peças publicitárias e propagandísticas, sobre estereótipos étnico-raciais, tudo o que já foi dito anteriormente

e/ou silenciado sobre a representação do negro no campo midiático e significa na análise do nosso *corpus*.

Pêcheux ([1969] 1997) compreende que as condições de produção do discurso estão relacionadas com as formações imaginárias, que correspondem à antecipação que o enunciador faz dos sentidos que seu discurso produzirá em seu ouvinte. As formações imaginárias são constitutivas do discurso e produzem variações que decorrem das diferentes condições de produção em que os discursos se realizam. As formações imaginárias são responsáveis pela argumentação, pois o enunciador que melhor se sair nesse jogo de antecipações e projeções, melhor se sai como orador.

A esse respeito, Orlandi (2015b, p. 18) reforça que:

faz parte do modo como as condições de produção do discurso se estabelecem o que chamamos relações de força. Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. Assim, importa se falamos do lugar de presidente, ou de professor, ou de pai, ou de filho etc. Cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isso se representa nas posições sujeito. Por isso essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força.

A posição-sujeito diz da relação do sujeito com o discurso, e a forma-sujeito da formação discursiva que regula esse discurso corresponde aos lugares que o sujeito ocupa em uma dada formação social que, na sociedade capitalista, é a forma sujeito de direito. Há uma distinção entre o lugar do sujeito na sociedade – lugar empírico – e a posição sujeito no discurso. A posição do sujeito no discurso é da ordem da identificação, por esse motivo, nem sempre a posição-sujeito e o lugar empírico são correspondentes.

Em relação ao nosso objeto, importa-nos observar as posições que os sujeitos ocupam no discurso e como essas posições se relacionam com seus lugares sociais, isto é, a força que os sujeitos exercem ao falar como empresário, publicitário, consumidor, internauta. Essa observação nos permite compreender as relações de poder que perpassam a produção de sentidos sobre o negro no discurso publicitário.

Nossas análises neste capítulo abordam a imagem histórico-ideologicamente constituída sobre o negro e como isso se reflete na produção publicitária. Assim, passamos à descrição e análise das condições de produção da institucionalização da

publicidade e da propaganda no Brasil, das quais recortamos os elementos que consideramos mais significativos para a compreensão do nosso objeto.

Ainda que os acontecimentos históricos que abordaremos aqui estejam organizados em uma certa cronologia, para a Análise de Discurso o que importa não é a ordem dos acontecimentos em si, mas o modo como língua, sujeito e história se articulam produzindo sentidos, pois, como explica Henry (1997), é uma ilusão esperar que a história explique o que existe, a partir de uma questão de origem. Para o autor todo “fato” ou “evento” produz sentidos e requer interpretação. A história, da perspectiva discursiva, consiste em um fazer sentido, ainda que esses sentidos produzam diferentes interpretações para diferentes sujeitos. Dessa perspectiva, não faremos uma descrição da historicidade da publicidade e da propaganda em suas minúcias, mas analisaremos os fatos e eventos que em seu processo de institucionalização, produzem sentidos na relação com o negro, em especial elementos das condições de produção do lugar social do negro no período que compreende o final do século XIX e começo do século XX, considerando que trata-se de um período de grande importância para a consolidação da publicidade e da propaganda no Brasil.

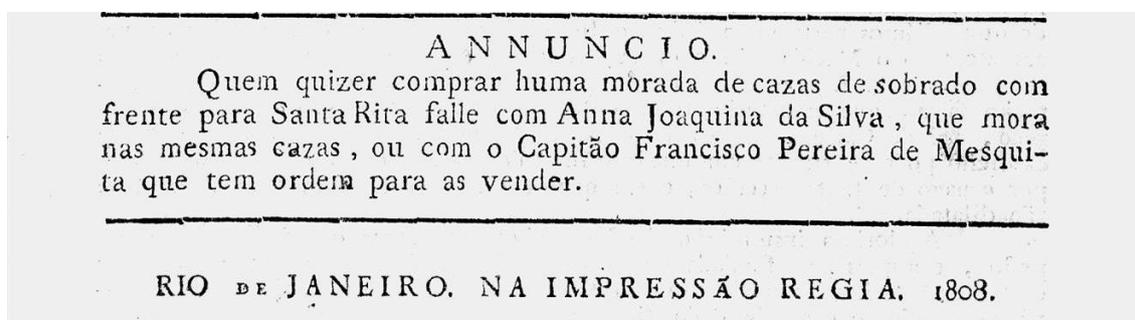
Como ponto de partida, recortamos o início do século XIX, mais especificamente, a chegada da família real à colônia, no ano de 1808, pois este acontecimento produziu uma série de rupturas, constituindo novos sentidos para os sujeitos que aqui viviam, e para os sujeitos que aqui chegavam, uma vez que se estima que mais de 10 mil pessoas vieram com a Corte Portuguesa para o Brasil (MEIRELLES, 2015).

A vinda da família real dá início ao chamado Período Joanino. O nome é uma referência a D. João VI e durou de 1808 a 1821, tempo em que a Corte Portuguesa permaneceu em terras brasileiras (MEIRELLES, 2015). A nomeação desse período em referência ao nome de D. João VI é um gesto simbólico que produz sentidos na relação língua, sujeito e história, pois não se trata apenas da identificação do intervalo de tempo em que os Bragança viveram aqui, mas da materialização dos sentidos produzidos pela vinda da família real, a partir da memória inscrita na história, no interdiscurso, uma vez que a nomeação de um período histórico não se dá simultaneamente ao seu acontecimento, mas a partir da classificação de estudiosos que estabelecem critérios de periodização, conforme os eventos que marcam determinados ciclos, determinadas épocas. E a passagem da família real pelo Brasil produz novas condições de

assujeitamento ideológico e político, em especial, pelos processos de institucionalização que passam a regular a sociedade da época.

O Príncipe Regente abre os portos brasileiros para o comércio exterior; cria o Banco do Brasil; instituições de ensino superior, como a Escola Médica; o Teatro Municipal; o Jardim Botânico; e o que nos interessa mais diretamente, a Imprensa Régia. No mesmo ano de sua chegada, é fundado o primeiro jornal impresso no Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, com sua primeira edição em 10 de setembro daquele ano. Conforme Marcondes e Ramos (1995), já nessa primeira edição, o jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* traz o primeiro anúncio publicado oficialmente no Brasil:

Figura 1: anúncio publicado oficialmente no Brasil



Fonte: Biblioteca Nacional, 2021<sup>14</sup>

Desse momento em diante, os anúncios passam a integrar de forma constante as publicações de jornais no país e, a partir de 1821, o campo da publicidade se amplia com o aparecimento de novos jornais, dentre os quais, o jornal de anúncios *Diário do Rio de Janeiro*, em 1821; *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, editados por Pierre Plancher, em 1824; o *Diário de Pernambuco* em 1825, também destinado a anúncios; e em 1827, Pierre Plancher fecha seus dois primeiros jornais e abre o *Jornal do Comércio*, dedicado exclusivamente aos negociantes, dentre eles, negociantes de escravos.

Ressaltamos que, no momento em que a imprensa nasce no Brasil colonial e é criado o primeiro jornal impresso em 1808, o modo de produção vigente era o escravista e, neste modo de produção, como esclarece Claudine Haroche ([1983] 1992), ao citar os

<sup>14</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=749664&pagfis=12>. Acesso em: 17 jun. 2021.

estudos de Miaille, o sujeito escravizado não era um sujeito de direito, mas um bem submetido à autoridade do seu mestre.

Sob essa perspectiva, considerando que a forma-sujeito representa “a forma de existência histórica de todo indivíduo” (ALTHUSSER, 1973, p. 70-71), nas condições de produção históricas que marcam o início dos processos que culminarão na institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, o negro não é individuado pelo Estado como um sujeito de direito. Sua posição na sociedade não é a de trabalhador assalariado que faz parte das relações de compra, venda, troca e posse, concedidas ao sujeito de direito. Sua posição é a de objeto que pode ser vendido, comprado, alugado, negociado nos anúncios dos jornais como uma mercadoria ou como uma propriedade a ser recuperada por seu possuidor em casos de fuga.

Sobre os anúncios de escravos nos jornais Marcondes e Ramos (1995, p. 16), apontam que:

O primeiro deles, publicado em 1809, informa: “Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras”. Essas declarações repetem-se, a partir de então, por toda a época da escravatura.

Freyre (1979)<sup>15</sup> – ainda que, como no restante de sua obra, faça questão de destacar a sua controversa posição acerca do que ele denomina de “benevolência” da escravidão no Brasil, – nos dá uma perspectiva dos sentidos produzidos sobre o negro naquele período, pois destaca que os primeiros jornais brasileiros passaram a redigir anúncios de vários objetos e de sujeitos:

Pois entre os anúncios relativos a sujeitos, por vezes vistos como simples objetos, os que, desde os começos do século XIX, foram

---

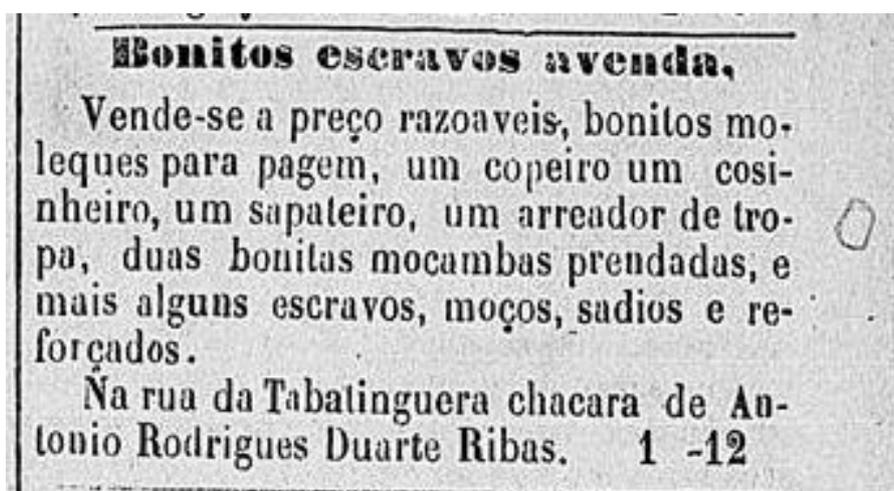
<sup>15</sup> Apesar das críticas que temos à obra de Gilberto Freyre, *O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, é um livro de muita importância, pois o autor que já abordava o tema em *Casa Grande e Senzala*, chama a atenção para um assunto pouco ou nada discutido, demonstrando a importância de se olhar para os anúncios de compra, venda e aluguel de escravos não apenas como material publicitário, mas como fonte documental para se compreender diversos elementos que constituem as relações entre senhores e cativos no Brasil.

anunciando escravos à venda, escravos de aluguel, escravos fugidos, chegariam a avultar nos jornais do Império. Talvez mais do que outros anúncios relativos a pessoas, a animais e a coisas [...]. (FREYRE, 1979, p. XIII).

Notemos que o autor inicia o parágrafo se referindo aos escravos como “sujeitos” que, por vezes, são vistos como “simples objetos”, e finaliza ressaltando que dentre os diversos anúncios publicados em jornais daquele período, os de escravos à venda, para aluguel e/ou fugidos, apareceriam em maior número, “Talvez mais do que outros anúncios relativos a pessoas, a animais e a coisas”. Os negros escravizados, aqui, são excluídos tanto da categoria de pessoas, como da de coisas, o que mostra uma certa dificuldade em classificá-los, colocando-os apenas como “escravos”.

Entretanto, independente da ambiguidade que se estabelece ao classificar o sujeito escravizado em uma categoria específica, os anúncios, tanto de venda ou aluguel, como de escravos fugidos, produzem uma recorrência ao inscrevê-los em redes de sentidos de propriedade, um bem a ser recuperado ou comercializado, uma mercadoria. Exemplo disso é o enunciado “Bonitos escravos à venda”, no anúncio publicado no Correio Paulistano em 05 de julho de 1862, em que uma diversidade de “bonitos moleques” é vendida, para desempenhar as mais diversas funções, como pajem, copeiro, cozinheiro, sapateiro, arreador de tropa, duas bonitas mocambas prendadas e outros.

Figura 2: Anúncio de venda de escravos em 1862



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira, 2021

A descrição das ocupações a que os sujeitos anunciados estão aptos a desempenhar poderiam aproximar o anúncio em questão dos classificados de procura de empregos atuais, mas as condições de produção em que se dão as negociações afastam os escravizados da posição de trabalhadores e os aproximam da de mercadoria, considerando que quem oferece a força de trabalho não são os trabalhadores, mas os senhores que detêm o poder sobre eles. Outro fator é que não se trata de uma relação de trabalho remunerado, mas de servidão, e as negociações financeiras não são entre o sujeito que produz o trabalho e o sujeito a quem ele serve, mas entre o proprietário que o vende e o novo proprietário que o compra. Dessa maneira, os “escravos” são significados como um objeto apto a desempenhar funções, como um produto a ser apreciado por suas qualidades: “bonitos”, “moços”, “sadios” e “reforçados”

Freyre (1979) busca analisar os anúncios de escravos, seja para venda, para aluguel ou fugidos, do ponto de vista antropológico, pois, como ele explica, trata-se de “um fenômeno complexo demais para ser considerado apenas como publicitário” (FREYRE, 1979, p. XXXIV).

Schwarcz (2017) também toma os anúncios de escravos como objeto de análise. A autora faz uma crítica aos estudos que buscavam descrever a escravidão no Brasil como branda, a partir de um imaginário do senhor severo e ao mesmo tempo paternal, em relação a um negro sempre passivo, submisso, fiel. Ela faz críticas, inclusive, ao trabalho de Freyre.

A autora menciona outros autores que produziram trabalhos que buscam desmistificar esse imaginário de escravidão benevolente, como: Clóvis Moura, Florestan Fernandes, Roger Bastide, Octávio Ianni, Fernando Henrique Cardoso, Jacob Gorender, Emília Viotti da Costa, Suely Robles Reis de Queiroz, José Alípio Goulart e Fernando Novais. Sobre essa questão, Schwarcz (2017) aponta que se construiu uma espécie de consenso entre esses autores, quanto ao fato de não haver paternalismo no sistema escravista brasileiro, já que o processo hierárquico se constitui a partir de violência e opressão.

A historiadora destaca que há sérias divergências no que corresponde à compreensão do papel do negro escravizado nesse processo, pois, enquanto alguns autores o descrevem em uma posição de passividade e docilidade, outros, que discordam dessa posição, os alçam a uma posição de “verdadeiro herói”, constituindo duas posições completamente opostas.

A primeira posição se sustenta na concepção de que os negros, por já serem escravizados na África, estariam mais habituados à escravidão, tornando-se dóceis e passivos:

A partir desse raciocínio, tais autores chegam à conclusão de que a escravidão seria um benefício para o negro, que foi resgatado de um local cruel e do jugo de senhores “bárbaros” e trazido para uma terra harmoniosa e para uma escravidão mais humana, já que cristã. (SCHWARCZ, 2017, p. 19).

Já a outra posição, ao contestar a primeira, o faz pautada no caráter rebelde do negro, produzindo o que a autora classifica de “uma visão romântica da contestação negra”, pois:

“O negro é então descrito como um herói, de caráter impecável, bravura extrema e grande sentimento de solidariedade grupal. Assim, ‘o negro é idealizado como o foi o índio de José de Alencar, sendo que o debate permanece ainda no nível ideológico’”. (SCHWARCZ, 2017, p. 19).

Abrimos um parêntese para citar a obra *As Vítimas-Algozes: quadros da escravidão*, de Joaquim Manoel de Macedo, um romance publicado em 1869. Em seu livro, o autor, a partir de textos ficcionais, faz uma defesa do abolicionismo, mas não do ponto de vista humanista que considerava a escravidão desumana e injusta, mas do ponto de vista dos senhores de escravos. Ao longo de três histórias, o autor relata a relação de senhores sempre benevolentes e generosos, com seus escravos sempre vingativos e invejosos, corrompidos pela escravidão. Os escravos que são vítimas da escravidão, passam a ser os algozes, enquanto os senhores que os subjagam, são suas vítimas.

Em suas narrativas o autor demonstra que a escravidão deveria acabar, não pela injustiça com os escravizados, mas pelo perigo que os negros representam aos seus senhores, visto que a escravidão os tornava cruéis, vingativos, maldosos e essa maldade poderia voltar-se contra seus senhores em algum momento:

Fora absurdo pretender que a ingratidão às vezes até profundamente perversa dos crioulos amorosamente criados por seus senhores é neles inata ou condição natural da sua raça: a fonte do mal, que é mais negra do que a cor desses infelizes, é a escravidão (MACEDO, 2010, p. 6).

O autor reconhece que a escravidão é causadora do mal da relação entre senhores e escravos, mas não reconhece o negro na condição de vítima, mas de algoz. É importante citar aqui esta obra, pois ela foge da dicotomia das demais que colocam o negro na posição passiva ou no seu extremo oposto, como herói. Na visão de Macedo – que reflete a visão pró-abolicionista da época, frente aos rumos econômicos que o Brasil assumia em relação ao mercado internacional –, o negro não ocupa uma posição de passividade, mas sua ação não é vista como nobre, como heroica. Em sua narrativa, o negro é uma vítima da escravidão, mas não de seus nobres e benevolentes senhores, por isso, sua reação é significada como um gesto de ingratidão, não de heroísmo.

Retomando Schwarcz, para a autora esse debate não é passível de um consenso e não é isso que ela propõe em seu livro, o que ela busca é analisar o modo como o negro e a rebeldia do negro são representados nos jornais da época. Schwarcz parte do princípio de que os jornais não são a “expressão da verdade”, mas um “objeto social”. Ela os considera como materiais que “como segmentos localizados e relevantes da sociedade produziam, refletiam e representavam percepções e valores da época”. (SCHWARCZ, 2017, p. 15).

Concordamos tanto com Freyre quanto com Schwarcz, quando consideram que os anúncios de escravos e os discursos dos jornais a respeito do negro possuem uma importância que ultrapassa a da publicidade ou a do jornalismo. Em nossa perspectiva teórica, eles são materiais discursivos que nos permitem compreender aspectos das condições de produção do período e os sentidos constituídos sobre o negro naquele momento, considerando que constituem um discurso *sobre* o negro, já que ele é dito pelo seu senhor, significado pelo olhar de seu proprietário e dos profissionais da imprensa da época.

Orlandi (1990, p. 37) descreve os discursos *sobre* como:

uma das formas cruciais da institucionalização dos sentidos. É no “discurso sobre” que se trabalha o conceito de polifonia. Ou seja, o “discurso sobre” é um lugar importante para organizar as diferentes vozes (dos discursos *de*).

O discurso *sobre* o negro, produzido pela imprensa, pelos senhores de escravos, pela sociedade, pela coroa, afetam os modos de organização dos sentidos *do* negro, “Ele organiza, disciplina a memória e reduz” (ORLANDI, 1990, p. 37).

Esses sentidos são regulados por um funcionamento institucional, uma vez que os jornais da imprensa oficial são produzidos e administrados por uma parcela específica da sociedade, obedecendo a um determinado funcionamento e (re)produzindo sentidos que sustentam as relações de poder, as hierarquias sociais. A esse respeito, Nunes (2014, p. 171), ao refletir, com base em Mariani (1999), sobre a relação do jornalismo com a circulação do efeito de verdade, explica que:

A imprensa joga no interior da própria ilusão que sustenta o mito da informatividade para poder dizer/relatar o que lhe interessa, contudo é pertinente lembrar que o funcionamento da imprensa não é tão simples assim, visto que os jornais funcionam construindo modelos de explicação/compreensão da realidade, instituindo ordens e conformando sentidos a partir das instâncias que os dominam.

Dessa forma, como discutimos acima, o negro, por não ser individuado pelo Estado como um sujeito de direito nesse período, não estava autorizado a falar de si mesmo, sendo sempre, pelo menos no discurso oficial, significado pelo olhar do outro. Ainda conforme Nunes (2014, p. 170): “O dizer ‘sobre’ já é um modo de administração dos sentidos garantido pelo efeito de evidência de que ao dizer de uma determinada maneira pode-se garantir o modo como essa compreensão será produzida”.

Desse ponto de vista, compreendemos que o negro, histórico-ideologicamente, se constitui como uma posição, nos modos como concebe Jesus (2014, p. 86-87):

O ‘negro’ é encapsulado no lugar que o constitui como ‘discriminado’: ao dizê-lo num lugar que é o da vítima (o ‘discriminado’), é reproduzido justamente um mecanismo que se move sob a ilusão da crítica, da denúncia, da refutação, mas que no real tem na assimetria de antípodas uma força que o faz movimentar. O lugar da vítima é demarcado pela desvantagem, pela dependência, por um vácuo em que sua voz não diz – mas é dita. Funciona como objeto de discurso, aquele-de-quem-se-diz.

Essa posição não é constituída por um processo de identificação do próprio negro com esse lugar social determinado de vítima, de discriminado, de subalterno, mas pelas vozes que o significam, as vozes dos seus senhores, do Estado, da sociedade, etc. São vozes que falam sobre o negro e o significam de um lugar de submissão que é legitimado como um efeito de evidência.

A condição social do negro começa a passar por mudanças, apenas com o fim da escravidão, em 1888, o que produz uma mudança na sua posição na sociedade. Com o

status de livre, é alçado à posição de sujeito de direito, o que não necessariamente concretizou mudanças na prática, pois como já abordamos em Souza (2018), com base em Schwarcz (1993) e Albuquerque Júnior (2007), o fim da escravidão no Brasil coincide com um intenso processo de constituição de uma identidade nacional em que a presença do negro passa a ser vista como um problema, ao se decidir qual a imagem ideal para o povo brasileiro.

O processo de constituição da identidade nacional coincide com a efervescência das teorias raciais que chegam ao Brasil no final do século XIX. Revestidas de sentidos de cientificidade, as teorias que classificavam os humanos em raças, com base em fatores biológicos, colocando o branco no topo e o negro como o mais inferior na escala de evolução humana, eram institucionalizadas:

Raça é dado científico e comparativo para os museus; transforma-se em fala oficial nos institutos históricos de finais do século [XIX]; é um conceito que define a particularidade da nação para os homens de lei; um índice tenebroso na visão dos médicos. O que se percebe é como em determinados contextos reelaboram-se símbolos disponíveis dando-lhes um uso original. Se a diferença já existia, é nesse momento que ela é adjetivada. (SCHWARCZ, 1993, p. 242).

Os sentidos produzidos pelas teorias raciais no Brasil se constituem a partir de um efeito de verdade, legitimados não só por seu caráter científico, mas também pelo seu caráter institucional, que os inscrevem em redes de sentido de oficialidade. Esses sentidos, por sua vez, se materializam enquanto práticas sociais e regulam as relações entre os sujeitos.

Nesse período, o Brasil era visto por muitos viajantes como um grande laboratório racial, era considerado como um país condenado ao fracasso devido à mestiçagem. As teorias raciais sustentavam o imaginário tanto dos estrangeiros como dos próprios brasileiros que buscavam suas referências em modelos europeus, em especial, no que diz respeito aos padrões estéticos.

Schwarcz (1993) explica que a mestiçagem com o indígena, apesar de não constituir uma unanimidade, era considerada positiva, enquanto a mestiçagem com o negro era condenada, por esta ser julgada a “raça” mais degenerada. E, como reforça Albuquerque Júnior (2007), acreditava-se, com base nas teorias vigentes, que essa “degeneração” poderia ser transmitida ao branco no processo de miscigenação.

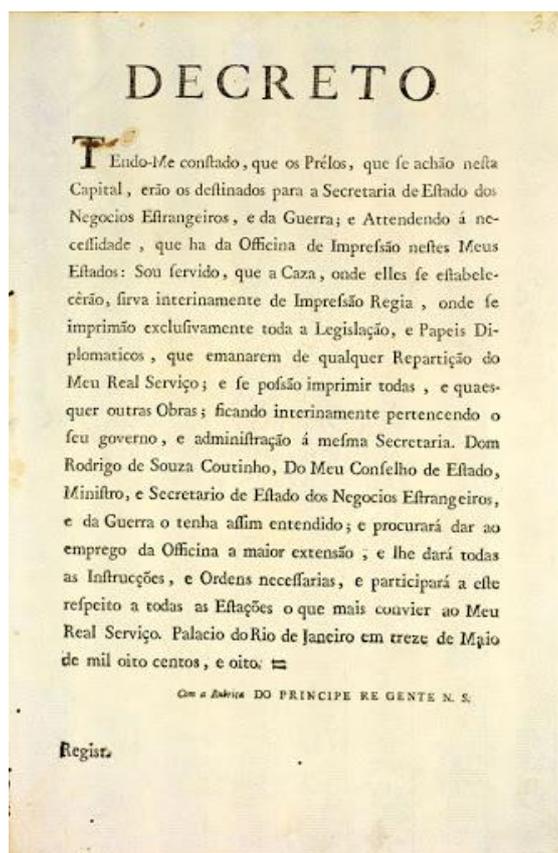
Essa realidade começa a mudar a partir da década de 1930, quando, a partir da obra de Freyre, se constitui a imagem de um país culturalmente miscigenado, uma nação constituída da união das três raças, sobrepondo-se essa ideia de uma convivência racial pacífica aos problemas de raça e classe, pois a mestiçagem deixa de ser vista como maléfica e passa a ser vista como “exótica”. (SCHWARCZ, 1993).

Desse modo, ainda que ocupando um lugar social de sujeito livre, sustentado pelas ilusões liberais próprias da sociedade capitalista que o constituem como sujeito de direitos e deveres, o negro não consegue se desvincular da imagem de sujeito discriminado, considerando que continua sendo significado pelo olhar do outro, sendo significado por vozes outras como a do Estado, da ciência, do estrangeiro. Vozes que, pelo político, apagam a possibilidade de o negro se identificar com outra posição, pois sua própria voz é silenciada.

As discussões a esse respeito são muito amplas e, como já mencionamos, interessa-nos aqui compreender nuances das condições de produção do lugar social do negro entre o final do século XIX e começo do século XX, por se tratar de um período de grande importância no processo de institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, marcando a consolidação dos anúncios, sobretudo, no que se refere às mídias impressas, em jornais e revistas de grande circulação que têm sua efervescência a partir de meados do século XIX, até as primeiras agências de publicidade no início do século XX.

Para melhor entendermos esse processo, iniciamos com a análise do decreto de 13 de maio de 1808, que cria a Imprensa Régia.

Figura 3: Decreto de criação da Imprensa Régia



Fonte: Biblioteca Nacional, 2021<sup>16</sup>

O decreto acima, contém o seguinte texto<sup>17</sup>:

### DECRETO

“Tendo-me constado, que os Prêlos que se achão nesta Capital, erão os destinados para a Secretaria de Estado dos Negocios Estrangeiros, e da Guerra; e Attendendo á necessidade, que ha da Officina de impressão nestes Meus Estados: sou servido, que a Caza, onde elles se estabelecêrão, sirva interinamente de Impressão Regia, onde se imprimão exclusivamente toda a Legislação, e Papeis Diplomaticos, que emanarem de qualquer Repartição do Meu Real Serviço; e se possão imprimir todas, e quaesquer outras Obras; ficando interinamente pertencendo o seu governo, e administração á mesma Secretaria. Dom Rodrigo de Souza Coutinho, Do meu Conselho de Estado, Ministro, e Secretario de Estado dos Negocios Estrangeiros e da Guerra o tenha assim entendido; e procurará dar ao emprego da Officina a maior extensão, e lhe dará todas as Instrucções, e Ordens necessárias, e participará

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/projetos/expo/djoaovi/imprensajoanino.html>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>17</sup> Procuramos manter na descrição a forma como foi escrita no texto original.

a este respeito a todas as Estações o que mais convier ao Meu Real Serviço. Palacio do Rio de Janeiro em treze de Maio de mil oito centos, e oito.

Com a rubrica do Príncipe Regente N. S”.

Notemos que a imprensa, do momento de sua criação até 1815, é submetida à Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, pasta que tinha como função administrar as questões voltadas à política externa, matérias diplomáticas, bem como aos assuntos de guerra. Possuía caráter consultivo e executivo, apresentando ao Rei os assuntos dos quais era responsável e executando as ações por ele determinadas.

Compreendemos que, ao dizer “sirva interinamente de Impressão Regia, onde se imprimão exclusivamente toda a Legislação, e Papeis Diplomaticos, que emanarem de qualquer Repartição do Meu Real Serviço” e, a seguir: “e se possão imprimir todas, e quaesquer outras Obras; ficando interinamente pertencendo o seu governo, e administração á mesma Secretaria.”, o Rei D. João VI, por meio deste decreto, funda a imprensa como uma instituição voltada a atender os interesses da coroa.

O advérbio “exclusivamente” possui caráter excludente, o que produz sentidos de que a imprensa régia, naquele momento, se destinava apenas à impressão de “toda a Legislação, e Papeis Diplomaticos, que emanarem de qualquer Repartição do Meu Real Serviço”. Aqui, destacamos o enunciado “Meu Real Serviço”, que reforça nossa compreensão da constituição de uma instituição que atenda aos interesses reais, pois, ainda que a imprensa esteja submetida a uma secretaria específica, o próprio texto do decreto destaca que D. Rodrigo de Souza Coutinho, secretário de “Estado dos Negocios Estrangeiros e da Guerra” e administrador da Impressão Régia, recém criada, está a serviço da coroa, com destaque para o pronome possessivo “Meu”, textualizado em dois pontos importantes do documento, como podemos observar no enunciado: “do meu Conselho de Estado” ao referir-se a D. Rodrigo e em: “procurará dar ao emprego da Officina a maior extensão, e lhe dará todas as Instrucções, e Ordens necessárias, e participará a este respeito a todas as Estações o que mais convier ao Meu Real Serviço”, ao referir-se às atribuições exercidas pelo secretário em relação à imprensa.

Nesse caso, o pronome “Meu” indica a relação de posse, logo, de poder exercido, não necessariamente por um indivíduo, mas por uma instituição representada pela figura do rei.

Mesmo que se diga “e se possão imprimir todas, e quaesquer outras Obras”, o pronome indefinido plural “todas” tem seus sentidos administrados, não diz de uma

totalidade indefinida, não diz de qualquer obra de um modo amplo, mas de um todo delimitado, um todo inscrito e regulado pelas redes de sentidos que constituem os interesses reais.

D. João VI representava, naquele momento, o poder máximo, o governante da colônia. Dizer que a imprensa estava submissa aos interesses do serviço real, interesses esses representados pela figura do secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, significa que os sentidos produzidos pelos materiais ali impressos eram regulados, administrados, passando por processos de interdição sempre que não atendessem aos interesses da coroa. É possível dizer que a Imprensa Régia é constituída a partir de modos de censura que, como estabelece Eni Orlandi (1995), é constitutiva do discurso, pois diz do silêncio próprio da língua, mais especificamente, do que a autora define como política do silêncio, o silenciamento, “a questão do ‘tomar’ a palavra, ‘tirar’ a palavra, obrigar a dizer, fazer calar, silenciar, etc”. (ORLANDI, 1995, p. 29).

A censura, na perspectiva discursiva, não se dá pela vontade de um indivíduo em calar um sentido proibido, mas se produz pela história. Para Orlandi (1995, p. 13):

Pensada através da noção de silêncio, como veremos, a própria noção de censura se alarga para compreender qualquer processo de silenciamento que limite o sujeito no percurso dos sentidos. Mas mostra ao mesmo tempo a força corrosiva do silêncio que faz significar em outros lugares o que não “vinga” em um lugar determinado. O sentido não pára, ele muda de caminho.

A censura, assim, está relacionada ao que não se pode dizer em determinado contexto que, no caso da imprensa, diz respeito aos interesses da Coroa Portuguesa na colônia, à manutenção das relações de poder que ela exerce. A esse respeito, Orlandi (1995) analisa que o silêncio possui uma dimensão política que o instituiu como elemento do que ela denomina de retórica da dominação, ou seja, relações de opressão.

A imprensa faz parte de uma série de instituições régias que foram criadas pelo rei D. João VI, no intuito de estruturar e regular o novo império que se estabelecia no Rio de Janeiro, à semelhança de Lisboa. (MEIRELLES, 2017). Ou ainda, como aponta Schiavinatto (2000, p. 51), “Tal novidade vinha inserida numa retórica normatizada do poder, da burocracia, cheia de etiquetas, de modo a arrefecer o impacto do acontecimento [mudança da sede da Coroa Portuguesa para o Brasil]”.

Trata-se de relações de poder próprias do funcionamento institucional, constituídas por condições de produção próprias do estabelecimento da Coroa

Portuguesa na colônia, pois, conforme Meirelles (2017, p. 10), “A estruturação e o funcionamento dessas instituições régias, no entanto, estavam estritamente vinculados a um projeto político administrativo do Império Português”.

Entendemos que, ao dizer que a imprensa está a serviço do “que mais convier ao meu Real Serviço”, D. João VI produz um gesto de silenciamento, de censura a tudo que não o representar, ou apresentar uma ameaça aos interesses da coroa. O que não significa que esses sentidos outros, que não o convenham, deixaram de circular. Ainda conforme Orlandi (1995), a mesma dimensão política que instituiu o silêncio como parte da retórica da dominação, o instituiu como parte da retórica do oprimido, abrindo espaço para a resistência, para a possibilidade de sentidos outros, que escapam aos processos de interdição do espaço em que são censurados e passam a significar em outros espaços.

Essas reflexões nos ajudam a compreender a constituição dos anúncios nos jornais naquele período, uma vez que estes têm seus sentidos regulados pela imprensa régia e os modos de significação do negro, visto que os anúncios de escravos dizem das relações de poder na formação social da época, que tem como principal fonte de mão de obra a escravidão.

Além dos eventos já citados, a publicidade e a propaganda passam por vários processos até chegarem aos moldes como as conhecemos atualmente. Ainda na mídia impressa, há a criação das revistas *Lanterna Mágica* e *Minerva Brasiliense*, por volta da década de 1840, período em que também surgiram as livrarias e os cafés, e proliferaram-se os pasquins; o lançamento da revista *Semana Ilustrada*, na década de 1860 e, no mesmo período, os avulsos, os panfletos, as bulas, os painéis pintados em paredes, madeiras, metal, e as placas coloridas; a renovação da linguagem publicitária que, a partir de 1875, com as primeiras publicações de anúncios ilustrados em *Mequetrefe* e *O Mosquito*, adquirem características artísticas. Em 1900, há uma nova atualização na linguagem dos anúncios, que passa a ser menos agressiva, tendo início com a *Revista da Semana* e se consolidando com *O Malho*, *Fon-Fon*, *A Careta*, e *Para Todos*. A emergência das revistas marca, também, o surgimento de um novo profissional, conhecido como agenciador de anúncios, que dá um caráter mais organizacional ao negócio da propaganda/publicidade até, finalmente, chegarmos às primeiras agências de publicidade, entre 1913 e 1914. (MARCONDES e RAMOS, 1995).

Apresentamos este percurso para situar em que conjuntura social surgem os principais meios de comunicação impressos do Brasil e sua relação com os processos de institucionalização da publicidade e da propaganda. São processos que nos interessam, considerando que os sujeitos se constituem na relação com outros sujeitos, assim como na relação com as instituições.

A esse respeito, é importante considerar que outras mídias também fazem parte desse processo de consolidação da publicidade e da propaganda, dentre elas, o rádio, que surge como uma nova forma de mídia que produz novas relações de sentidos com os sujeitos que, acostumados às imagens e textos dos jornais impressos, passam a receber informações por meio de ondas de radiofrequência. O rádio constitui não só uma nova mídia, mas desperta novos hábitos e interesses, produzindo novos modos de subjetivação dos sujeitos.

O marco inaugural da radiodifusão, no Brasil, aconteceu em 7 de setembro de 1922, durante as comemorações do centenário da Independência, em que foi transmitido o discurso do presidente Epitácio Pessoa. A partir de então, ao longo da década de 1920, surgiram as primeiras emissoras que funcionavam, a princípio, de modo experimental, tendo ocorrido sua formalização, por meio das licenças, entre o final dos anos 1920 e inícios dos 1930. Mas nosso objetivo não perpassa por compreender especificamente esse processo de constituição do rádio, assim, não nos deteremos com mais profundidade nessa questão. O que nos interessa é analisar o rádio historicamente enquanto espaço de circulação de publicidade e propaganda. Recorremos aos estudos de Meneguel e Oliveira ([2022?]) para descrever a historicidade a seguir.

Para iniciarmos, é importante compreendermos alguns elementos constitutivos do discurso radiofônico no Brasil e destacamos duas questões relativas às condições de produção do rádio em seus anos iniciais, que significam no modo como a publicidade e a propaganda circularam nesse espaço. A primeira é seu caráter elitista, e são vários os fatores que contribuem para esse funcionamento, dentre os quais, podemos destacar o alto custo dos receptores como um dos principais.

Outra característica importante é que o rádio, em seus anos iniciais, era sustentado por seus associados, constituído em sociedades ou clubes compostos por grupos seletos.

Em outros casos, a própria programação era excludente, pois ainda que se propunha ser educativa para a população, por meio de programação educativa e

informativa, isso se dava a partir do padrão cultural das elites que gostavam de ópera, música clássica e conferências que tratavam de seus interesses, não sendo capaz de abranger às camadas sociais menos favorecidas.

Com o passar do tempo, as rádios passaram a receber o público em seus auditórios, para que pudessem assistir aos artistas que se apresentavam nos programas. Com isso, seja para limitar o público presente, seja para auxiliar nos custos com o cache dos artistas, as rádios cobravam ingressos.

Discursivamente, estas questões nos importam, pois são constitutivas da historicidade e da discursivização do rádio em seu processo de institucionalização como mídia no Brasil. Embora, em nossas pesquisas sobre seus primeiros anos, o rádio sempre apareça significado na relação com o “popular”, as condições de produção de seu surgimento, de sua administração e sua circulação, nos mostram que a palavra popular, nesse funcionamento, tem seus sentidos restritos, administrados, não abrangendo o público de forma geral, mas a um público limitado, selecionado, composto por pessoas com condições financeiras e culturais de consumir o conteúdo radiofônico da época. Apenas com o passar dos anos é que o rádio vai se popularizando realmente, adquirindo o status de mídia de massa, até chegar no modo como o conhecemos hoje, acessível nas mais diversas plataformas e aos mais variados públicos.

Outro fator a se considerar sobre o rádio em seus momentos iniciais, no Brasil e em outros momentos ao longo da história, como nos períodos de ditadura, por exemplo, é que ele passa por processos de interdição decorrentes do contexto político da época. Como afirmam Meneguel e Oliveira ([2022?], p. 7), o rádio não se destinava apenas ao entretenimento:

Vários fatores fizeram com que o desenvolvimento do rádio ocorresse lentamente. Os climas de instabilidade gerados pelas revoltas tenentistas e as várias declarações de Estado de Sítio fizeram com que o rádio fosse visto como um instrumento perigoso contra o poder estabelecido. Nesse período, a falta de investimento no setor fez com que as programações fossem feitas de maneira simples levando ao ar informações ou músicas. A fase comercial do rádio demorou um pouco e assim muitas emissoras iam ao ar somente nos horários da manhã e da noite.

Ainda conforme os autores, isso motivou que, até o início da década de 1930, o rádio funcionasse apenas em caráter experimental, administrado por sistemas de sociedades, com uma programação voltada para a elite, só vindo a se desenvolver

realmente, com a permissão da publicidade com interesse comercial, a partir de 1932, pois só então organizou-se como empresa para disputar o mercado.

Todavia, podemos identificar indícios de que propagandas de governo já circulavam nos rádios, considerando que o Decreto nº 16.657, do ex-presidente Arthur Bernardes, assinado em 15/11/1924, estabelecia não só que as rádios deveriam funcionar em caráter experimental, como regulamentava a circulação das notícias de interesse do governo que precisavam de autorização para circular, determinando que, em caso de guerras, as emissoras poderiam passar a ser administradas pelo governo ou, até mesmo, serem fechadas. Isso aponta para uma tentativa de administração de sentidos por parte do Estado que poderia utilizar o rádio como instrumento para divulgação e propagação de suas ideias, concentrando em suas mãos, o poder de decidir quais informações eram divulgadas e quais eram ocultadas do público. Além disso, o mesmo decreto estabelecia para o rádio um caráter utilitário, pois devia servir ao público oferecendo uma programação com base científica e artística.

Em 27 de maio de 1931, durante o governo de Getúlio Vargas, foi publicado o decreto 20.047 que, dentre outras medidas, legalizava a veiculação dos anúncios comerciais pelo rádio. Pouco tempo depois, em 01/03/1932, o Decreto nº 21.111 regulamentava, dentre outras questões, o modo como deveriam circular os anúncios comerciais, que precisavam ter a duração máxima de 30 segundos. A autorização da publicidade no rádio deu um caráter mais comercial às emissoras que passaram a ter nela sua principal fonte de renda.

A partir de então, o rádio que antes não era considerado um veículo lucrativo para a venda de produtos/serviços, torna-se um meio sistemático para a divulgação de anúncios, ainda que isso não tenha ocorrido sem resistência por parte da elite que constituía o principal público do rádio até este momento e não concordava com a popularização da programação, produzida por interesses financeiros.

As primeiras manifestações da publicidade no rádio ocorreram de forma tímida e sem um cuidado específico que buscasse atender às especificidades e à linguagem do rádio. Os nomes dos patrocinadores eram apenas mencionados durante a programação ou, por vezes, os textos dos anúncios de revistas e jornais eram lidos conforme publicados, o que causava desinteresse no público. Mas não demorou muito para que as agências de publicidade, que já atuavam no Brasil, passassem a desenvolver anúncios que atendessem aos interesses de seus clientes e utilizassem de forma adequada a

linguagem do rádio, pois, em pouco tempo, os investimentos nesse segmento aumentaram consideravelmente.

A publicidade foi responsável pela popularização do rádio, considerando que, a partir de sua regulamentação, ocorreu não apenas a ampliação e diversificação da programação, mas a redução nos preços dos aparelhos que se tornaram acessíveis para as classes menos favorecidas, chegando às casas de mais pessoas. O período entre a década de 1930 e 1950 foi de absoluto sucesso para o rádio, ficando conhecido como Era do Rádio. Nos anos 1950, o rádio vivia um momento de crescimento com a efervescência da publicidade. É nesse mesmo período que a televisão chega ao Brasil.

A televisão, que tem como característica reunir elementos das mais diversas mídias, uma vez que combina som e imagem, constituindo-se como um grande avanço para a área da comunicação, instituiu-se no Brasil a partir de um imaginário de modernidade e desenvolvimento do país. Para melhor compreendermos os sentidos que permeiam a institucionalização da TV, recorreremos aos estudos de Silmara Dela Silva (2008) que aponta que a televisão se instituiu atendendo a interesses tanto do Estado brasileiro de oportunizar o desenvolvimento industrial do país e sua modernização – com base principalmente nos Estados Unidos –, como a interesses da cadeia de comunicação que a administrava:

A inscrição do discurso sobre a televisão nesta formação discursiva da modernidade ocorre por meio da formação imaginária da TV como uma nova tecnologia necessária a uma sociedade mais desenvolvida, apta a adotar hábitos mais modernos em seu dia-a-dia. A televisão é uma “mania nova”, mas não uma mania qualquer, passageira. Trata-se de uma mania que se “incorpora à vida moderna” e resulta em “alterações de estilo”, “mudanças nas concepções de tempo e espaço”; o que levará, por extensão, à imagem de moderno para os que aderem à televisão, uma primeira formação imaginária para o sujeito público da TV. (DELA SILVA, 2008, p. 65).

É importante ressaltar que a década de 1950, no Brasil, é constituída por sentidos de modernidade que perpassam as mais diversas áreas. O país que vinha de um histórico recente de golpes de estado, passa por processos democráticos e, nesse período, ocorrem as eleições diretas de Getúlio Vargas em 03 de outubro de 1950, e a de Juscelino Kubitschek em 03 de outubro de 1955.

O país vivia transformações decorrentes do plano desenvolvimentista iniciado no governo de Getúlio Vargas e o Plano de Metas no governo de Juscelino Kubitschek.

Este, prometia que o país se desenvolveria “50 anos em 5”. O Plano de Metas de JK, iniciado em 1956, tinha como objetivo o desenvolvimento e a industrialização do Brasil, tendo como principal símbolo de realização, a construção de Brasília, realizada no prazo de 3 anos – 1957 a 1960.

Dela Silva (2008) nos chama a atenção para o fato de que, mesmo com os sentidos de inovação tecnológica que permeavam a chegada da televisão ao Brasil, ela estava associada a discursos conservadores, tendo em vista que “Ao mesmo tempo em que considera a TV um símbolo da modernidade, o discurso sobre da imprensa não rompe com os discursos vigentes de organização da sociedade”. (DELA SILVA, 2008, p. 84).

Os estudos da autora nos mostram que, em muitos aspectos, as condições de produção da TV se assemelham às condições de produção do rádio, considerando que a televisão também se constitui por relações de poder, pois as concessões para o funcionamento de uma emissora de TV ocorrem a partir de disputas de cunho político, o que restringe o público com condições de concorrer, estabelecendo os monopólios midiáticos que atendem tanto a interesses governamentais, como de grupos empresariais, além de serem reguladas por normas estabelecidas por leis específicas, elaboradas pelo Estado.

A televisão também possui um caráter utilitário, tendo como objetivo servir à população, não só como um meio de entretenimento, mas auxiliando os sujeitos em seu dia a dia, nas mais diversas atividades, dentre as quais, estão as de cunho educacional.

Assim como o rádio, em seus momentos iniciais, a televisão possuía um custo alto, estando acessível apenas às famílias com melhor poder aquisitivo. Sua popularização ocorreu apenas anos depois.

São muitas as características que instituem a relação entre o rádio e a televisão<sup>18</sup> e, no que se refere à publicidade, Marcondes e Ramos (1995) apontam que, diferentemente de outros países, em que a televisão era desenvolvida por profissionais do cinema e do teatro, no Brasil ela teve início com os profissionais do rádio, o que teve grande influência nos primeiros anúncios em que “Os textos eram tremendamente radiofônicos. Depois, a propaganda foi evoluindo, se adaptando, perdendo os vícios, e ficou só com as qualidades que tinha herdado”. (MARCONDES e RAMOS, 1995, p. 57).

---

<sup>18</sup> Dela Silva (2008), faz uma análise detalhada dos sentidos que constituem a relação entre o rádio e a televisão.

A televisão revolucionou a produção publicitária, por possibilitar explorar diferentes materialidades significantes, articulando o verbal e o visual por meio do som, da imagem, dos cenários, dos atores e atrizes, comumente modelos considerados bonitos, atendendo a determinados padrões estéticos – e, com o passar do tempo, a TV passa a agregar o recurso das cores, o que mais uma vez, abre novas possibilidades para os profissionais da área.

Conforme Marcondes (2001), com a televisão, os profissionais passam a ter um novo desafio, visto que, com o rádio, precisavam dar voz às mensagens publicitárias e, com a TV, precisam dar imagem e essa imagem precisa de movimento. O autor destaca que, no início, a publicidade na TV se dá de forma experimental e tem como principal figura a garota-propaganda que se dirigia especialmente às mulheres, já que estas eram o público alvo principal da época. Os patrocinadores, empresas que financiavam os programas de televisão e tinham seus produtos e marcas promovidos por eles, também representam grande importância nesses momentos iniciais, pois não só promovem a produção publicitária, como possibilitam a manutenção das emissoras de TV que estavam se estabelecendo.

De acordo com Marcondes (2001), o desenvolvimento da indústria brasileira, na década de 1950, promove uma acirrada disputa pelo mercado e estimula o desenvolvimento da publicidade. A partir de então, o consumidor passa a ter diversas opções de marcas e produtos e não é mais suficiente que a publicidade se restrinja a apenas informar ao público a existência de um determinado produto e suas vantagens e benefícios, são necessários novos modos de interagir com o consumidor.

Pensando em condições de produção mais recentes, a popularização da internet produziu significativas transformações nos modos de circulação e, conseqüentemente, novas relações entre instituições e sujeitos. Como afirma Dias (2016, p. 9):

O digital produziu uma mudança na discursividade do mundo, como tenho afirmado em meus trabalhos (DIAS, 2004, 2012) nas relações históricas, sociais e ideológicas, na constituição dos sujeitos e dos sentidos, mas também na forma dos relacionamentos, do trabalho, da mobilidade, dos encontros, até mesmo do fazer científico, do qual faz parte a maneira de sua produção e seus meios de circulação.

Dentre as discursividades afetadas pelo digital, podemos mencionar a relação com o negro, considerando que a materialidade digital produz novos modos de subjetivação desses sujeitos, antes apagados pelo funcionamento das outras mídias.

Conforme Adorno (2016, p. 260), “Compreender a imbricação do sujeito com a língua e a história se dá através de marcas para entender a discursividade inscrita na materialidade digital”. No caso do negro, pensando sua relação com a publicidade e a propaganda, há processos históricos de luta política, em especial no século XX<sup>19</sup>, que se refletem na sua relação com o digital.

A relação do negro com o digital produz uma mexida na rede de filiações aos sentidos, uma vez que esses sujeitos que, histórico-ideologicamente eram significados pelo olhar do outro, eram ditos por vozes outras, conquistam espaços de dizibilidade e visibilidade. O digital produz efeitos no modo como os negros se relacionam entre si e com as instituições, afetando suas práticas de consumo, bem como sua postura política, o que ressignifica os modos de se produzir publicidade e propaganda.

Há diversos funcionamentos que apontam para a forma como a publicidade reivindica o negro pelo espaço digital, dentre elas, destacamos a figura do *digital influencer*, um profissional que atua nas redes sociais como produtor de conteúdo. Sua relação com o público se dá por processos de identificação, tendo em vista que busca “influenciar” pessoas por meio de suas postagens nas mídias sociais. Para que esses profissionais se sustentem nas redes, precisam gerar engajamento para seus patrocinadores com as chamadas *Publis*<sup>20</sup>.

Os mecanismos de identificação de publicidade, somados aos demais elementos que constituem uma *Publi*, como os vídeos, as imagens, os links, as hashtags, os ícones, o engajamento, etc., compõem o que Dias (2016, p. 13) define como “digitalidade”, isto é, “aquilo que faz circular os conhecimentos armazenados na memória metálica”, o que dá forma à circulação da publicidade no espaço digital por meio do *post* e dos *stories* e torna possível aos usuários as identificarem. Isso faz com que a publicidade, nesses espaços de circulação, se constitua e se formule atravessada pela materialidade do digital.

---

<sup>19</sup> Abordamos as lutas dos movimentos sociais negros mais detalhadamente em Souza (2018).

<sup>20</sup> Consistem em uma modalidade de publicidade a partir da parceria entre as marcas e os blogueiros, ou *influencers* digitais. As marcas escolhem esses parceiros para a divulgação de seus produtos e/ou serviços, com base no número de seguidores e interações que essa pessoa possui em sua página, bem como pelo público alvo que esses influenciadores atingem. As *publis* são regulamentadas e fiscalizadas pelo CONAR, por meio do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e precisam atender a algumas especificações para que sejam veiculadas de forma transparente, e o seguidor daquela determinada página, tenha pleno conhecimento de que está assistindo a um conteúdo de publicidade. Para tanto, o produtor de conteúdo, ao divulgar um produto e/ou serviço, precisa destacar que aquele conteúdo é uma publicidade, por meio de *hashtags* ou utilizando ferramentas oferecidas pelas próprias redes sociais. O Instagram, por exemplo, oferece a opção “parceria paga com”, em que a pessoa pode marcar a página da empresa que está representando. Essa informação aparece em destaque acima da foto ou do vídeo.

Esse funcionamento vem ressignificando o campo publicitário a partir da internet e das redes sociais, resultando na ruptura que muitos sujeitos vêm produzindo com os padrões de beleza semanticamente estabilizados. Há uma busca pela ressignificação da beleza, a partir de gestos de valorização dos traços considerados fora dos padrões, como o corpo gordo, o corpo com deficiência, o corpo com marcas naturais como estrias, celulites, manchas, os corpos homossexuais e transexuais e, os corpos negros, que ganham novos sentidos a partir da linguagem do digital.

Consequentemente, esse movimento não passou despercebido pelo mercado. Cada vez mais, surgem marcas que buscam “atender” às demandas desses segmentos que crescem nos espaços virtuais. Além disso, os debates sobre diversidade produzem nos sujeitos a identificação ou não com os discursos. Os sujeitos passam a ser mais exigentes quanto à postura das marcas, empresas e instituições, exigindo maior responsabilidade não só nos seus produtos e serviços, como na produção dos seus materiais de divulgação.

A descrição que fazemos da constituição da imprensa, do rádio, da televisão e da internet é para compreendermos a historicidade dos seus processos de institucionalização e sua relação com a publicidade e a propaganda, tendo em vista que, como já mencionamos, essas mídias configuram os principais espaços de circulação do discurso publicitário.

Convém destacar que o modo de circulação do discurso publicitário se difere nesse processo porque as condições de produção dessas mídias são diferentes. Isso ocorre porque, “Do ponto de vista da linguagem, o sentido não é indiferente ao meio (dispositivos) e, portanto, não é indiferente aos percursos que lhe dão ‘forma material’, forma discursiva” (DIAS, 2019, p. 128). Observar os momentos históricos, políticos, econômicos e culturais em que as mídias se constituem, assim como a linguagem utilizada nos variados espaços midiáticos, nos permite refletir sobre o percurso dos sentidos e a relação que produzem com os sujeitos.

A relação dos sujeitos com as instituições está relacionada à forma-sujeito configurada pelo processo de interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia e o processo de individuação do sujeito pelo Estado, pois é neste processo que o sujeito de direitos e deveres da sociedade capitalista se constitui (PÊCHEUX [1975] 2014a). As formações ideológicas são responsáveis pela interpelação ideológica dos sujeitos e possibilitam, por intermédio do interdiscurso, que os sentidos de uma formação

discursiva se desloquem (ORLANDI, 2016). São efeitos desse funcionamento os esquecimentos nº. 1 e nº 2 (PÊCHEUX, [1975] 2014a), que produzem no sujeito a ilusão de evidência dos sentidos.

A imprensa se constitui em condições de produção em que o negro não é individuado pelo Estado como um sujeito de direito, mas como um objeto, um bem, uma propriedade. Mais tarde, quando surgem o rádio nos anos 20, e a televisão nos anos 50 do século XX, o negro, mesmo na condição de cidadão livre, inscrito no funcionamento da sociedade capitalista como sujeito de direitos e deveres, não tem seus direitos assegurados plenamente. Como mencionamos anteriormente, no processo de constituição de uma identidade nacional, sustentada no discurso científico das teorias raciais, esses sujeitos não se ajustavam aos padrões sociais, estéticos, culturais, etc., que compunham o imaginário de brasilidade almejado pela sociedade da época. Nesse período, as teorias raciais já haviam sido contestadas e rechaçadas, mas seus efeitos de sentidos continuavam reverberando e afetando as relações sociais.

Tanto os jornais e revistas impressos, como rádio e a televisão, se instituem inseridos em funcionamentos institucionais inscritos em uma lógica de manutenção das relações hierárquicas que regulam a sociedade de cada época. O discurso publicitário, por se inscrever no discurso midiático e institucional, também se produz por esse funcionamento.

As mídias impressas, o rádio e a televisão, instituíram modos de circulação próprios, pois são mídias que possuíam recursos de interação com o público que dificultavam a resposta, a argumentação contrária. Há o apagamento de gestos de identificação/contratificação distintos, visto que a interatividade era administrada pelas próprias instituições que regulavam as mídias. O modo de circulação é engessado, quase unilateral, pois parte da mídia para o público e, quando há a resposta do público, ela não circula, não ganha visibilidade.

Pensando as relações de poder que perpassam a mídia, Indursky (2017) analisa mais especificamente os discursos dos telejornais e de jornais impressos e afirma que:

(...) *telejornais e imprensa tradicional escrita* visam à cristalização de uma interpretação face a determinados acontecimentos. Essa cristalização relaciona-se à produção de um *efeito de verdade/realidade* que objetiva produzir uma espécie de *efeito de memória* destinado a ressoar junto ao corpo social, efeito este necessário para produzir um *efeito de consenso* que se assenta no processo que associa seletividade a silenciamento de sentidos-outros,

divergentes, que poderiam gerar *dissenso*. E assim, vai sendo gerenciada a memória coletiva do corpo social. (INDURSKY, 2017, p. 80). (Grifos da autora).

O que a autora nos explica é que o efeito de verdade/realidade é produzido a partir da repetição massiva de uma determinada informação até que o sujeito leitor/telespectador a assimile enquanto verdade, produzindo o efeito de consenso, a partir do silenciamento de informações outras que poderiam produzir divergências de opiniões.

De acordo com Bressanin (2011, p. 191), o consenso ocorre quando uma discursividade “penetra no imaginário das pessoas e essas passam a pensar e agir em conformidade com o imaginário produzido, mediante obtenção do consenso”. Mas esse consenso não se dá de forma absoluta. Como a autora explica “É claro que há algumas implicações, pois a ação proveniente dessas representações sociais em confronto com a nossa formação social produz contradições e faz emergir resistências”. Nesse caso, a resistência se dá por um funcionamento próprio do processo de identificação dos sujeitos que não se dá de forma plena, que é passível de falhas, de deslizamentos.

Pêcheux (2014c), a partir da noção de AIE<sup>21</sup>, propõe três desdobramentos do processo de interpelação ideológica que ele denomina de efeitos de identificação, contraidentificação e desidentificação.

Um dos pontos principais do estudo de Althusser sobre os AIEs é o de compreender a relação Estado X Ideologia, a partir das condições superestruturais de reprodução das relações econômicas, isto é, a reprodução das condições de produção, em que as forças produtivas e as relações de produção são sempre repetidas, reiteradas. Partindo da teoria marxista, compreende-se que há a exploração de uma classe sobre a outra, mas, para que essa exploração se perpetue, é necessário que, dentro do próprio sistema capitalista, haja condições para que essas relações se reproduzam, para que elas

---

<sup>21</sup> A interpelação ideológica, como explica Orlandi (2007), ocorre por intermédio do que Althusser (1980, p. 43) concebe como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs), ou seja, “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”. Dentre esses aparelhos, podemos destacar o religioso, composto por diferentes igrejas; o escolar, formado por escolas públicas e particulares; o da informação, que comporta as diferentes mídias; o familiar; o jurídico; o cultural; o sindical; e o político que engloba diferentes partidos. O autor ressalta que os AIEs não se confundem com os Aparelhos de Estado (AE), que ele classifica de repressivos e compreendem Governo, Administração, Exército, Polícias, Tribunais, Prisões, dentre outros. Os AIEs, que se constituem em sua maioria como instituições privadas, estão inseridos no AEs que são regidos pelo poder público. É pelo funcionamento dessas instituições que o sujeito é significado enquanto portador de direitos e de responsabilidades, perante não só o Estado, mas também aos demais sujeitos (PÊCHEUX, [1975] 2014a).

mesmas se sustentem e continuem a existir. A esse respeito, Pêcheux (2014c, p. 3), ressalta que:

colocar-se ‘sob o ponto de vista da reprodução’ no primado da luta de classes é, necessariamente, colocar-se, ao mesmo tempo, sob o ponto de vista de quem se opõe a essa reprodução, sob o ponto de vista da resistência a essa reprodução e da tendência revolucionária à transformação das relações de produção.

Pêcheux faz essa reflexão, pois compreende que a ideologia dominante não se estabelece de forma homogênea e estanque a toda a sociedade, que os AIEs não são o lugar da hegemonia da Ideologia dominante, mas o seu meio de realização. O autor ressalta, também, que não é possível dividirmos a ideologia da classe dominante e da classe dominada, como se uma se constituísse independentemente da outra, cada uma com suas condições de existência. Essa seria uma falsa concepção da ideologia dominada, pois “a burguesia e o proletariado são formados e organizados juntos no modo de produção capitalista, sob a dominação da burguesia e, em particular, da ideologia burguesa” (PÊCHEUX, 2014c, p. 6).

Há, no interior dos AIEs, um constante embate entre as relações de poder, que fazem com que estes se constituam ao mesmo tempo como meio de reprodução e de transformação das relações de produção, abrindo espaço para a possibilidade de resistência. A resistência ocorre porque o processo de individuação do sujeito pelo Estado é um ritual com falhas e a ideologia é passível de equívoco possibilitando as rupturas que afetam o modo como os sujeitos se relacionam com as instituições. (PÊCHEUX, [1975] 2014a; ORLANDI, 2007). A esse respeito, Bressanin (2021, p. 174) reitera que:

a questão da resistência está, de um lado, vinculada à relação entre forma-sujeito-histórica (o sujeito de direito) individuação pelo Estado (sujeito responsável); de outro, pelo processo de identificação do sujeito individuado com a formação discursiva em sua vinculação ao interdiscurso (memória), que diz respeito ao lugar de rebeldia/resistência.

Entendemos que, pela perspectiva discursiva, abre-se a possibilidade de a resistência ocorrer quando não há a identificação do sujeito com a formação discursiva hegemônica, com o discurso dominante. A resistência não se dá como simples oposição

ou confronto, mas como ruptura no modo como o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e individuado pelo Estado.

Pêcheux (2014c) retoma a concepção de assujeitamento ideológico de Althusser (1980), para propor a relação sujeito/Sujeito, pois compreende que:

O sujeito ideológico se desdobra em um sujeito singular, tomado na evidência empírica de sua identidade ('este sou eu!') e de seu lugar ('é verdade, eu estou aqui, trabalhador, patrão, soldado!') e num Sujeito universal, Grande Sujeito que, sob a forma de Deus, ou da Justiça, ou da Moral, ou do Saber etc., veicula a evidência de que 'é assim', sempre e em toda parte, e que é mesmo assim.

É partindo desses desdobramentos da interpelação ideológica dos sujeitos que o autor desenvolve os efeitos de identificação, contraidentificação de desidentificação, que são o modo de realização da relação sujeito/Sujeito.

A identificação se dá quando o sujeito se assujeita livremente ao Sujeito, há o reconhecimento, o convencimento de que as coisas só podem ser assim e não de outro modo.

A contraidentificação, se dá quando há o rompimento da coincidência entre sujeito/Sujeito, quando a evidência empírica se dissocia da evidência universal, produzindo a resistência que, por vezes, culmina em revoltas que, como observa Pêcheux (2014c), podem resultar na intervenção dos Aparelhos Repressivos do Estado.

A desidentificação, consiste na transformação da forma-sujeito, produzindo um efeito de ruptura ideológica. Conforme Pêcheux (2014c, p. 10):

Não se trata, de maneira alguma, de uma 'síntese' do tipo hegeliana que vem reconciliar dois momentos anteriores concebidos como a afirmação (identificação) e a negação (contraidentificação). Também não se trata de uma impossível dessubjetivação do sujeito, mas de uma transformação da forma-sujeito sob o efeito desse acontecimento sem precedente na história, que constitui a fusão tendencial das práticas revolucionárias do movimento operário com a teoria científica da luta de classes.

Nessa modalidade da interpelação ideológica, o sujeito produz uma desidentificação com a forma-sujeito que o domina, podendo romper com a formação discursiva em que se inscreveu e se inscrever em uma nova formação discursiva, com uma nova forma-sujeito. (GRIGOLETTO, 2005).

Já no funcionamento do digital, o modo de circulação é diferente, pois o discurso digital tem sua especificidade no processo de produção:

[...] é pela circulação (compartilhamento, viralização, comentários, postagens, hashtags, memes, links...) que o discurso digital se formula e se constitui. De outro modo, diríamos que o discurso digital se formula ao circular. E isso faz diferença na produção dos sentidos. (DIAS, 2019, p. 133).

Ainda de acordo com a autora, pensar a circulação dos sentidos no digital diz respeito aos sentidos do efêmero, do instantâneo. Sua reflexão é para compreender o funcionamento do “ao vivo” nos meios digitais, mas esse efeito de imediatismo regula diversos funcionamentos do digital. Exemplo disso é a velocidade com que ocorrem as interações do público com a publicidade e a propaganda, a fugacidade com que os comentários, os compartilhamentos, as visualizações fazem circular os sentidos produzidos pelos materiais publicitários e propagandísticos.

Referente a esse funcionamento próprio do espaço digital, cabe-nos reiterar que foi a partir da circulação de postagens em redes sociais, que nos deparamos com a regularidade da produção dos sentidos de racismo no discurso publicitário recente, a partir de gesto de compartilhamento dos sujeitos. Os comentários são um importante efeito da circulação, pois dizem da relação dos sujeitos com a mídia, com o discurso publicitário, fazem circular seus gestos de interpretação. São formas de interação com os sujeitos que nos mostram a relação da mídia com o social.

Ainda que a publicidade seja produzida na internet a partir das mesmas materialidades significantes utilizadas na televisão, no rádio ou nos materiais impressos, como o áudio, o vídeo, a imagem, a música, dentre outros, a linguagem utilizada, as condições de produção, os modos de circulação a diferem dos materiais produzidos em outras mídias. A internet tem ainda a possibilidade de fazer circular os sentidos produzidos pelas demais plataformas e expor a exterioridade da relação desses outros meios midiáticos com os sujeitos. A internet produz outros modos de subjetivação, na relação com ela mesma e com a mídia de modo geral.

A produção publicitária inscrita no digital produz um gesto de reivindicação do negro, produzindo a ilusão de uma igualdade, considerando que a internet se discursiviza pelo imaginário de um espaço democrático, em que todos os sujeitos possuem a mesma liberdade de dizer. Esse funcionamento, no entanto, silencia os interesses comerciais que sustentam a reivindicação do negro pelo discurso publicitário,

apaga o gesto de apropriação que o capitalismo faz das lutas dos movimentos sociais negros e suas demandas. É uma relação que diz respeito ao funcionamento do político no social, já observados em estudo anterior:

compreendemos a ação das instituições como um gesto de manutenção de sua hegemonia, um modo de sustentação das relações de poder existentes que se dá pelo poder da linguagem e faz funcionar o político no social, pois como aponta Orlandi (2014, p. 37), a inclusão das ‘minorias’ faz parte dos sentidos de democracia na sociedade capitalista, “porque só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir”, assim, as instituições produzem um efeito de inclusão, sem, com isso, deixarem de privilegiar os segmentos tradicionais da sociedade (SOUZA, 2018, p. 61).

Assim, ainda que, em condições de produção específicas, o discurso publicitário se inscreva, em certa medida, em redes de sentidos de inclusão, de respeito às diversidades, há sentidos que escapam, que se materializam por intermédio do interdiscurso, fazendo funcionar o estereótipo sobre o negro. O digital se configura, nesse processo, como o espaço que explicita as relações de racismo que se dão na relação da publicidade e da propaganda com o público, fazendo circular os sentidos que sustentam o racismo e seus efeitos, como veremos com mais detalhes no terceiro capítulo.

### **1.3 O consumidor não tem cor, mas não é negro**

Há uma série de trabalhos<sup>22</sup> que buscam analisar a participação do negro na publicidade e na propaganda, pelo olhar das mais diversas áreas de conhecimento e com conclusões que, em alguns aspectos, se aproximam e em outros se distanciam, que entendem os avanços que acontecem ao longo do tempo com otimismo como, por exemplo, Strozenberg (2005, p. 201) que compreende que:

Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos, os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva, elemento que agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo do mercado.

---

<sup>22</sup> Para mencionar alguns: Strozenberg (2005); Corrêa (2006); Gomes (2006); Martins (2009); Almeida (2016).

Ou autores que possuem um olhar mais crítico, como Martins (2009, p. 103) que considera que:

No terreno midiático, a resposta das elites logotécnicas às reivindicações da população negra teria vindo na forma de uma inclusão que, de certa forma, afasta o negro das representações subalternizantes, mas por outro lado, não o insere no rol dos segmentos valorizados. Essa inserção “pro forma” do indivíduo escuro nas produções televisivas e publicitárias cumpriria assim com a função de evitar críticas e contemplar certas aspirações dos movimentos sociais.

Ainda que esses trabalhos sejam de áreas de conhecimentos distintas da nossa, eles constituem discursos sobre a participação do negro na publicidade e na propaganda que nos auxiliam a compreender os sentidos que estão em circulação a esse respeito na atual conjuntura social, pois são análises produzidas a partir do olhar de pesquisadores(as) que se sustentam por um efeito de legitimidade enquanto produção científica, de produção de conhecimento sobre o negro no discurso publicitário.

Os vários trabalhos já produzidos e em desenvolvimento sobre a participação do negro na publicidade e na propaganda, sobre seus modos de representação e representatividade, nos mostram que os sentidos a esse respeito podem ser diversos. Mesmo autores que se inscrevem em uma mesma formação discursiva em que há o combate, a crítica ao racismo no discurso publicitário, podem produzir diferentes gestos de interpretação.

É importante observarmos que, independentemente da posição assumida pelos sujeitos, ao exercerem uma função-autor, isto é, uma função do sujeito que “constrói uma relação organizada – em termos de discurso – produzindo um efeito imaginário de unidade (com começo, meio, progressão, não contradição e fim)” (ORLANDI, 2012, p. 65), as pesquisas dos(as) autores(as) acima citados, apontam para a recorrência de uma relação de litígio que se estabelece entre o negro e o mercado publicitário, entre o negro e os meios midiáticos.

Um exemplo dessa relação pode ser observado no enunciado que dá título a esse tópico e foi proferido pelo publicitário Ercílio Trajan, em matéria intitulada *O negro como modelo publicitário*, produzida pela revista *Propaganda*, em 1988, por ocasião do centenário da abolição da escravatura, em que vários publicitários influentes da época, foram questionados sobre a pouca participação dos negros na publicidade.

**SD 2.1**

“O consumidor não tem cor, mas não é negro” (TRAJAN *apud* PIRES, 1988, p.14).

Trajan reconhece que há um certo preconceito contra o negro, mas, em certa medida, atribuiu a responsabilidade aos próprios negros e transfere a eles a responsabilidade de:

**SD 2.1.1**

“se organizar e brigar para melhorar a imagem da raça” (TRAJAN *apud* PIRES, 1988, p.14).

Seu enunciado produz uma relação de sentidos com os dos demais profissionais entrevistados. O publicitário, jornalista e escritor Enio Mainard disse que:

**SD 2.2:**

A propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, do preconceito, só mostrando aquilo que as pessoas querem ver. Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres meu amor. (MAINARD *apud* PIRES, 1988, p. 15).

No mesmo ano, em uma fala proferida para o documentário “Brasil Negro”<sup>23</sup>, Mainard disse que:

**SD 2.3:**

Eu, pessoalmente, estou falando de mim, eu não botaria um preto nos meus comerciais, porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em comercial, ele apareceu pra compor politicamente. E mais: o negro não quer ser negro, né? Se você

---

<sup>23</sup>De acordo com publicação do site de notícias, Metro1, essa fala foi proferida pelo publicitário, jornalista e escritor brasileiro, Enio Mainard, em 1988, no documentário: O Brasil Negro. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/artigos/20,preto-desvaloriza-o-produto-anunciado-disse-publicitario-enio-mainardi-em-1988>. Acesso em: 02 nov. 2020.

O vídeo com o trecho dessa fala está disponível na página Metrópole Notícia, no YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&feature=emb_imp_woyt). Acesso em: 02 nov. 2020.

anunciar o produto mostrando um negro, eu duvido que ele se veja... em se vendo retratado ele diga ‘ai, que legal!’. Tanto que não sou eu que faço restrição a negro. É a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira (METROPOLE – NOTÍCIAS, 2020).

Nos chama a atenção, nesse segundo enunciado, o fragmento “Tanto que não sou eu que faço restrição a negro. É a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira”, em que destacamos a palavra “normal”.

“Normal”, no enunciado acima, significa inscrita em redes de sentidos que apontam para condutas, comportamentos, características reguladas por uma convenção social como permitidas, aceitáveis, algo que por ser habitual, usual, costumeiro, – o que é reforçado no enunciado pelo adjetivo “rotineiro” – torna-se comum. A esse respeito, Foucault (1987, não paginado), diz que:

As marcas que significavam status, privilégios, filiações, tendem a ser substituídas ou pelo menos acrescidas de um conjunto de graus de normalidade, que são sinais de filiação a um corpo social homogêneo, mas que têm em si mesmos um papel de classificação, de hierarquização e de distribuição de lugares. Em certo sentido, o poder de regulamentação obriga à homogeneidade; mas individualiza, permitindo medir os desvios, determinar os níveis, fixar as especialidades e tornar úteis as diferenças, ajustando-as umas às outras. Compreende-se que o poder da norma funcione facilmente dentro de um sistema de igualdade formal, pois dentro de uma homogeneidade que é a regra, ele introduz, como um imperativo útil e resultado de uma medida, toda a gradação das diferenças individuais.

Nessa perspectiva, a dita normalidade se configura a partir de relações de poder que regulam o funcionamento social e garantem aos sujeitos que estão inseridos nos padrões considerados “normais” um efeito de segurança, de proteção. Logo, ao dizer que “É a propaganda que não usa o negro de maneira normal [...]”, o enunciador diz de um imaginário que permeia os meios publicitários de que o negro não está socialmente inserido, não sendo normal sua representação nos meios publicitários. O apagamento do negro na publicidade e na propaganda funciona como uma manutenção desse efeito de segurança que sustenta as relações hegemônicas das classes que detêm o poder do mercado publicitário. Esses sentidos são reiterados tanto em outros enunciados do próprio publicitário Enio Mainard, como por enunciados de outros profissionais da área.

São enunciados que significam o negro a partir de um imaginário que o associa à pobreza, fealdade e subserviência. Mainard justifica seu gesto de interpretação como

sendo um imaginário que permeia as produções publicitárias, reforçando estereótipos, o que corrobora sua posição de que a publicidade não é “revolucionária” e se sustenta em “clichês sociais” e “preconceitos”.

Ainda na matéria da revista Propaganda, outros publicitários expõem sua posição relacionando os negros à pobreza, pois reconhecem a discriminação do negro no espaço publicitário, mas não a associam a fatores raciais, silenciando os efeitos da escravidão e da segregação social provocada por um processo de abolição que não proporcionou condições materiais para que os negros libertos se inserissem efetivamente na sociedade. Trata-se de um imaginário que reconhece o negro em uma posição social menos favorecida, mas não questiona o processo histórico que os coloca nesta posição.

O publicitário Clóvis Calia, por exemplo, justifica o fato de os modelos brancos serem eficazes para vender tanto para brancos como para negros, pois, da posição sujeito em que se inscreve:

**SD 2.4:**

“Todo mundo sabe que o preto ambiciona as coisas do branco” (CALIA *apud* PIRES, 1988, p. 12)

E justifica ser difícil:

**2.4.1:**

“determinar se a discriminação é racial ou social, e se uma existe em função da outra” (CALIA *apud* PIRES, 1988, p. 12).

Já, para Washington Olivetto, o mercado publicitário retrata:

**SD 2.5:**

“o estereótipo da maioria dos consumidores” (OLIVETTO *apud* PIRES, 1988, p. 18)

Para ambos, os negros são marginalizados economicamente. Os profissionais que dizem reconhecer a exclusão do negro da publicidade, produzem um apagamento

do fator racial, ao justificarem esse processo pelo viés puramente econômico, como se as relações sociais que assujeitam grande parte da população negra à condição de pobreza não fossem efeito de um processo histórico de racismo.

Como ressalta Martins (2015), no momento em que esses discursos são produzidos, não haviam grandes estudos voltados para a compreensão do comportamento de consumo das pessoas negras. Desse modo, podemos compreender que os sentidos por eles produzidos se constituem por um imaginário pautado em projeções de como se dão as relações do negro com a publicidade e a propaganda nas condições de produção da época, a partir de estereótipos raciais e sociais, pois, se o negro é pobre, não possui poder de compra nem de decisão.

Apenas em 1997 é que foi desenvolvida, pela Grottera Comunicação, com a colaboração da revista Raça, uma pesquisa intitulada *Qual é o pente que te penteia?*<sup>24</sup>, voltada a dar visibilidade ao perfil econômico e de consumo dos negros no Brasil. Segundo a pesquisa, havia no Brasil cerca de 7 milhões de negros que faziam parte da classe média, além de 1,7 milhões de famílias negras com renda familiar média de dez salários mínimos e bom nível de escolaridade. Os responsáveis pela pesquisa apontam que há uma grande parcela da população apta economicamente para consumir, mas não se sente representada nem atendida em suas necessidades.

Outro enunciado que produz relação de sentidos como os dos profissionais da comunicação acima citados, é o do publicitário Frank Pflaumer para a Folha de São Paulo<sup>25</sup> em 1995, quando questionado sobre o projeto de lei da então Senadora Benedita da Silva (PT-RJ), que previa “participação obrigatória de 40% de negros em propagandas governamentais produzidas por agências de publicidade e em produções nacionais para a televisão, como novelas e minisséries”<sup>26</sup>. Pflaumer disse:

#### **SD 2.6:**

“Não sou contrário a que se utilizem mais negros, mas sou contra qualquer tentativa de forçar a barra via lei. Os meios de comunicação têm que fazer o que o consumidor pede”.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://marketearporluisgrottera.blogspot.com/2010/03/>. Acesso em 27 dez. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/14/ilustrada/3.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/14/ilustrada/3.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

É importante observar que no posicionamento do publicitário, que diz não ser “contrário a que se utilizem negros” na publicidade, há uma abertura para interpretarmos que há uma certa acessibilidade do negro nesses espaços, no entanto, ao analisarmos todo enunciado textualizado, a expressão “forçar a barra” aponta para relações de litígio que se estabelecem no meio publicitário quanto à participação do negro, pois em seus sentidos correntes, “forçar a barra” significa insistir muito em algo ou em uma situação, e só é necessário insistir em uma dada situação quando ela não ocorre, quando ela não se realiza em comum acordo entre as partes. E, nesse caso, o modo indicado “via lei” é um indício de que foi necessário tornar a presença do negro na publicidade obrigatória. Além disso, no último fragmento do enunciado, Pflaumer diz:

**SD 2.6.1:**

“Os meios de comunicação têm que fazer o que o consumidor pede”.

Com base nas sequências discursivas já analisadas, ficam os questionamentos: será que o consumidor quer ver pessoas negras representando os produtos e/ou serviços que consome? Ou as empresas querem ver seus produtos representados por pessoas negras? Ou ainda, as pessoas que querem ver pessoas negras em papéis de destaque na publicidade estão sendo ouvidas pelos profissionais da área?

Em contraposição aos discursos acima, há o da também profissional da área de comunicação, Carolina Campos, em texto publicado pela POPMARK<sup>27</sup>, em 30 de abril de 2020:

**SD 2.7:**

Trabalho na área de comunicação há mais de duas décadas, sendo que nos últimos 15 anos estive dentro de agências. Há dez anos, sequer havia discussão sobre o assunto, nenhum tipo de autocrítica, nem uma única palavra a respeito da necessidade de se incluir pessoas negras em anúncios. De uns anos para cá isso se modificou. Devido à amplificação da voz do movimento negro, começou a “pegar mal” pensar numa campanha que não tivesse um negro. E é aí que nosso racismo entra em ação e surge o hype da diversidade.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/a-forma-racista-que-encontramos-para-incluir-negros-na-propaganda/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

Na opinião de Carolina, a necessidade de se representar uma diversidade na publicidade faz com que pessoas negras sejam incluídas, sem que haja uma real intenção de as representar. E ressalta que é necessário fazer propagandas para negros, não apenas com negros.

Destacamos, também, a fala da publicitária Renata Hilário, proferida em entrevista ao programa Estação Livre de 25 de fevereiro de 2022 e reproduzida pelo Portal Geledés<sup>28</sup>, em 28 de fevereiro de 2022. Ela reconhece as transformações que ocorreram no mercado nos últimos anos, mas considera-as, ainda, insuficientes:

**SD 2.8:**

Tanto o mercado, quanto a televisão, tem (sic.) despertado para essa importância[representação/representatividade de pessoas negras na publicidade]. É inteligente e é estratégico, mas acho importante citar também esse despertar por trás das câmeras. É importante que se tenha uma equipe preta. Isso tem mudado a passos lentos, mas a gente já vê desdobramento e espera que isso aumente.

Renata aponta ainda para outra questão que envolve a participação de negros na publicidade e propaganda, que vai além de sua representação nos materiais publicitários, mas que diz respeito ao número de profissionais que compõem este mercado.

A nosso ver, os enunciados acima citados, não constituem uma unanimidade na interpretação entre os profissionais da área, nem representam a totalidade das transformações que ocorreram nesse mercado ao longo do tempo, já que há recortes temporais específicos, e os sujeitos que os proferem o fazem de posições sujeito distintas. Mas nos mostram como as relações de poder que se constituem no mercado publicitário refletem as relações hierárquicas que regulam a sociedade.

A pesquisa *Qual é o pente que te penteia?*, que mencionamos acima, aponta para dizeres que acionam, pelo trabalho da memória, discursos preconceituosos inscritos em determinadas formações discursivas que regulam as relações do negro com o mercado

---

<sup>28</sup> Disponível em: [https://www.geledes.org.br/apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira/?utm\\_source=pushnews&utm\\_medium=pushnotification&fbclid=IwAR0dSrdrIWCq3kBRsqw7AJvmTalV-5tHjkX6B804TkQdLZCpShHu7TI3Os](https://www.geledes.org.br/apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira/?utm_source=pushnews&utm_medium=pushnotification&fbclid=IwAR0dSrdrIWCq3kBRsqw7AJvmTalV-5tHjkX6B804TkQdLZCpShHu7TI3Os). Acesso em: 28 fev. 2022.

publicitário e mostram que sua participação/representação na publicidade e na propaganda não se dá de modo “normal”, “natural”. São sentidos que vão se cristalizando no imaginário dos profissionais, das empresas e dos consumidores, refletindo na escolha dos modelos publicitários e estabelecem uma relação de litígio que se marca no embate entre o mercado e o consumidor. O litígio ocorre pelo processo de contraidentificação dos sujeitos que não se reconhecem nos modelos publicitários predominantes. Esse processo se dá por gestos de contestação que produzem uma mexida na rede de filiação aos sentidos.

Constituiu-se no meio publicitário um imaginário sustentado em estereótipos de classe, culturais e estéticos, de que o público consumidor é constituído majoritariamente por uma elite branca, o que faz com que muitas empresas e profissionais continuem (re)produzindo esses padrões em suas produções, julgando que pessoas negras não possuem grande poder de compra, tampouco de decisão. Assim, o sujeito faz uma projeção da imagem que o público vai gostar ou não de ver nas peças publicitárias e excluem o que acreditam que não representará a “imagem e semelhança” de seus consumidores.

Como pudemos observar até aqui, a publicidade e a propaganda possuem uma discursividade própria que, em nossa formação social capitalista, pautada pelo consumo, atuam no imaginário social como formadoras de opinião pois se sustentam em redes de sentidos atravessadas por sentidos de persuasão, de convencimento, interpelando sujeitos pelo funcionamento da língua de vento que faz circular a ideologia dominante.

O discurso publicitário produz sentidos na relação com o discurso midiático, pois, como já mencionamos, possui as diversas mídias como seus principais meios de difusão. Logo, sua produção e formulação de sentidos são reguladas, também, pelo funcionamento das mídias em que elas circulam.

Cada uma das mídias que mencionamos, ao se instituírem, produzem derivas para novos lugares de significação e, a partir do jogo de sentidos entre o mesmo e o diferente, entre o que cada uma produz de novo e o que se mantém de suas antecessoras, (res)significam os modos de se produzir publicidade e propaganda. Assim, nosso percurso de análise pelos processos de institucionalização da publicidade e da propaganda, bem como dos meios midiáticos que configuram seus principais espaços de circulação, se dá com base no que explica Mariani (1999, p. 47):

Um trabalho de análise que tome como objeto os discursos institucionais precisa considerar a historicidade do processo de constituição da própria instituição, ou seja, o modo como a instituição, ao constituir-se como tal, discursivizou-se.

De acordo com a autora, todo discurso institucional é constituído por historicidade e estudá-la é fundamental para compreender sua produção discursiva. O que pudemos identificar com nossas análises da historicidade constitutiva da imprensa, do rádio, da televisão e da internet é que estas se configuram como instituições de manutenção das ideologias dominantes, refletindo as relações de poder que regulam a formação social de cada época, visto que as instituições resultam de longos processos históricos que produzem a cristalização dos sentidos e legitimam práticas e condutas sociais (MARIANI, 1999). Compreendemos que a construção da relação do negro com a publicidade e a propaganda, no Brasil, histórico-ideologicamente, reflete o imaginário social sobre negro.

Portanto, precisamos considerar que, no Brasil, o racismo se constitui como:

efeito de memória de um país que em diferentes momentos de sua constituição e sob diferentes regimes políticos e sociais, logo, de diferentes ideologias e redes de sentidos, instituiu para o negro um lugar social de inferioridade, de silenciamento, de apagamento, de subalternidade (SOUZA, 2018, p. 50).

Sendo assim, podemos dizer que a naturalização dos sentidos de que a participação do negro em propagandas e peças publicitárias não é “normal”, é um efeito da memória discursiva, considerando que, do ponto de vista discursivo, a memória se constitui como “memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, [1983] 1999, p. 50), isto é, uma memória social e institucional, de uma sociedade pautada por padrões eurocêntricos, que não reconhece o negro como igual.

Entretanto, esse efeito é silenciado, apagado pelo funcionamento do próprio discurso racista que, no Brasil se produz de forma velada – é reconhecido pela sociedade que existe racismo, ao mesmo tempo em que os sujeitos não se consideram racistas. A exclusão do negro do espaço publicitário é mascarada por fatores sociais e econômicos, pois não se assume o caráter racista dessa exclusão. Isso ocorre porque, como já abordamos (SOUZA, 2018), no Brasil, o acontecimento do racismo é absorvido

pela memória, como se nunca tivesse acontecido, apagando seus efeitos (PÊCHEUX, [1983], 1999).

Mariani (1999, p. 49) afirma que a dominação exercida pelas instituições não ocorre de forma absoluta: “Não é porque há normas institucionais organizando os padrões e o dizer que a prática discursiva pode ser reduzida a um espelho de tal norma”. Ou seja, mesmo que possuam uma forte carga de controle social, no sentido de moldar as práticas dos sujeitos, o controle exercido pelas instituições não se dá de forma soberana, há sempre algo que escapa, algo que falha e é aí que a possibilidade de sentidos outros se manifesta.

Assim, o campo midiático se constitui como um espaço contraditório de dominação e de resistência, isto é, um espaço marcado pela disputa por sentidos em que, ao mesmo tempo em que as instituições buscam a manutenção de sua hegemonia, os diversos grupos sociais encontram brechas para que suas reivindicações sejam ouvidas; ao mesmo tempo em que a inclusão das minorias se dá como uma forma de conservação das relações de poder, grupos como os negros, historicamente invisibilizados pela mídia, buscam formas de (re)existir, de se inserir, ainda que de maneira lenta e gradual. Isto é possível porque, como explica Bressanin (2021, p. 171):

à medida que o sujeito é individuado pelo Estado, as relações de forças determinantes de sua condição/posição agem sobre ele e, pelo trabalho da ideologia, podem afetá-lo de diferentes maneiras, ou seja, podem conformá-lo a uma posição-sujeito que se identifica com o discurso já estabelecido e posto em circulação como “verdade absoluta”, como também podem conduzi-lo a desidentificação, a deslocar-se e ocupar uma outra posição. Diante dessas relações de poder e de sentidos, resistir torna-se, então, uma luta, uma ação política do sujeito que se volta contra a ideologia dominante.

Desse modo, o discurso publicitário, que, em certa medida se inscreve no discurso midiático, reflete as relações de poder que constantemente colocam em jogo o político e o social. Podemos dizer que ocorreram transformações nessa relação, do momento em que a propaganda e a publicidade tiveram início no Brasil, até os últimos anos da década de 2020, pois trata-se de uma relação de embate, de dominação e resistência, pois, como diz Pêcheux ([1975] 2014a, p. 281), há um primado prático da luta de classes de que “não há dominação sem resistência”. Logo é “preciso ‘ousar se revoltar’”, assim como há um primado prático do inconsciente, “que significa que é

preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso ‘ousar pensar por si mesmo’”.

Os gestos de resistência podem vir a produzir rupturas nas redes de sentidos que regulam a produção publicitária e, ainda que as mudanças observadas sejam insuficientes para alçar o negro a uma posição de igualdade nesses espaços, são capazes de (res)significar a relação das marcas e instituições com os sujeitos, ao ponto de essas precisarem rever suas posições, sempre que sentidos de racismo “escapam” em seus discursos.

Compreendemos que a publicidade e a propaganda atuam no imaginário social a partir de um efeito de verdade, cabendo a nós, enquanto analistas de discurso, compreender a historicidade dos sentidos sobre o negro no discurso publicitário para, a partir de então, dar visibilidade aos processos de significação.

Dentre os sentidos historicamente constituídos sobre o negro no discurso publicitário, há a (re)produção de diversos estereótipos de classe, estéticos, culturais, etc. Portanto, consideramos importante nos aprofundarmos, no capítulo seguinte, na compreensão do funcionamento discursivo do estereótipo, seus modos de constituição, formulação e circulação no espaço publicitário.

## CAPÍTULO II

### O FUNCIONAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS RACIAIS PELO VIÉS DISCURSIVO: POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES

No capítulo anterior, discorremos sobre as condições de produção da publicidade e da propaganda no Brasil, que produzem sentidos nos modos de representação/representatividade do negro. Pudemos observar que, em grande medida, o que se (re)produziu histórico-ideologicamente pelo discurso publicitário sobre os negros se deu pelo funcionamento das formações ideológicas que, em uma formação social dada, reproduzem, a partir das instituições, ou Aparelhos Ideológicos de Estado, as práticas sociais vigentes. São práticas que fazem funcionar as relações de oposição entre as classes dominantes que regulam a produção publicitária e os grupos marginalizados, dos quais destacamos os negros. Isso ocorre porque as formações ideológicas funcionam como “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ e nem ‘universais’, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras” (HAROCHE, PÊCHEUX e HENRY, 1971, p. 6).

A primazia da ideologia dominante se dá porque no nível ideológico, as relações de produção se opõem à sua transformação, impedindo que haja a ruptura com as relações de “desigualdade-subordinação” hegemônicas e se produzam novas relações no “interior do complexo dos aparelhos ideológicos de Estado” – no qual se encontra a mídia que, em grande medida, regula a produção publicitária. Trata-se de uma estrutura de desigualdade-subordinação que diz respeito à “contradição reprodução/transformação que constitui a luta de classes” (PÊCHEUX, [1975] 2014a, p. 133-134).

Ainda conforme Pêcheux ([1975] 2014a), com base em Balibar, o próprio funcionamento do aparelho de Estado dissimula as relações de classe, de modo que se naturalize o imaginário de liberdade e igualdade de direitos na sociedade capitalista, naturalizando, conseqüentemente, a reprodução das relações de produção.

Essas reflexões nos permitem compreender o funcionamento que promove o apagamento do negro nas produções publicitárias ao longo da história do Brasil, considerando que nos constituímos histórico-ideologicamente, como um país dividido, em que brancos e negros ocupam posições sociais hierarquicamente distintas.

A reprodução das relações de produção perpassam a estabilização de determinados sentidos e a produção de sentidos sobre o negro no espaço publicitário, historicamente, produz não só seu apagamento, mas favorece a (re)produção de estereótipos raciais.

Considerando que a noção de estereótipo ainda é pouco explorada do ponto de vista da teoria da Análise de Discurso, a qual nos filiamos, objetivamos, nesse capítulo, estudar o funcionamento discursivo da estereotipia para compreender não só sua circulação, mas sua constituição histórico-ideológica, pensando no modo como língua, sujeito e história se articulam na produção da estabilização dos sentidos sobre os negros.

Em trabalho anterior (SOUZA, 2018), analisamos algumas formas de manifestação do estereótipo, buscando compreender o modo como o preconceito contra os negros se constituiu enquanto uma memória de sentidos e se materializa em discursos recentes, por meio de já ditos que sustentam o racismo e fazem funcionar sentidos pejorativos que, como abordamos com base em Barbai (2008), significam como gestos de humilhação do outro.

Propomos, então, uma análise mais detalhada da noção de estereótipo a partir de sua articulação com alguns conceitos da Análise de Discurso, considerando o estereótipo como uma representação imaginária que se atualiza pelo interdiscurso, produzindo a estabilização dos sentidos que o sustentam como um efeito de verdade. Esta compreensão se pauta nos estudos que vêm sendo realizados, pelo viés discursivo, por alguns autores que mencionamos a seguir.

Dentre eles, Amossy e Herschberg Pierrot (2022), que estabelecem a relação do estereótipo com a Análise de Discurso, a partir da noção de pré-construído. Vejamos:

O estereótipo emana, assim, de duas maneiras do pré-construído: no sentido de que este designa um tipo de construção sintática que desencadeia o pré-afirmado e no sentido, mais amplo, em que o pré-construído é compreendido como traço, o rastro, no enunciado individual, de discursos e julgamentos prévios cuja origem está apagada [...] (AMOSSY e HERSCHBERG PIERROT, 2022, p. 125).

As autoras explicam que os pré-construídos representam a relação entre a língua e a exterioridade, com o que é dito antes, o pré-discurso que constitui os saberes e crenças compartilhados, que antecedem a produção do discurso e constituem uma memória discursiva. Desse ponto de vista, o estereótipo se constitui como sinais desse pré-construído que se materializam nas formulações sintáticas.

O pré-construído é um elemento do interdiscurso que se constitui no ponto de encontro entre a Análise de Discurso e a Linguística, representando uma ligação sintática:

a condição formal de um efeito de sentido cuja causa material se assenta, de fato, na relação dissimétrica por discrepância entre dois “domínios de pensamento”, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos “pré-construído”. (PÊCHEUX, [1975] 2014a, p. 89).

A esse respeito, ao fazer uma retomada do percurso teórico desenvolvido por Pêcheux, Denise Maldidier (2003, p. 48) diz que:

Irreduzíveis a funcionamentos lógico-linguísticos, o pré-construído, assim como a articulação de enunciados, são o resultado de efeitos propriamente discursivos. Sua teorização reveste-se de um duplo aspecto. De um lado, eles designam processos discursivos que se desenvolvem sob a base linguística. De outro – é o ponto decisivo para a teoria do discurso – eles são o traço de relações de distância entre o discurso atual e o discursivo já-lá. O discurso atual não é o que sua imagem deixa ver, o sujeito não para de aí encontrar o “impensado do pensamento”.

Os domínios de pensamento a que o autor se refere não são exteriores à língua, eles já existem na língua e se manifestam em forma de discurso. Assim, o pré-construído, conforme desenvolvido por Paul Henry e retomado por Pêcheux ([1975] 2014a), representa a relação de um domínio com o outro, por meio de sentidos pré-existentes, pois remete a formulações anteriores, exteriores e independentes, que se atualizam nos enunciados, logo, o pré-construído é a instância do interdiscurso que produz efeitos de sentidos no intradiscurso.

Retomando as compreensões de Amossy e Herschberg Pierrot (2022), o estereótipo é uma evidência na história e se constitui como valor de verdade, sem que seja possível estabelecer sua origem. Elas o comparam ao saber produzido pelos dicionários e enciclopédias. Nessa concepção, o pré-afirmado regula o que ainda será afirmado. D’Olive (2010, p. 10) e Souza (2013), com base nos estudos de Amossy e Herschberg Pierrot, compreendem que no campo da Análise de Discurso, o estereótipo é uma representação imaginária.

Concebemos o estereótipo como uma representação imaginária, porque para a Análise do Discurso, não há uma relação direta entre palavra e coisa, entre linguagem e

mundo, por isso, são sempre representações imaginárias que produzem um efeito de verdade (HAROCHE, PÊCHEUX e HENRY, 1971).

O estereótipo se constitui pela estabilização dos sentidos, por uma imagem preconcebida, uma generalização a respeito das características físicas, culturais, sociais, dentre outras, de determinados sujeitos e/ou grupos. É neste ponto, o da estabilidade, que compreendemos que o estereótipo se relaciona ao interdiscurso que, para Pêcheux ([1975] 2014a, p. 149), é “esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas”.

É pelo funcionamento do interdiscurso que o estereótipo se materializa, pelas retomadas de sentidos já-ditos e estabilizados que constituem uma memória de sentidos sobre o que é ser negro.

O modo como os sujeitos se apropriam dos sentidos e formulam seus enunciados é determinado pelo interdiscurso, o que estabelece uma relação entre o já-dito, o interdiscurso – eixo vertical que representa tudo o que já foi dito e esquecido, o dizível – e o que está sendo dito, o intradiscurso – o que está sendo dito em condições de produção específicas. Portanto, o interdiscurso diz respeito à constituição dos sentidos, enquanto o intradiscurso é da ordem da formulação. É o interdiscurso que sustenta todo dizer e se atualiza nos discursos como já-ditos, tudo o que foi dito antes, em outro lugar e que significa no modo como o sujeito produz seus discursos. O dizível está sempre já aí e é da ordem da exterioridade discursiva, é a memória de sentidos que se constitui a partir de uma gama de formulações advindas de diferentes enunciados (ORLANDI, 2015a; 1995).

Por ser o interdiscurso que determina as formações discursivas, ele também regula o funcionamento da ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos, pois é no interior das formações discursivas que se articulam os sentidos que dão coerência aos enunciados, é onde ocorrem os processos de identificação dos sujeitos com os discursos. Conforme Grigoletto (2002, p. 30-31):

A importância de se atentar para a definição de formação discursiva enquanto sistema de dispersão está, segundo Courtine (1981), no fato de se poder colocar a contradição entre a unidade e a diversidade, ou entre a coerência e a heterogeneidade, no âmago das formações discursivas e de pensá-las como unidades divididas. Uma vez que se define em sua relação paradoxal com seu exterior, isto é, com outras formações discursivas

Isso significa dizer que as fronteiras entre as formações discursivas não são fixas, são mutáveis e estão sempre em movimento. E os discursos que nelas se filiam se produzem de forma heterogênea.

O pré-construído está relacionado, também, aos processos de interpelação dos sujeitos, visto que Pêcheux ([1975] 2014a, p. 142) considera “o efeito de pré-construído como a modalidade discursiva da discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito... ao mesmo tempo em que é ‘sempre-já sujeito’”. O autor ressalta que essa discrepância funciona por meio de uma “contradição” que se dá entre o que ele chama de “estranheza familiar” do que fala antes, em outro lugar e o sujeito que é responsável pelo que diz, o que está ligado aos efeitos dos esquecimentos que Pêcheux denomina de esquecimentos nº 1 e nº 2:

Concordamos em chamar *esquecimento nº 2* ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase – *um enunciado, forma ou seqüência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada.*

Por outro lado, apelamos para a noção “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”, *o esquecimento nº 1*, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o *esquecimento nº 1* remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que [...] esse exterior determina a formação discursiva em questão. (PÊCHEUX, [1975] 2014a, p. 161-162).

O pré-construído é da ordem do esquecimento nº 1, também chamado de esquecimento ideológico, pois apaga a relação de uma formação discursiva com outras e produz no sujeito a ilusão de ser o centro dos sentidos, apaga a historicidade dos enunciados, produzindo o efeito de evidência, de estabilização dos sentidos. É esse esquecimento que produz o efeito de intencionalidade do sujeito ao enunciar.

Enquanto o esquecimento nº 2 apaga a relação de um enunciado com outros enunciados, produzindo no sujeito a ilusão de que o que diz só pode ser dito daquela determinada forma e não de outra, produz o efeito de univocidade da língua, de transparência dos sentidos.

Com base nos estudos de Amossy e Herschberg Pierrot (2022), Souza (2013, p. 33), explica que:

A noção de estereótipo, observadas as diferentes perspectivas teóricas, resume a caracterização de uma *idée reçue*, um lugar-comum, imagens cristalizadas na sociedade, no imaginário coletivo. Para a AD, por outro lado, agregam-se a essas definições a defesa de que as designações estereotípicas funcionariam como um referente social compartilhado, recuperado, por sua vez, pelo interdiscurso, pelo conjunto de opiniões, saberes e crenças formadoras de dizeres sedimentados e sem um referente histórico aparentemente declarado.

Diante do que expusemos até aqui a respeito do interdiscurso e do pré-construído e, dialogando com a concepção de Souza (2013), compreendemos que o estereótipo, pelo olhar da Análise de Discurso, se constitui na relação com o interdiscurso, podendo, por vezes, se materializar em forma de pré-construídos, considerando que estes são uma instância do interdiscurso.

Há, ainda, outro aspecto constitutivo do estereótipo, importante de ser mencionado, que é a repetição. A esse respeito, Pêcheux ([1983] 1999), fazendo uma interface com Pierre Achard, considera que os estereótipos são da ordem da repetição, pois em sua concepção:

haveria, sob a repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma “regularização” (termo introduzido por P. Achard) se iniciaria, e seria nessa própria regularização que residiriam os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que poderiam a meu ver conduzir a questão da construção dos estereótipos). (PÊCHEUX, ([1983] 1999, p. 52).

Para o autor, o estereótipo é produzido a partir de um efeito de paráfrase, considerando que a paráfrase e a polissemia se estabelecem por uma relação entre a memória e a ruptura, entre o mesmo e o diferente. A paráfrase é responsável pelas retomadas de sentidos, pelo retorno aos já-ditos. Já a polissemia representa os deslocamentos, a ruptura, a fuga, a possibilidade de sentidos outros. Ambos são constitutivos das formações discursivas. O estereótipo se constitui por redes parafrásticas dominantes, mas pode se deslocar, produzir rupturas, tendo em vista que, ainda que se constitua por um efeito de estabilidade dos sentidos, as fronteiras entre as formações discursivas não são fixas e estão em constante movimento, como mencionado acima.

Conforme Orlandi (2016), não há sentido sem repetição, sem um retorno ao saber discursivo, por isso a paráfrase é a matriz do sentido. A polissemia é a fonte da

linguagem, pois representa a multiplicidade dos sentidos e, como a autora explica, só há necessidade do dizer porque os sujeitos e os sentidos são múltiplos.

A paráfrase é da ordem da estabilização, considerando que se produz por um efeito da memória, de uma constante retomada de sentidos já-ditos e esquecidos, à medida que a polissemia é da ordem do equívoco, visto que é porque a língua é um ritual com falhas e a interpelação ideológica do sujeito é passível de equívoco que há a possibilidade de sentidos outros. Segundo Orlandi (2015a), todo discurso se produz pelo jogo entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente e é nessa tensão que se manifesta a incompletude da língua.

Compreendemos, então, ser possível uma interface da noção de estereótipo com a Análise de Discurso, no ponto em que o estereótipo tem a ver com a estabilização, com a repetição de sentidos cristalizados, sedimentados que constituem uma espécie de saber e, mais especificamente em nosso objeto, um saber sobre o que é ser negro, do que é se comportar como negro, de como é viver como negro em sociedade, no espaço das relações hierárquicas que sustentam essas representações imaginárias.

Em nosso ponto de vista, o estereótipo se constitui atravessado por uma memória de sentidos constituídos histórico-ideologicamente para determinados sujeitos e grupos sociais, e esses sentidos são retomados na formulação que, por meio da construção sintática dos enunciados, atualiza sentidos histórico-ideologicamente constituídos. Esse funcionamento é possível porque a Análise de Discurso considera a historicidade dos enunciados, visto que a memória, na perspectiva discursiva não é a memória psicológica, individual dos sujeitos, mas uma memória social que se dá por meio de práticas (PÊCHEUX, [1983] 1999). Uma memória constituída na relação com o interdiscurso e que faz funcionar os saberes pré-existentes e repetidos que se constituem como estereótipos.

Entretanto, ainda que o estereótipo possua essa característica fixa, estável, conforme abordamos até aqui, Pêcheux ressalta que, segundo Achard, a estabilidade discursiva não é permanente, ela é passível de transformações, pois pode ruir diante do acontecimento discursivo novo que provoca uma mexida na memória discursiva, pois:

[...] a memória tende a absorver o acontecimento novo, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto

tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula, os implícitos associados ao sistema de regularização anterior. (PÊCHEUX, [1983] 1999, p. 52).

Isto significa que ao tomarmos o estereótipo para análise, do ponto de vista discursivo, precisamos olhar para além de sua aparente estabilidade e, a esse respeito, recorremos a Orlandi (1995, p. 129) que considera que o estereótipo:

[...] a seu modo, cumpriria, no discurso papel imaginário análogo ao do 'pré-construído' (o efeito do já-dito que sustenta o dito), com efeito inverso, dando ao sujeito a impressão de que só ali os sentidos retornam, protegendo-o assim do mesmo do sentido e da sua intercambialidade com outro sujeito qualquer.

A autora aborda o estereótipo a partir do efeito de sedimentação, de estabilidade, como já mencionamos, mas produz um deslocamento ao considerar que o estereótipo não se constitui apenas no campo da imobilidade, como pressupõe a concepção iluminista, mas é o lugar da possibilidade de resistência do sujeito, é o lugar em que o sujeito:

[...] encontra um espaço para, paradoxalmente, trabalhar sua diferença e seus outros sentidos. É uma forma de proteger sua identidade no senso comum, pois o estereótipo cria condições para que o sujeito não apareça, diluindo-se na universalidade indistinta. (ORLANDI, 1995, p. 129).

Para a autora, isso se dá por um funcionamento do silêncio enquanto constitutivo dos sentidos, o silêncio como lugar de elaboração de sentidos outros, de possibilidade de movimento da identidade dos sujeitos. O silêncio acentua a relação entre o sujeito e sua identidade, logo, com os sentidos a ela associados.

Para Orlandi, discursivamente, o estereótipo deve ser considerado como o lugar da possibilidade de ultrapassar a fixidez que ele mesmo prevê. O lugar da possibilidade da ruptura dos sentidos, tornando possível sentidos ainda não ditos, considerando que "O estereótipo não significa só o estereótipo. Pela sua reiteração, em situações inéditas, sentidos podem se deslocar, multiplicar-se em sua historicidade". (ORLANDI, 2003a, p. 342).

O estereótipo se constitui não só pela paráfrase, mas na tensão que coloca em jogo a memória e a ruptura, a paráfrase e a polissemia, tendo em vista que:

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocarmos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos. (ORLANDI, 2015a, p. 31).

Portanto, ainda que se constitua na relação com a memória de sentidos que produz o efeito de estabilização, há em sua formulação e circulação o atravessamento de sentidos outros, tendo em vista que a língua é passível de falha e os sentidos não são transparentes. A Análise de Discurso nos permite questionar a aparente estabilidade dos sentidos que sustentam os estereótipos e questionar seus efeitos, também nos permite identificar os possíveis pontos de ruptura, pois, mesmo na instância da estabilização, os sentidos podem ser outros.

## 2.1 Análise do Funcionamento do estereótipo pelo viés discursivo

Para melhor compreendermos o funcionamento do estereótipo pelo viés da Análise de Discurso, selecionamos uma peça publicitária, recorte 3, que compõe uma série de materiais elaborados pelo desenhista Seth, pseudônimo de Álvaro Marins, para a loja Casa Mathias, que tiveram como personagens principais a mulata<sup>29</sup> Virgulina e seu esposo, o português Mathias, representando o dono da loja. O material selecionado circulava em jornais impressos por volta do final dos anos 1930 e começo de 1940, e as personagens fizeram parte de uma série de campanhas das lojas e foram representadas em diversas situações do cotidiano.

O material selecionado nos chamou a atenção, pois, ao falar da publicidade da época, Marcondes e Ramos (1995, p. 48) citam as campanhas protagonizadas pela mulata Virgulina que, segundo os autores: “[...] ecoando as antigas peças fortemente ilustradas do início do século, eram uma euforia os anúncios da Casa Matias, com a sorridente mulata Virgulina. Simpática, discursiva, cafona, terrivelmente brasileira (graças a Deus)”.

O que nos despertou interesse no enunciado acima são os adjetivos “simpática, discursiva, cafona, terrivelmente brasileira”, que são associados à imagem da mulata.

---

<sup>29</sup> Ainda que haja uma série de discussões sobre os sentidos da palavra mulata e seu uso seja questionável em condições de produção atuais, é necessário utilizá-lo aqui, pois trata-se de uma palavra que significa inscrita em uma memória e substituí-la produziria sentidos distintos que interfeririam em nossas análises.

Pêcheux ([1983] 2015) propõe pensar o discurso como estrutura e acontecimento e ambos na relação com a constante tensão entre descrição e interpretação. A estrutura no discurso é uma crítica a concepção estruturalista da língua como transparente. O acontecimento é a língua na sua relação com a exterioridade, a historicidade que constitui a memória discursiva. Ao conceber o discurso como estrutura e acontecimento, o autor reconhece a importância da estrutura, mas ressalta a necessidade de se considerar o acontecimento que nos permite compreender a opacidade, o equívoco, a falha que são constitutivos da linguagem.

Pensar os adjetivos na relação com os estereótipos, é colocar em questão o batimento entre estrutura – classe gramatical – e acontecimento – relação de sentidos entre os adjetivos e as condições de produção imaginário sobre a mulata no Brasil.

Os adjetivos são da ordem da descrição e são um elemento chave da formulação dos estereótipos, uma vez que, no nível sintático, correspondem às palavras que atribuem características aos substantivos. No recorte analisado, os adjetivos remetem a uma série de sentidos que se constituem histórico-ideologicamente para a mulher negra miscigenada, produzindo um imaginário sobre a mulata como representação da “verdadeira mulher brasileira”, se inscrevendo, em grande medida, em redes de sentidos de sexualização.

Ao acionar esses sentidos cristalizados sobre a mulata, os adjetivos fazem funcionar o acontecimento, que é da ordem da interpretação, e só produz sentidos na relação com a historicidade, com a memória que produz os estereótipos, isto é, a representação imaginária do que é ser uma mulata no Brasil. Os adjetivos, assim, estão na relação com a descrição, com o que é estável, enquanto os estereótipos estão na relação com a interpretação, com o que é passível de equívoco.

Retomando os adjetivos proferidos por Marcondes e Ramos (1995), a respeito do imaginário que eles reproduzem, Rodrigues (1895, p. 153) dizia que:

A sensualidade do negro pode atingir então ás raias quasi das perversões sexuaes morbidas. A excitação genesica da classica mulata brasileira não póde deixar de ser considerada um typo anormal. “Nunca se frizou bastante, diz o Sr. José Veríssimo (A educação nacional, Pará, 1890), a depravada influencia deste característico typo brasileiro, a mulata, no amollecimento do nosso character. “Esse fermento do aphrodisismo patricio”, como lhe chama o Sr. Sylvio Romero, foi um dissolvente da nossa virilidade physica e moral. A poesia popular brasileira no lo mostra, com insistente preocupação apaixonada, em toda a força dos seus attractivos e da sua influencia. O povo amoroso se não fatiga em celebrar-lhe, numa nota lubrica, os

encantos, que elle esmiuça, numa soffreguidão de desejos ardentes. Canta-lhe a volupia, a magia, a luxuria, os feitiços, o faceirice, os dengues, os quindins, como elle diz na sua linguagem piegas, “desejosa, sensual.” Quando, porém, o producto mestiço tende a voltar a uma das raças puras, esse equilibrio instavel tende por sua vez a melhorar e como que as boas qualidades encontram<sup>30</sup>.

Ao descrever a sensualidade dos negros como algo “quasi das perversões sexuaes mórbidas”, o médico eugenista coloca a sexualidade desses sujeitos como sendo algo anormal, causado por uma patologia, uma doença que provoca a degradação da sociedade brasileira, física e moralmente e só poderia ser solucionada quando a mestiçagem alcançasse seu objetivo de purificação das raças, eliminando-se, assim, “a depravada influencia deste característico typo brasileiro, a mulata, no amollecimento do nosso character”. Povo este caracterizado por adjetivos como “a volupia, a magia, a luxuria, os feitiços, o faceirice, os dengues, os quindins”.

Notemos que, da descrição da mulata realizada por Rodrigues (1895) e a descrição realizada por Marcondes e Ramos (1995), há uma passagem de tempo de exatamente cem anos. O discurso dos autores contemporâneos atualiza sentidos histórico-ideologicamente constituídos sobre as mulheres miscigenadas que não tiveram origem com Rodrigues, mas atravessam as formulações de ambos em condições de produção distintas.

A palavra “simpática” significa inscrita em três principais redes de sentidos. A primeira é a da amabilidade: solícita, acolhedora, delicada; a segunda é da ordem da atração: atrativa, curiosa, encantadora; e a terceira da propensão: disposta, predisposta, propensa, pronta. Já “Discursiva” produz sentidos na relação com tagarela, faladora, linguaruda, loquaz. Os adjetivos, conforme utilizados por Marcondes e Ramos, em uma análise que não leve em consideração a historicidade dos sentidos, não designam nada de pejorativo, afinal, dizem de uma mulher agradável, amigável, comunicativa, expressiva, expansiva, faladora. Mas, se pensarmos nesses adjetivos na relação com as condições de produção da nossa sociedade, pautada em valores patriarcais, que regulam o comportamento feminino colocando como modelo aceitável apenas as mulheres “Belas, recatadas e do lar”<sup>31</sup>, uma mulher muito extrovertida pode ser significada como

<sup>30</sup> A escrita foi mantida conforme produzida à época na obra original.

<sup>31</sup> Referente à publicação da Revista Veja de 18 de abril de 2016, intitulada: Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. A matéria que se refere à esposa do ex-presidente Michel Temer, na época vice de Dilma Rousseff, gerou grande repercussão nas mídias digitais, por atualizar sentidos do movimento Tradição, Família e Propriedade, exaltando valores conservadores que reforçam o imaginário de

vulgar, tendo, então, uma aproximação com os sentidos de “volúpia”, “luxúria”, “magia”, “feitiço”, que Rodrigues cita.

Nessa perspectiva, a mulata é representada como uma mulher naturalmente indecorosa, indecente, corrompida, que se utiliza de artimanhas, como “os dengues, os quindins”, isto é, a meiguice, a doçura, a graciosidade, a faceirice, para exercer sua influência sobre os homens como uma espécie de encantamento. É importante ressaltar que esses sentidos são atravessados tanto por discursos de ordem moral, como de ordem religiosa, considerando que a sexualidade tem seus sentidos interditados, regulados socialmente e religiosamente. A luxúria, por exemplo, de acordo com a doutrina cristã, constitui um dos sete pecados capitais que consistem na classificação de comportamentos e características humanas que se apresentam como uma forma de vício e se contrapõem a características de virtude.

Assim, passemos à análise de um dos materiais publicitários produzidos por Seth para a Casa Mathias, veiculado no final do ano de 1938.

SD 3.1:

# OLÁ, SEU NICOLÁU!

## Casa Mathias



— VIRGULINA, minha nêga, o Ano Novo vai começar; tu vens do banho com água da Colônia e sabonete cheiroso; é isso mesmo; esfrega bem essa epiderme, perfuma bem as tuas carnes, dá bastante brilho à tua cutis asstinada, que MOMO vem ahí.

— MATHIAS, meu chodô gostoso, meu torrõesinho de açúcar, eu tomei um banho que foi uma gostosura, cheira só o meu congote que sentirás o embriaguez do meu aroma.

— Espera, minha condonga, antes de te cheirar, deixa-me soltar o meu verbo ao querido Povo do Brasil.

Meu querido Povo! Grande Povo do Brasil! a CASA MATHIAS tem a honra de vos agradecer pela preferência com que o distinguistes por ocasião das festas de Natal, e chama vossa preciosa atenção para o colossal sortimento de artigos para o próximo Ce moral já em nossos armazéns importados directamente da Alemanha.

## CASA MATHIAS

AO QUERIDO POVO, AOS NOSSOS DISTINCTOS FORNECEDORES e AUXILIARES, DESEJAMOS UMA BÓA ENTRADA DE ANNO NOVO E QUE SEJA REPLETO DE FELICIDADES.

*Mathias da Silva & Cia. Ltda.*

101, AVENIDA PASSOS, 103 — Rio de Janeiro

Fonte: O Globo, 2022

A imagem traz Virgulina com o corpo escondido por uma cortina que separa um cômodo que parece ser um quarto, deixando a mostra apenas seu rosto e seus pés calçados com sapatos de salto alto, conversando com Mathias que está no outro cômodo, vestido com um traje formal e retira uma página do calendário, em que se lê: 1938, deixando visível a página seguinte em que está escrito: 1 de janeiro,

representando a passagem de ano, uma vez que a propaganda é de ano novo. Abaixo da imagem há o seguinte texto<sup>32</sup>:

– Virgulina, minha nêga, o Anno Novo vae começar; tu vens do banho com água de Colonia e sabonete cheiroso; é isso mesmo; esfrega bem sua epiderme, perfuma bem tuas carnes, dá bastante brilho à tua cútis acetinada, que MOMO vem ahi.

– MATHIAS, meu chodó gostoso, meu torrãozinho de assucar, eu tomei um banho que foi uma gostosura, cheira só o meu cangote que sentirás a embriaguez do meu aroma.

– Espera minha candonga, antes de te cheirar, deixa-me soltar o meu verbo ao querido Povo do Brasil

Meu querido Povo! Grande Povo do Brasil! a CASA MATHIAS tem a honra de vos agradecer pela preferencia com a distinguistes por ocasião das festas de Natal, e chama vossa preciosa atenção para o colossal sortimento de artigos para o proximo Carnaval já em nossos armazens importados directamente da Allemanha.

Algumas palavras do texto do anúncio acionam sentidos de sexualidade, como já mencionamos acima, ainda que de forma sutil, disfarçados na aparência de um diálogo corriqueiro entre marido e mulher. Destacamos da fala de Mathias: “esfrega bem sua epiderme, perfuma bem tuas carnes, dá bastante brilho à tua cútis acetinada, que MOMO vem ahi”; e da fala de Virgulina: “meu chodó gostoso”, “tomei um banho que foi uma gostosura, cheira só o meu cangote que sentirás a embriaguez do meu aroma”. O banho, a carne, o cheiro no cangote, a cútis acetinada, a embriaguez do aroma, são alguns dos elementos que denotam sensualidade e intimidade entre o casal, remetendo à luxúria que é reforçada pela imagem de Virgulina que se esconde atrás das cortinas, o que alude à nudez da mulher que acabou de sair do banho.

Ao produzir esses enunciados associados a uma personagem que representa a mulata brasileira, o publicitário faz funcionar estereótipos que a significam como uma mulher sestrosa, sensual, sedutora por natureza. Além disso, a fala doce, os adjetivos carinhosos, a forma insinuante de se referir ao marido, reforçam os sentidos que mencionamos anteriormente, de uma mulher dissimulada que se utiliza de artifícios para seduzir.

Muitos dos sentidos sobre a mulata que, segundo Giacomini (2006), se constituem principalmente a partir do século XIX, permeando, inclusive, a literatura nacional, ganham maior notoriedade a partir da ascensão das chamadas “mulatas tipo exportação”, isto é, mulheres que compunham uma modalidade de shows muito bem

---

<sup>32</sup> Mantivemos o texto conforme a escrita original.

produzidos, que tinham como público alvo homens estrangeiros e foram realizados na segunda metade do século XX, com maior visibilidade nas décadas de 1970 e 1980. Esse movimento produz um efeito de ruptura, pois alça a mulata da posição de uma categoria étnica para a categoria de profissão, mas, como explica Orlandi (2012, p. 180), esse processo produz “a reiteração do mesmo produzindo a ilusão do diferente, o variado. [...] Não se sai do mesmo espaço dizível, se explora sua variedade, as suas múltiplas formas de apresentar-se”, o que significa que a profissionalização da mulata produz uma mexida nas redes de sentidos, sem sair do mesmo espaço do dizível, uma vez que explora justamente a sua sexualização, desta vez, como um “produto” genuinamente brasileiro, a ser oferecido como entretenimento ao público estrangeiro.

Para melhor compreendermos os efeitos de sentidos produzidos para a mulata enquanto profissional, retomamos uma análise realizada em trabalho anterior:

Nessas condições de produção, isto é, as condições histórico-ideológicas que envolvem a constituição do imaginário acerca da “mulata tipo exportação” (ORLANDI, 2015), a mulher miscigenada era significada não enquanto uma pessoa, mas enquanto objeto, enquanto patrimônio do país, enquanto “produto”, como algumas publicações da época se referiam a elas, ou seja, eram um produto a ser vendido ao público estrangeiro, um atrativo turístico. Dentre os vários nomes que se destacaram no período como produtores dos shows tipo exportação, um deles é o de Oswaldo Sargentelli, que afirmava que além das mulatas precisarem ser lindas, também tinham que saber sambar. Por esse motivo, esse público estrangeiro que vinha ao Brasil, vinha exatamente em busca das paisagens, da música e da sensualidade da mulher brasileira que, nesse período específico, tinha na mulher mestiça, na mulata o seu principal símbolo (PENNA, *Ibidem*). (SOUZA e SOUZA, 2020, não paginado).

É importante frisar que essa mulher mestiça, símbolo de brasilidade, precisava atender a determinados critérios, considerando que havia um padrão estético que as aproximava mais da mulher branca que da mulher negra, pois, apesar de precisar ter a pele escura, não podia ser muito retinta; os cabelos não podiam ter aparência muito crespa; os lábios e o nariz deveriam ser finos; era preciso ter cintura fina, quadris avantajados e seios firmes e empinados, o que, associado aos figurinos sensuais e aos diversos elementos que compunham os shows, conferem à imagem dessas mulheres um apelo explicitamente sexual.

Retomando nosso material de análise, é significativo o fato de que a personagem Virgulina é uma caricatura, uma modalidade artística que tem por objetivo a representação de algo ou alguém a partir de traços exagerados que provoquem o riso por

meio do grotesco, do ridículo, o que também produz sentidos na construção da imagem dessa mulher negra representada na figura da mulata.

Ainda que a personagem seja retratada na peça publicitária da Casa Mathias na posição de protagonista, de destaque, fazendo parte de campanhas bem-humoradas, que conquistavam o público, ela é significada a partir de uma série de estereótipos étnicos. Estereótipos estes que se (re)produzem na literatura sobre a publicidade e a propaganda da época, como no caso dos autores acima citados, que, ao se referirem à personagem Virgulina, a descrevem a partir de sentidos pré-construídos.

No enunciado “terrivelmente brasileira”, proferido por Marcondes e Ramos (1995), ao referir-se às características que descrevem para a personagem Virgulina, citado acima, o advérbio de intensidade “terrivelmente”, que produz um efeito de veemência, força, violência, energia, funciona como intensificador dos adjetivos atribuídos à personagem e os significa como características genuinamente brasileiras, o que é reforçado pela expressão “graças a Deus” que, independentemente de estar associada à religiosidade, ou reproduzida como uma expressão ou vício de linguagem, significa alívio, gratidão, reconhecimento. No enunciado analisado, “graças a Deus” é uma forma de os autores dizerem “que bom que o(a) brasileiro(a) possui essas características”.

No enunciado dos autores, os adjetivos “simpática, discursiva, cafona”, sucedido de “terrivelmente brasileira”, que apontam para o imaginário de brasilidade que se constitui em torno da mulata que é significada a partir de estereótipos, isto é, são sentidos que carregam uma carga pejorativa. Cabe observar que “graças a Deus” aparece ao final do enunciado, entre parênteses, o que indica que foi utilizado como uma observação, um adendo. Em uma relação de paráfrase, essa observação que soa como justificativa, poderia ser lida como: “estamos dizendo isso sobre a mulata, mas nada contra; que bom que ela é assim”.

Ao utilizarem a expressão “graças a Deus”, há uma tentativa de se atenuar os sentidos depreciativos dos adjetivos sobre a mulher negra e sobre o imaginário de brasilidade que eles acionam.

Conforme Muruci (2006, p. 16), o material publicitário produzido para a Casa Mathias, possui duas possibilidades de análise:

Em primeiro lugar, os temas abordados por Seth indicam uma pesquisa das imagens que constituiriam sua visão da “brasilidade”,

colhidas na experiência cotidiana do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, seus cartazes de propaganda comercial para a Casa Mathias com a Mulata Virgulina permitem o estudo das inovações em curso na publicidade através da incorporação de novos alvos e personagens no mercado, incluindo uma nova percepção sobre os hábitos urbanos, sobretudo a valorização do negro.

O desenhista Seth foi uma das grandes referências da área na primeira metade do século XX e possui uma significativa produção na criação de personagens negros, o que configurava algo inovador e desafiador, dadas as condições de produção da época, pois, segundo Lucy Marins de Almeida, filha do artista, seus personagens não foram bem recebidos pela elite da época que não aceitava a representação do negro como integrante da vida pública nacional (MURUCI, 2006).

Desse ponto de vista, podemos analisar a produção de Seth e sua representação da mulata Virgulina sob dois principais aspectos. O primeiro é o da importância de sua obra que, desafiando a elite da época, dá visibilidade aos negros no espaço publicitário do início do século XX que, como vimos até aqui, é marcado pelo apagamento desses sujeitos e de todos os elementos que envolvem sua cultura. O segundo é que, ainda que sua contribuição seja importante, ele o faz inscrito em uma formação discursiva que reproduz determinados imaginários sobre a mulata e sobre os negros de um modo geral, como um efeito de verdade, como se esses elementos constituíssem a imagem e cultura dos negros. É um sujeito que enuncia inscrito em redes de sentidos que regulam as relações sociais de uma época e espaço social específicos, considerando que, como ressalta Muruci (2006), a concepção de brasilidade de Seth se dá a partir de sua observação das experiências cotidianas do Rio de Janeiro, no início do século XX, bem como das discursividades sobre miscigenação que circulavam no Brasil naquele momento, como já mencionamos.

Pensando nas condições de produção da criação e veiculação dos materiais estampados pela mulata Virgulina e o português Mathias, a inclusão de uma personagem negra no papel de protagonista de uma série de anúncios que circularam de forma recorrente produz uma deriva. Assim, retomamos o que nos diz Orlandi (2003a), sobre o estereótipo não significar só o estereótipo. Compreendemos que, naquele momento, dar visibilidade ao negro em espaços de interdição, não só de sua presença, mas de qualquer forma de representação, produz deslocamentos na produção dos sentidos.

Muruci (2006) reforça que, entre os anos de 1910 e 1940, o país passava por um processo de crescente urbanização e industrialização e, conseqüentemente, surgiam novos hábitos e novos meios de comunicação. Esse período coincide com a busca incessante pela construção de uma brasilidade e também conforme o autor:

Nas décadas de 1930 e 1940, a imagem do Brasil malandro era difundida em vários filmes que anteciparam o modelo da chanchada, apresentando o samba e outras práticas carnavalescas. Esta representação desagradava aos setores mais patrióticos<sup>33</sup> do Estado Novo, que procuravam realçar a seriedade do projeto de dignificação do homem brasileiro (MURUCI, 2006, p. 22).

Inserido em condições de produção em que as manifestações culturais do negro passavam por processos de interdição, podendo se manifestar apenas de forma mediada pelo Estado, inserir o negro na publicidade, representando os elementos que social e culturalmente eram relacionados a sua imagem, constitui um gesto de resistência, compreendendo que a resistência se dá no processo de individuação do sujeito pelo Estado, pois a ideologia é sujeita a falhas, possibilitando a ruptura no processo de individuação do sujeito (PÊCHEUX, [1975] 2014a).

A resistência se marca no gesto de alçar o negro a uma posição de notoriedade, pois as peças publicitárias da Casa Mathias possuíam grande circulação e representavam uma empresa de renome. Portanto, há uma falha no processo de identificação do sujeito com a formação discursiva dominante que considerava que apenas pessoas brancas e elementos culturais da elite poderiam ser retratados nos espaços midiáticos e possibilita que um grupo marginalizado também se veja representado em materiais publicitários.

Como mencionamos anteriormente, esse processo é considerado uma contraidentificação, que ocorre quando há o rompimento da coincidência entre sujeito/Sujeito, quando a evidência empírica se dissocia da evidência universal. Em nosso recorte, a evidência universal está no consenso produzindo a respeito da exclusão do negro das produções publicitárias.

Ao nosso ver, obra de Seth se constitui na relação entre a paráfrase e a polissemia visto que, mesmo que contribua para a estabilização de sentidos que constituem estereótipos raciais, sociais e culturais em condições de produção específicas, ele produz uma ruptura com a formação discursiva vigente.

---

<sup>33</sup> O autor se refere à intervenção estatal realizada pelo governo Vargas ao oficializar o carnaval no Rio de Janeiro que passou a ser controlado pela Comissão de Turismo. Os setores patrióticos, nesse sentido, se referem aos setores da elite e das classes médias que controlam os interesses das classes menos favorecidas conforme suas expectativas (MURUCI, 2006).

Compreendemos que o que faz com que determinados sentidos se constituam como estereótipos é a repetição que se produz na instância da formulação, tendo em vista que, nos sentidos sobre a mulata que utilizamos para exemplificar esse funcionamento, não é um anúncio em si ou a fala de um teórico isoladamente que produz um imaginário sobre as mulheres miscigenadas, mas a reiteração desses sentidos por diferentes sujeitos em diferentes lugares, em diferentes épocas e diferentes condições de produção, que vão criando um efeito de verdade, uma vez que se apagam as origens desses sentidos e se mantêm apenas seus ecos.

Mas como já mencionamos, ainda que os discursos dominantes se sustentem pelo caráter homogeneizante da ideologia, ela é passível de equívoco e há sempre a possibilidade da deriva, dos deslocamentos, da resistência.

Sabemos que as discussões sobre a relação do estereótipo com a Análise de discurso não se esgotam aqui e há ainda outros pontos de vista possíveis para se compreender essa relação, o que buscamos com essas análises é contribuir para a construção de um dispositivo analítico que nos permita refletir sobre o funcionamento do estereótipo que é tão significativa e recorrente na produção dos discursos sobre racismo que constituem nosso objeto de análise.

Passemos, então, às análises dos materiais recortados de peças publicitárias e propagandísticas extraídas das mídias digitais que produzem sentidos sobre o negro e serão trabalhadas no capítulo seguinte.

### CAPÍTULO III

## GESTOS DE INTERPRETAÇÃO: SENTIDOS DE RACISMO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A produção publicitária é atravessada pelas formações imaginárias, tendo em vista que quem produz uma peça publicitária ou uma propaganda, por meio do processo de antecipação, pressupõe o modo como o público consumidor irá receber esse material. Mas como os sentidos não são fechados, não são transparentes, não lhe é possível controlar a forma como determinado material irá significar para os sujeitos.

Na relação com o simbólico, os sujeitos são impelidos a interpretar, e a linguagem, que possui relação com os sentidos e com a interpretação, é passível de equívoco, o que faz com que os sentidos escapem, deslizem, signifiquem de diferentes maneiras. Por esse funcionamento, o sujeito que enuncia não tem controle sobre o modo como seu interlocutor irá interpretar seu enunciado. Dizemos, com base em Pêcheux ([1975] 2014a), que a administração dos sentidos por quem o profere é um efeito imaginário, uma ilusão.

Entre a constituição dos sentidos que se dá pelo interdiscurso, e pela formulação que se dá pelo intradiscurso, há o funcionamento da ideologia e das formações imaginárias (ORLANDI, 2007).

Nessa concepção, a interpretação é inerente ao sujeito, uma vez que o tempo todo estamos interpretando, mesmo sem perceber que interpretamos, ou de que modo interpretamos. Só há sentidos pela interpretação. E ela não é unívoca, transparente, pois distintas formas de linguagem produzem diferentes sentidos, gestos de interpretação diversos. Diferentes versões de um texto produzem novos gestos de interpretação, constituem novas relações com os sentidos, a partir de diferentes inscrições nas formações discursivas, diferentes posições sujeito, novas inscrições na memória discursiva, dentre outras relações inerentes à constituição do discurso que produzem uma nova relação entre a materialidade do texto e a sua exterioridade.

Com base em Pêcheux, Orlandi (2007) ressalta que língua é estrutura e acontecimento, havendo uma relação necessária com a história e, conseqüentemente, com o equívoco. A autora propõe pensar o texto “como uma ‘peça’ com suas articulações, todas elas relevantes para a construção do ou dos sentidos. [...] sintoma de um ‘sítio significante’” (ORLANDI, 2007, p. 14). Por isso, a autora concebe que o texto

“original” existe apenas no campo imaginário, há sempre vários textos possíveis constituindo um mesmo texto. E acrescenta:

Necessariamente determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a um outro discurso, presente nele por sua ausência necessária. Há o primado do interdiscurso (a memória do dizer) de tal modo que os sentidos são sempre referidos a outros sentidos e é daí que eles tiram sua identidade. A interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas. É a ideologia que produz o efeito de evidência, e da unidade, sustentando sobre o já dito os sentidos institucionalizados, admitidos como “naturais” (ORLANDI, 2007, p. 30-31).

Esse funcionamento produz nos sujeitos a ilusão de ser o autor de suas próprias palavras, apagando o efeito da memória discursiva que significa em sua formulação. A interpretação é possível porque há a incompletude da linguagem, pois a linguagem se constitui, também, na relação com o silêncio, não há sentido sem silêncio e nessa relação “A interpretação é vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é ‘materializado’ pela história”. A interpretação se constitui como um “gesto”, “um ato no nível simbólico” (ORLANDI, 2007, p. 18).

A incompletude na perspectiva discursiva está no fato de que os sentidos não se fecham, há sempre a possibilidade de sentidos outros pelo movimento da significação entre paráfrase (repetição) e polissemia (diferença), considerando que “Quando se interpreta já se está preso em um sentido” (ORLANDI, 2015a, p. 24), ou seja, a interpretação está atrelada aos processos de significação presentes no texto, por meio dos quais o analista consegue apreender os sentidos outros que o constituem.

Buscamos neste capítulo, compreender o modo como o interdiscurso, os já-ditos, as formações discursivas e as formações ideológicas, as condições de produção e as diversas noções que já discutimos nos capítulos anteriores, funcionam na produção dos sentidos sobre o negro no discurso publicitário atual e ganham circulação pelo gesto de interpretação do sujeito consumidor, do sujeito usuário das mídias digitais que comenta, compartilha, dá *like* e/ou *deslike*, reproduz, replica determinado conteúdo e que, em certa medida, exerce poder sobre a permanência ou não de um produto, uma marca, um anúncio no mercado.

### 3.1 Estereótipos estéticos

O recorte 4 corresponde a formulações de peças publicitárias que produzem sentidos de racismo a partir de estereótipos ligados à estética dos negros, sendo composto por dois materiais. O primeiro, que corresponde à SD 4.1, é a esponja inox denominada Krespinha, da empresa Bombril. Essa campanha publicitária teve repercussão em 2020. O segundo, a SD 4.2, é uma publicidade da marca Personal que lançou um papel higiênico preto em 2017, utilizando o *slogan* “Black is Beautiful”.

Consideramos como estereótipos estéticos sentidos cristalizados que se constituem por uma memória que significa a imagem do negro de forma pejorativa. São preconceitos que se marcam no corpo dos sujeitos e os colocam em uma posição de inferioridade em relação aos traços estéticos pautados em padrões eurocêtricos que são reforçados, especialmente, pelas teorias raciais e pelo processo de constituição da identidade nacional, pós independência do país.

#### SD 4.1:



Fonte: BBC, 2020.

A respeito da esponja inox Krespinha, chamaram-nos atenção<sup>34</sup> os enunciados “Bombril retira ‘krespinha’ do mercado: acusações de racismo fazem marcas reverem produtos”, manchete publicada pelo portal on-line da BBC<sup>35</sup>, em 18 de junho de 2020; e “Acusada de racismo nas redes, Bombril pede desculpas e retira esponja do catálogo”, manchete do site da Revista Fórum<sup>36</sup>, publicada em 17 de junho de 2020.

Ambos enunciados dizem respeito à repercussão causada pela publicidade da esponja no ano de 2020, veiculada no site da empresa Bombril, responsável pela marca. O reaparecimento da marca no site da Bombril foi interpretado como um relançamento, mas, de acordo com o pronunciamento da empresa, trata-se de um produto que está no mercado há cerca de 70 anos, de modo que apenas estava sem publicidade até o momento em que ganhou repercussão.

A memória do racismo que significa no material se atualiza no nome Krespinha e produz sentidos na relação com a estética dos cabelos crespos. No senso comum, convencionou-se associar, pejorativamente, o cabelo crespo com o aspecto da esponja de aço. Como a marca Bombril é a principal referência na fabricação desse produto no Brasil, sendo, inclusive, o nome do produto substituído pelo nome da marca no uso corrente, a expressão “cabelo de Bombril” tornou-se um adjetivo com sentidos depreciativos para caracterizar os cabelos crespos que correspondem a um traço de grande parte da população negra.

O diminutivo além de ter a característica de diminuir o tamanho de algo ou alguém, pode adquirir diferentes sentidos em diferentes condições de produção. Os mesmos diminutivos que têm a função afetiva, carinhosa, que transmitem certo grau de intimidade, podem se revestir de sentidos de humilhação, desmerecimento, rebaixamento. Sentidos estes que se marcam pela ironia, pelo sarcasmo, pela chacota.

Para compreendermos o funcionamento do diminutivo na marca Krespinha, precisamos considerar as condições de produção do negro na sociedade da época que já descrevemos ao longo de nossas análises, o que nos indica que seus sentidos se

---

<sup>34</sup> Os enunciados das manchetes não serão analisados, considerando que nossos recortes neste capítulo, são as peças publicitárias e as propagandas, mas consideramos importante citá-las, tendo em vista que, assim como os comentários que analisamos no primeiro capítulo, elas se configuram como um efeito do processo de circulação dos materiais publicitários e propagandísticos aqui analisados, sendo a sua circulação uma parte significativa do nosso processo de pesquisa, uma vez que foi por meio desses enunciados que compreendemos haver uma regularidade de sentidos de racismo no discurso publicitário atual.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428>. Acesso em: 17 ago. 2020.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/acusada-de-racismo-nas-redes-bombril-pede-desculpas-e-retira-esponja-do-catalogo/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

constituem pela ironia. O preconceito revestido de piada, de gracejo, por muito tempo, possuiu livre circulação em nossa sociedade. Por muitos anos foi considerado tolerável se fazer chacota das características físicas, sociais e culturais dos negros, assim como de outros grupos sociais que não se enquadram no padrão branco, heterossexual, cisgênero. Sob essa ótica, os sentidos de humor podem apagar o caráter preconceituoso da expressão que se reveste de sentidos de brincadeira, gracejo, gozação, adquirindo, assim, um efeito de consenso para circular.

Souza (2013) explica que o estereótipo movimenta tanto o humor como o preconceito. Dessa forma, “o efeito da estereotipia é comumente explorado pelo humor (piadas, provérbios, charges etc.) através de simulacros e, em não raros momentos, visto como fomento de preconceitos (velados ou não) no seio social” (SOUZA, 2013, p. 2).

O autor também concebe a relação do estereótipo com o discurso pelo funcionamento do interdiscurso, assim, propõe pensar o modo como os já-ditos sustentam o preconceito nas piadas pelo humor e compreende que a piada evoca sentidos históricos e ideologias que produzem determinados sentidos que são processados pelo interdiscurso.

As reflexões de Souza (2013) nos ajudam a pensar o funcionamento da ironia, da zombaria, da chacota, ainda que a estrutura narrativa da chacota seja distinta da estrutura narrativa da piada. Mesmo que o efeito causado pelo nome da marca não seja explicitamente o riso, há a mobilização de um efeito de zombaria, de ironia, de chacota, pois o diminutivo Krespinha, aciona estereótipos sobre o cabelo crespo se revestem de sentidos de humor, para humilhar, rebaixar o outro. Não haveria os mesmos funcionamentos, por exemplo, se a marca fosse denominada Lisinha, pois não há uma memória de sentidos que relacione os cabelos lisos à esponja de aço, apenas os cabelos crespos.

O imaginário que se constitui sobre os cabelos crespos, assim como a outras características físicas dos negros é atravessado por inúmeros sentidos constituídos histórico-ideologicamente, dentre os quais, destacamos os padrões estéticos eurocêntricos que vigoram no país e tiveram seu ápice no final do século XIX, com o fim da escravidão e início da república, que culminaram em políticas que visavam estabelecer uma nova identidade para o Brasil. Essas políticas se pautavam, em grande medida, nas teorias raciais que chegavam no país neste período, mas que já possuíam grande repercussão na Europa, conforme citamos no segundo capítulo. Compreendemos

que o preconceito estético, que inclui o preconceito contra os cabelos crespos é atravessado pelo chamado racismo científico.

Esse imaginário é atravessado por uma memória de sentidos que significa a estética do negro como inferior, como fora dos padrões eurocêtricos considerados aceitáveis no Brasil. A negação da estética do cabelo crespo possui suas especificidades em diferentes condições de produção, sendo significada como algo sem prestígio, por meio do alisamento massivo dos cabelos crespos e cacheados ao longo do século XX e início do século XXI. Há, também, o atravessamento por uma memória política a partir de movimentos como Black Power<sup>37</sup> e Black is Beautiful<sup>38</sup>, por exemplo, que visavam produzir o resgate da autoestima dos negros pela valorização da sua estética. Nos dias de hoje, há a valorização da estética natural dos cabelos crespos e cacheados que resulta de movimentos que ganharam força com o advento das redes sociais e tem como objetivo a valorização da identidade do negro. Por fim, destacamos a relação deste último movimento com o capitalismo, que produz uma apropriação, pela indústria cosmética e pelo mercado da moda, do gesto de valorização dos cabelos crespos naturais que ocorreram nos últimos anos.

Os sentidos sobre o cabelo crespo se constituem em diferenças que se marcam no corpo, uma vez que o corpo negro é um corpo interditado, visto que, retomando o que nos disse Orlandi (2017, p 96), “não é para ser negro”. A cor da pele, os traços do rosto, o porte físico, o cabelo, o ser negro é censurado pelo preconceito.

O adjetivo “cabelo de Bombril” se constitui como um estereótipo racista, ao ser atravessado por uma memória de sentidos pejorativos sobre a estética do cabelo crespo, inscrevendo-se nas mesmas redes de sentidos de “cabelo ruim”, “cabelo duro”, “cabelo de negro”. Ao nomear a marca de Krespinha, a empresa Bombril associa a esponja de aço aos cabelos crespos de forma depreciativa, constituindo um estereótipo sobre a estética do negro.

---

<sup>37</sup> O movimento Black Power, “Poder Negro”, surgiu nos Estados Unidos, no final dos anos 1960 e início dos 1970, e tinha como pauta o orgulho racial e a criação de instituições políticas e culturais negras voltadas aos interesses da população negra, como luta contra a opressão racial e uma economia autossuficiente, por exemplo. Foi um importante movimento da luta por direitos civis e, nos anos seguintes, exerceu grande influência sobre as populações negras da América Latina e do Caribe.

<sup>38</sup> Black is beautiful, “Negro é lindo”, é um movimento cultural que teve início nos Estados Unidos, na década de 1960, com o objetivo de combater a ideia de que as características naturais dos negros são inerentemente feias. O movimento teve repercussão também fora dos Estados Unidos como, por exemplo, na África do Sul.

Muitos internautas associaram a marca da Bombril a outra esponja de aço denominada Krespinha, que, na década de 1950, pertencia à loja Sabarco, na época instalada no centro de São Paulo. Apesar de serem de empresas diferentes, as duas marcas que possuem o mesmo nome, produzem uma relação de sentidos.

#### SD 4.1.1:



Fonte: BBC, 2020.

O anúncio de 1950 produz sentidos na relação entre o verbal e o visual pois, além do nome que remete aos cabelos crespos, traz a imagem de uma criança, uma menina negra, com os cabelos presos com lacinhos, com as mãos apontado para um rolo de esponja de aço que apresenta uma textura muito parecida com a do seu cabelo, e o corpo da menina é formado pela letra K, que representa a inicial da marca.

Ao lado da menina, simulando a voz da própria Krespinha que se apresenta ao público de São Paulo, há o enunciado: “No Rio, todos me conhecem. Sou KRESPINHA – a melhor esponja para a limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem. Vocês me encontram às suas ordens na ‘SABARCO’”.

A composição material da publicidade acima ocorre por uma imbricação entre as materialidades verbal e visual, em que ambas se articulam na produção de sentidos sobre os cabelos crespos, uma fazendo funcionar na outra a incompletude da linguagem (LAGAZZI, 2007), pois é a relação entre a imagem da criança negra e o nome da marca que atualizam o estereótipo do “cabelo de Bombril”. Pelo verbal, há uma referência ao cabelo crespo que se materializa na representação do visual.

Além do estereótipo estético, esse anúncio remete a outro estereótipo sobre os negros, pois o enunciado “Vocês me encontram às suas ordens na ‘SABARCO’”, na relação com o conjunto de elementos da peça publicitária, produz sentidos de servidão, de subalternidade, de submissão do negro, remetendo ao estereótipo do negro como trabalhador doméstico, sempre pronto a servir.

Voltando à empresa Bombril, não é a primeira vez que uma publicidade sua é interpretada como racista pelo público. Em 2012, a empresa produziu uma campanha chamada “Mulheres que Brilham”, que continha uma ilustração que remetia à imagem de uma mulher negra com os cabelos naturais soltos e no meio da imagem, em destaque, o nome da Bombril.

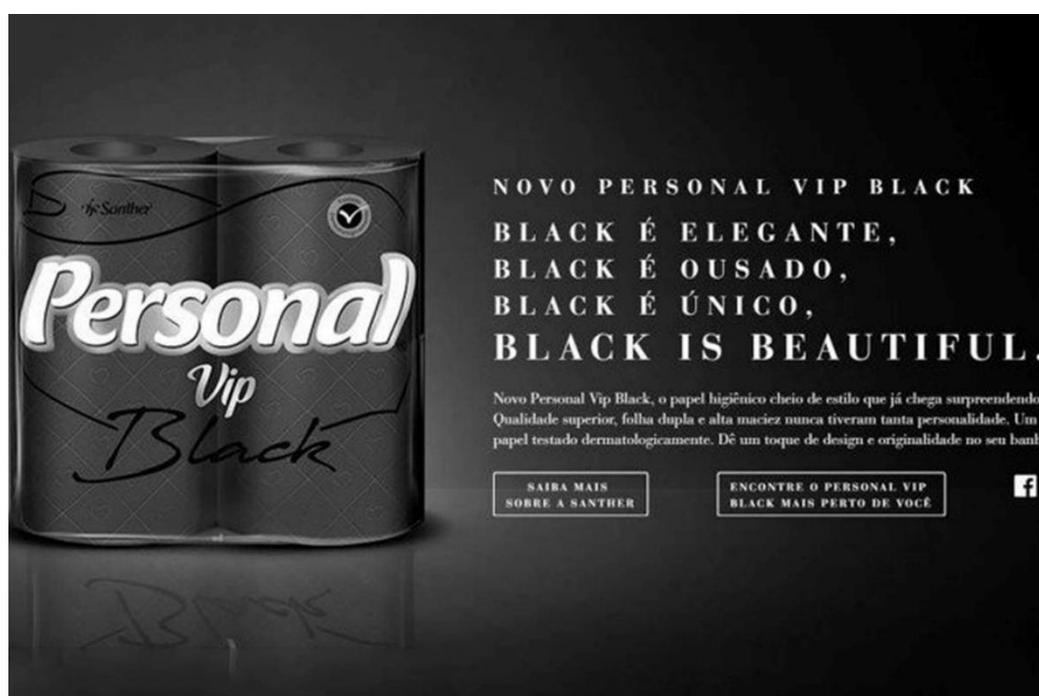
#### SD 4.1.2



Fonte: Pragmatismo Político, 2012

Em uma análise realizada anteriormente dessa campanha (SOUZA e SOUZA, 2020), compreendemos que os sentidos produzidos pela imagem se inscrevem em uma mesma rede de sentidos que observamos na análise da marca Krespinha, acionando estereótipos sobre o negro, uma vez que a associação pejorativa da esponja de aço inox da marca Bombril e da estética dos cabelos crespos já está enraizada no imaginário social. Assim, para a empresa, elaborar qualquer material publicitário ou produto que produza relação com cabelos crespos, dificilmente, produzirá qualquer outro efeito de sentido que não seja o de racismo.

#### SD 4.2:



Fonte: Veja, 2021

A respeito da publicidade da empresa Santher que em 2017 lançou um papel higiênico preto da marca Personal, o Personal Vip Black, nos chamaram a atenção os enunciados “Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo”, publicado pelo site da Veja<sup>39</sup> em 24 de outubro de 2017; e “Após acusação de racismo, marca retira

<sup>39</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo/>. Acesso em: 09 jan. 2021.

*slogan* ‘Black is Beautiful’ de campanha de papel higiênico preto”<sup>40</sup>, publicado pelo portal G1, também em 24 de outubro de 2017.

O primeiro enunciado nos chama atenção por apontar para a relação da peça publicitária com sentidos de racismo, mas, se olharmos apenas para a manchete, ela não indica os sentidos que sustentam essa relação. Na segunda manchete o leitor é informado que os sentidos de racismo são acionados pelo uso publicitário do *slogan* “Black is Beautiful” que diz respeito a um movimento social negro – conforme mencionamos acima – para anunciar um papel higiênico preto.

A memória do racismo se materializa na peça publicitária, não pela cor do papel higiênico em si, mas pelo *slogan* “Black is Beautiful”, preto é lindo. Esse *slogan* faz parte de um movimento de resistência do povo negro que teve início nos Estados Unidos na década de 1960 e se espalhou por outros países.

A apropriação do *slogan* desse movimento cultural pela marca Personal produziu sentidos de desrespeito com os negros, pois há uma banalização dos sentidos de “Black is Beautiful” que é deslocado de um movimento de luta por direitos de uma população historicamente marginalizada, para representar um produto de luxo, destinado a um público com maior poder aquisitivo e que tem como garota propaganda uma atriz branca.

O próprio nome do papel higiênico, Personal Vip Black, já produz sentidos de um produto exclusivo e excludente, uma vez que o adjetivo “vip”<sup>41</sup> se inscreve em redes de sentidos de poder, de prestígio, de privilégios. Sentidos esses que são reforçados por:

“Black é elegante”;

“Black é ousado”;

“Black é único”.

E que se pretendia reforçar com “Black is Beautiful”, “preto é lindo”, pois ter um papel higiênico preto “cheio de estilo”, com “qualidade superior, folha dupla e alta maciez”, “testado dermatologicamente” deveria deixar o banheiro com “um toque de design e originalidade”. Mas os sentidos não são transparentes. A peça publicitária da Personal não reproduz necessariamente um estereótipo, mas a banalização do *slogan* de um movimento cultural que lutava, dentre outros direitos, pela valorização dos traços físicos naturais dos negros, socialmente estereotipados como feios.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-acusacao-de-racismo-marca-abandona-slogan-blackisbeautiful-para-papel-higienico-preto.ghtml>. Acesso em: 09 jan. 2021.

<sup>41</sup> VIP é uma sigla para o termo em inglês “*very important person*” que em tradução livre é “pessoa muito importante”.

A banalização do *slogan* do movimento cultural negro pela publicidade da marca Personal diz de um processo próprio da manutenção do capitalismo, que interpela os movimentos sociais e se apropria de suas demandas. Esse gesto produz um esvaziamento das pautas dos movimentos culturais, ao mesmo tempo em que o efeito de evidência produzido pela ideologia provoca nos sujeitos a ilusão de inclusão, de pertencimento. Esse pertencimento imaginário é responsável pela manutenção da ordem do sistema capitalista que frustra o embate produzido pelos gestos de contestação dos movimentos sociais.

Mas, como já abordamos ao longo de nossas análises, a dominação não se realiza de forma plena, e a publicidade falha no ponto em que se manifesta a resistência dos sujeitos, no ponto em que o sujeito não se identifica com o discurso publicitário e com os modos de assujeitamento do sistema capitalista. A ruptura com o objetivo da publicidade se marca no gesto de contestação dos sujeitos que dão visibilidade aos sentidos de racismo produzidos pela Personal e mostram a contradição que é constitutiva de todo discurso e organiza as formações discursivas, considerando que para a Análise de Discurso “uma ideologia é não-idêntica a si mesma, ela não existe a não ser sob a modalidade da divisão, ela não se realiza senão dentro da contradição que organiza nela a unidade e a luta dos contrários” (PÊCHEUX, 1977, p. 12). A contradição que organiza o todo complexo com dominante das formações discursivas é, também, o lugar da resistência.

### **3.2 Estereótipos sociais**

O recorte 5 corresponde a estereótipos de hierarquia social entre brancos e negros e é composto por três materiais. O primeiro, SD 5.1, é uma peça publicitária da campanha de Natal da marca Perdigão<sup>42</sup>, veiculada no ano de 2018. O segundo, SD 5.2, é uma propaganda do Ministério da Educação (MEC), veiculada em 13 de junho de 2019, referente ao Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). E o terceiro, SD 5.3, é uma propaganda do governo federal, produzida pelo gabinete do ministro da Casa Civil, para divulgar o programa Pró-Brasil em 2020.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkoaf5m>. Acesso em: 06 fev. 2019.

**SD 5.1:**

Em 2018, a empresa Perdigão produziu uma campanha de Natal em que, na venda de cada chester da marca, outro seria doado a uma família carente. A respeito dessa publicidade, despertaram-nos interesse os enunciados das manchetes “Perdigão explora estereótipos racistas em propaganda de Natal”<sup>43</sup>, publicada pelo Portal Hipeness em 27 de novembro de 2018; e “Comercial é considerado racista e causa polêmica entre internautas”<sup>44</sup>, também publicada em 27 de novembro de 2018, pelo Correio Braziliense.

Tivemos acesso aos enunciados acima, por meio do compartilhamento de usuários na rede social Facebook. As manchetes nos mostram o funcionamento da circulação da publicidade da marca Perdigão e sua relação com os sujeitos, a partir dos gestos de interpretação que fazem reverberar a rejeição ao material, os sentidos outros que se contrapõem aos da campanha publicitária. As imagens abaixo compõem a SD 5.1 e foram retiradas do vídeo da publicidade da Perdigão:



Fonte: YouTube, 2020

---

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/11/perdigao-explora-estereotipos-racistas-em-propaganda-de-natal/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

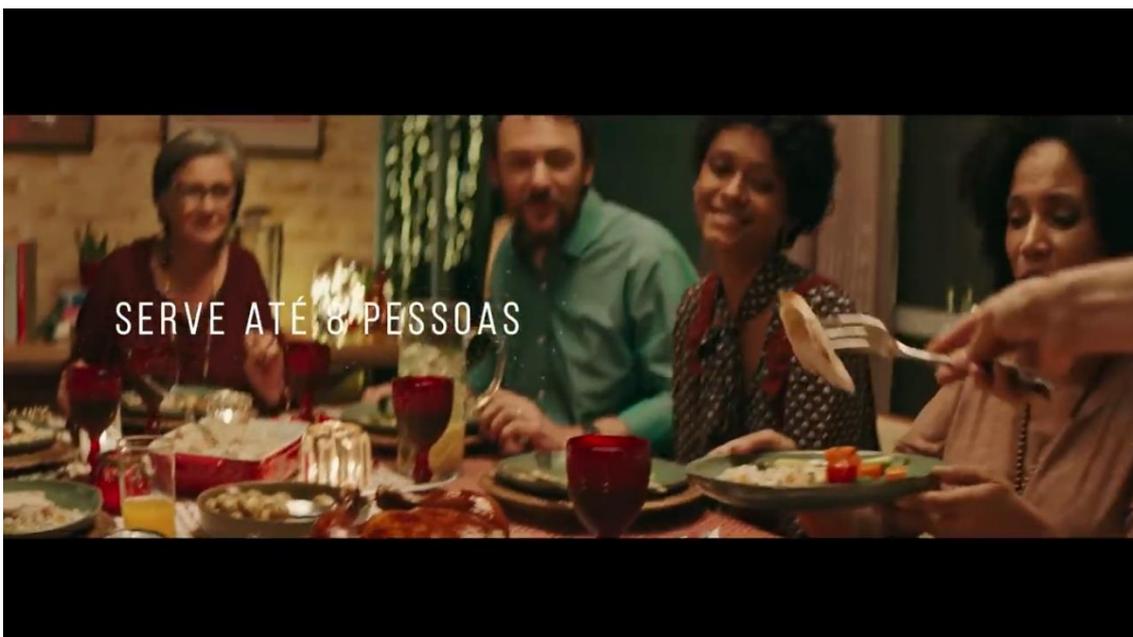
<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/11/27/interna-brasil,721845/comercial-racista-da-perdigao.shtml>. Acesso em: 01 out. 2020.



Fonte: YouTube, 2020



Fonte: YouTube, 2020



Fonte: YouTube, 2020

O vídeo da campanha possui 30 segundos e é produzido basicamente em dois ambientes. Primeiramente, na casa da família presenteada com o chester, em que uma mulher que aparenta ser a mãe da família fala olhando diretamente para a câmera, produzindo o efeito de que conversa com o espectador:

“Quando a nossa família ganhou um chester Perdigão, o presente não foi só uma ceia bonita, foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava. Agora essa sensação é real (a personagem fala com lágrimas nos olhos), graças a você”.

Com o enunciado final, “graças a você”, vemos que a fala da personagem se dirige ao espectador cliente da marca que, ao comprar um chester, proporciona que uma família carente também ganhe um. Em seguida a cena muda para a casa de uma segunda família que representa a responsável pela compra do chester que proporcionou a doação para a primeira família. Nesta cena há o diálogo de um homem que fala com uma criança, um menino que está sentado ao seu lado na mesa. O homem começa o diálogo como se fosse um complemento da fala da mulher da primeira família, como se a fala dela tivesse sido direcionada a ele:

“Por isso, aqui sempre tem chester, ele é generoso no sabor, no tamanho, e comprando um, a Perdigão doa outro para uma família que precisa”.

A justificativa “por isso” que dá início ao enunciado da personagem que representa o patriarca da segunda família produz sentidos de continuidade ao enunciado da personagem que representa a matriarca da primeira família, como se a fala do homem justificasse a fala da mulher, pois o personagem simboliza o “você” consumidor que possibilita a doação. O fato de a empresa Perdigão fazer a doação de um chester para uma família “que precisa”, quando alguém compra o mesmo produto, faz com que na casa do homem “sempre” tenha chester. “Sempre” produz uma relação simbólica com a condição social dessa família que, aparentemente, não possui problemas econômicos e pode “sempre” comprar chester para possibilitar que uma família que não pode comprar, também receba um.

Nas duas casas, enquanto são passadas imagens das famílias confraternizando, as personagens sorriem e conversam, ao mesmo tempo em que saboreiam o chester Perdigão. As cores verde e vermelha, além de tons derivados de ambas, predominam nos dois cenários, tanto nos objetos de decoração, como nas roupas dos personagens, contrastando com as luzes que produzem um efeito de celebração que remete ao Natal. A composição da linguagem visual produz um clima de comoção, de solidariedade, de gratidão, de confraternização familiar, que inscreve o Natal em uma rede de sentidos de uma época de generosidade, de comunhão, fraternidade e harmonia.

Entretanto, há outros sentidos que se constituem na relação entre o verbal e o visual que se sobrepõem aos sentidos solidariedade e confraternização, fazendo com que parte do público não se identifique com o discurso produzido pela empresa. Esses elementos são caracterizados pela escolha das personagens e sua representação social no enredo da campanha.

A primeira família é composta majoritariamente por pessoas negras de diversas tonalidades de pele. Já a segunda família, apesar de ter pessoas negras que interagem na cena, é composta majoritariamente por pessoas brancas, representadas em especial, pela figura do patriarca que dialoga com o menino.

O material faz funcionar estereótipos de classe social que se materializam na representação da “família que precisa” ser negra, enquanto a família predominantemente branca é aquela que ajuda, atualizando uma memória de sentidos que significa os negros em posição de pobreza, de subalternidade, de vulnerabilidade. A família negra é a que precisa ser ajudada, enquanto a família de maioria branca é a que

ajuda. Os brancos são significados em posição economicamente superior, exercendo o papel de salvadores das pessoas negras.

Trata-se de um material com uma diversidade de sentidos que vão se sobrepondo e produzindo diferentes processos de identificação para diferentes sujeitos, pois, retomando o que nos diz Orlandi (2012), trata-se de um enunciado que produz a ilusão do diferente sem sair do mesmo espaço dizível, se inscreve em redes de sentidos da inclusão ao trazer personagens negros, mas o faz a partir da (re)produção de sentidos estereotipados sobre uma divisão social entre brancos e negros, reforçando os sentidos de assistencialismo, disfarçado sob a aparência de uma diversidade étnica. Há a reafirmação da posição de subalternidade histórico-ideologicamente estabelecida para o negro.

### **SD 5.2:**

No dia 15 de junho de 2019, o Ministério da Educação (MEC) publicou uma propaganda que anunciava que aquele era o último dia para a inscrição no Programa Universidade Para Todos (PROUNI), para os alunos que realizaram o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Tivemos acesso ao material produzido pelo MEC, por meio da publicação de 17 de junho de 2019, do Portal Brasil 247<sup>45</sup>, intitulada “MEC faz propaganda com jovem negra de mão branca e é acusada de racismo”.

A formulação acima nos chamou atenção por se tratar de uma propaganda oficial do Ministério da Educação, uma vez que essa é uma instituição regulada por um imaginário de imparcialidade, de neutralidade, tendo em vista que se trata de uma instituição que visa garantir o acesso de todos os brasileiros à educação, de maneira “igualitária”.

As imagens a seguir foram extraídas do vídeo publicado pelo MEC e compõem a SD 5.2:

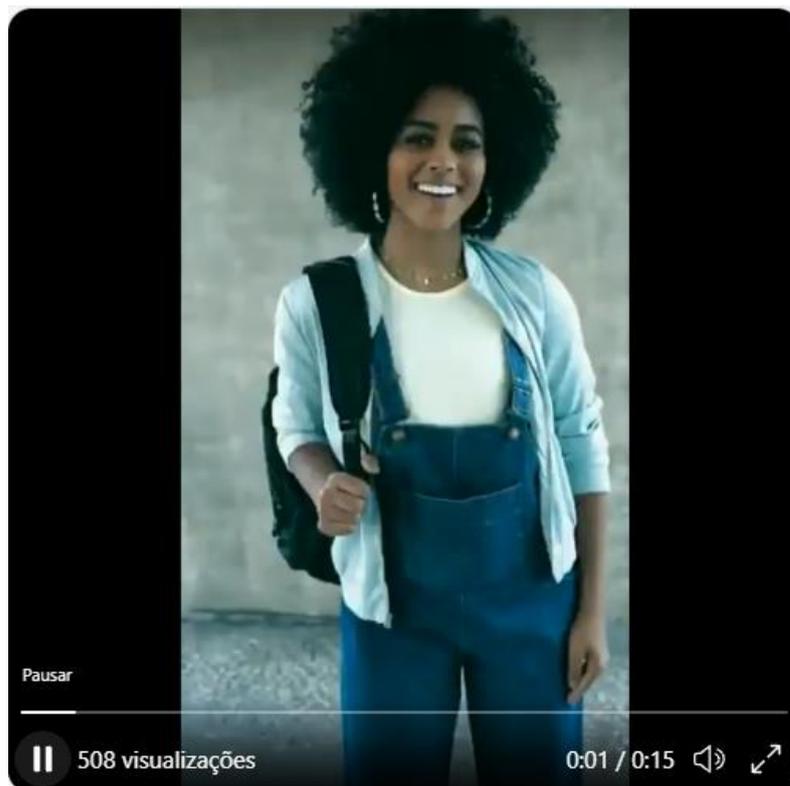
---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.brasil247.com/brasil/mec-faz-propaganda-com-jovem-negra-de-mao-branca-e-e-acusada-de-racismo-p3ur1y22>>. Acesso em: 18 out. 2020.

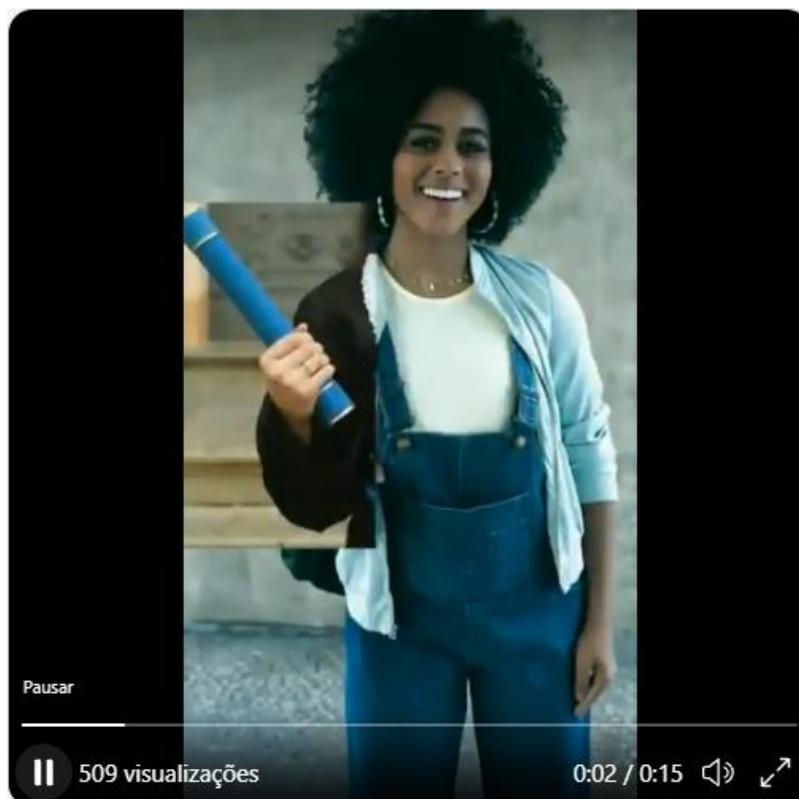


Fonte: Brasil 247, 2020

O vídeo da propaganda do MEC que obteve circulação na internet, mais especificamente em redes sociais, possui 15 segundos e é composto por sobreposição de imagens. A primeira imagem é de uma jovem negra com uma mochila nos ombros que, logo em seguida, tem a mão sobreposta pela imagem da mão de uma mulher branca segurando um canudo de diploma, vestida com uma roupa que representa ser uma beca de formatura. Na sequência, o rosto da mulher negra é sobreposto pela imagem do rosto de uma mulher branca e, ao lado, aparece em um quadro de cor roxa com letras brancas e amarelas, a mensagem: “PROUNI, atenção, falta pouco para encerrar o prazo”. Logo abaixo, surge um segundo quadro em cor laranja com a mensagem “Bolsas de 50% ou 100% para um curso de uma instituição particular”.



Fonte: Twitter, 2021



Fonte: Twitter, 2021



Fonte: Twitter, 2021

O material da propaganda é composto por diferentes elementos significantes, mas é pela composição das imagens que os sentidos de racismo se materializam. Ainda que, de acordo com o MEC – em nota que analisaremos mais detalhadamente no item 3.3 – o objetivo da propaganda tenha sido demonstrar que “as oportunidades são iguais para todos” e que a sobreposição de imagens foi utilizada para este fim, há uma falha no objetivo da propaganda e o efeito produzido.

A forma como as imagens são organizadas no vídeo aciona sentidos que dialogam com as análises que fizemos em Souza (2018), sobre o apagamento do estudante negro nas universidades. São sentidos constituídos histórico-ideologicamente e produzem o imaginário de que o espaço acadêmico não é lugar para negros, “não se trata de um lugar físico, mas um lugar simbólico, constituído a partir do imaginário de uma divisão social e espacial entre brancos e negros, que institui a universidade como um lugar de brancos” (SOUZA, 2018, p. 106). Portanto, sentidos de racismo e estereótipos sociais podem ser interpretados nesse vídeo a partir do modo como colocam brancos e negros em posições sociais diferentes. Em diferentes condições de acesso ao ensino superior.

Retomamos aqui a noção de paráfrase para propor algumas paráfrases possíveis a partir da interpretação da sobreposição da imagem da mulher negra pela da mulher branca:

“Pessoas negras podem entrar na universidade, mas o sucesso – representado na obtenção do diploma – é reservado para pessoas brancas”;

“Pessoas brancas têm mais sucesso no ensino superior”;

“A universidade é para pessoas brancas”.

Imaginemos outra composição de imagens, na qual a personagem da cena inicial seja a moça branca e a imagem que se sobrepõe à mão dela seja a mão da moça negra, vestindo a beca de formatura e segurando o canudo do diploma e que o rosto que se sobrepõe ao da moça branca seja o da moça negra.

Esse simples processo de inversão da ordem das imagens poderia produzir uma mexida na rede de filiação dos sentidos e inscrever a propaganda em sentidos de diversidade, pois, se a mulher branca aparecesse sendo sobreposta pela mulher negra, haveria uma ruptura, uma quebra do paradigma de que pessoas brancas estão sempre se sobressaindo em relação a pessoas negras, de que apenas pessoas brancas ocupam posições de destaque.

Há, na sobreposição da mulher negra pela mulher branca uma memória de sentidos das relações de poder constituídas histórico-ideologicamente do branco em posição de superioridade em relação ao negro, do branco subjugando o negro, do branco conquistando as melhores posições. A inversão da ordem das imagens-produziria uma subversão na ordem dos sentidos semanticamente estabilizados, abrindo para a possibilidade da polissemia, de sentidos outros.

Imaginemos ainda que, se sobrepondo à imagem da mulher branca, surgisse a mão da mulher negra segurando o canudo, e o rosto de uma mulher indígena, por exemplo. Haveria, dessa forma, uma nova mexida na rede de filiação aos sentidos que sustenta a propaganda em questão, abrindo um novo leque de possibilidade de sentidos, podendo aproximar o material do seu objetivo de representar diversidade e “igualdade” de oportunidades.

A sobreposição pode significar tanto na relação com “junção”, “aposição”, “acréscimo”, como “colocar algo por cima, ou acima de”. Uma mudança de estratégia na produção da propaganda, de colocar as imagens lado a lado, em vez de sobrepostas, também poderia produzir outros sentidos que não o de superioridade do branco em relação ao negro. Trata-se, portanto, de uma questão de construção da ordem em que os elementos se apresentam na propaganda. Os mesmos elementos, distribuídos em ordens diferentes, romperiam com os estereótipos racistas que a propaganda atualiza.

O mesmo ocorre com a propaganda da Perdigão, pois a inversão dos papéis sociais da família branca e da família negra poderia produzir rupturas com a memória que sustenta o estereótipo do negro em posição de desfavorecido, de necessitado, de desamparado que precisa ser salvo, ajudado por pessoas brancas.

Para Pêcheux (1977), a ideologia é heterogênea porque comporta a divisão e a diferença, portanto, se constitui pela contradição. O processo de inversão das posições sociais descortina a contradição que é constitutiva da formação social e rompe com o efeito imaginário de unidade que sustenta as posições socialmente hierárquicas.

Na mesma medida que a ideologia, a formação discursiva é também heterogênea, o que quer dizer que há no seu interior a identificação, mas, igualmente, a resistência, a divergência. É porque o processo de identificação dos sujeitos é dividido que há a resistência, a ruptura com as posições hegemônicas, a deriva para novos sentidos.

### **SD 5.3:**

Em 2020, o governo federal, por meio do gabinete do ministro da Casa Civil, publicou uma propaganda para divulgar o programa Pró-Brasil, que propõe estratégias para a recuperação econômica após os impactos causados pela pandemia de Covid-19. Na imagem consta o *slogan* “Pátria Amada Brasil”, do governo de Jair Bolsonaro, que teve início em janeiro de 2019. A imagem foi divulgada nos canais oficiais da administração federal. A respeito dessa propaganda, o enunciado que despertou nossa atenção foi “Governo usa imagem só com crianças brancas em material de novo

programa”<sup>46</sup>, que dá título à matéria publicada pelo portal Universa Uol em 23 de abril de 2020.

Novamente, chama-nos a atenção o enunciado da manchete por se tratar de uma propaganda oficial do governo federal, que, assim como o MEC, é regulada por um imaginário de imparcialidade e de respeito às diversidades em uma sociedade que, como já mencionamos, se constitui sob o imaginário de um país com grande diversidade étnica. Essa concepção se sustenta na premissa de que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”, conforme Art. 5º da Constituição Federal de 1988<sup>47</sup>.



Fonte: Universa Uol, 2020

A imagem utilizada na campanha foi retirada do *site* Freepik, que autoriza gratuitamente o uso pessoal ou comercial de suas imagens, com a condição de que sejam dados os créditos, informando o link do site. Não se trata, portanto, de uma imagem produzida com crianças brasileiras para a divulgação de um programa brasileiro.

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/governo-usa-imagem-so-com-criancas-brancas-em-material-de-novo-programa.htm>>. Acesso em: 22 set. 2021.

<sup>47</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 nov. 2022.

Conforme a UOL (2020)<sup>48</sup>, “A mesma imagem já foi utilizada em campanhas em outros países, como em um projeto de uma rádio de Honduras para combater o trabalho infantil. Times de futebol e igrejas também já utilizaram a foto”.

A propaganda em questão produz sentidos de racismo pelo apagamento, pela ausência de pessoas pretas, pardas, indígenas, orientais, etc., isto é, de toda a diversidade étnica que compõe a sociedade brasileira. São sentidos que significam pelo silêncio.

O silêncio nessa perspectiva não é o vazio, ausência de sentidos, mas o silêncio concebido na relação com o dizer e o não dizer. Um silêncio em que:

“também o político adquire sua especificidade. É, então, enquanto relações de poder simbolizadas, e que dividem os sentidos, que nos interessa o político investido na significação. Nesta, finalmente, é que podemos observar a articulação entre o que é dito e o que é silenciado”. (ORLANDI, 2008, não paginado).

Na propaganda analisada, o dito recupera sentidos que mencionamos no primeiro capítulo, que indicam que a produção publicitária e propagandística é atravessada pelo imaginário de que pessoas brancas valorizam o material produzido, enquanto pessoas negras desvalorizam o produto, ou, no caso em questão, desvalorizam a imagem do país. O dito representa as formações discursivas em que se inscreve o sujeito nas condições de produção específicas do governo em 2020<sup>49</sup>. O que é silenciado é a diversidade étnica que forma a sociedade brasileira. O silêncio, neste caso, explicita os sentidos de racismo pela negação da existência de outras etnias.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/governo-usa-imagem-so-com-criancas-brancas-em-material-de-novo-programa.htm>. Acesso em: 22 set. 2021.

<sup>49</sup> O processo de destituição da ex-presidenta Dilma Rousseff que, por seu caráter ilegítimo adquire sentidos de golpe, produziu grandes transformações na política brasileira. Esse é um assunto complexo e com muitas nuances, mas destacaremos aqui alguns aspectos de suas condições de produção que nos ajudam a compreender o funcionamento das propagandas do atual governo. Para tanto, recorreremos às análises de Chaloub, Medeiros e Lima (2021). O golpe de 2016 se configura como uma ruptura com a ordem democrática ao transgredir princípios da Constituição Federal de 1988. Dentre os desdobramentos produzidos pelo golpe, sejam eles previsíveis ou não, destacamos a ascensão das pautas autoritárias, que, em 2018, culminaram na eleição de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil, sendo este um candidato que dialoga com o regime militar de 1964. Os autores explicam esse fenômeno como uma reação aos movimentos ativistas que avançam com uma agenda por novos direitos e por uma sociedade mais diversa, como os movimentos com pautas antirracistas, contra o patriarcado, pelos direitos do LGBTQIA+, pela defesa do meio ambiente, etc. O golpe de 2016 abriu caminho para que o conservadorismo cristalizado em grande parcela da sociedade se explicitasse e culminasse na crise democrática que tem suas bases no bolsonarismo.

Retomamos a reflexão de Pêcheux ([1979] 2014b) que abordamos anteriormente, sobre o funcionamento ideológico da propaganda política e sobre as estratégias de dominação exercidas pelo uso massivo das mídias, para compreender o funcionamento desta propaganda do governo federal.

Há diferenças nas condições de produção em que Pêcheux analisa as propagandas produzidas por governos totalitários no contexto da segunda guerra mundial e nas condições de produção em que analisamos a propaganda do atual governo brasileiro de extrema direita, mas ambos apontam para formas de assujeitamento pelo uso estratégico da propaganda.

Esse assujeitamento é possibilitado pelo funcionamento da língua de vento da publicidade comercial e política que exerce formas de dominação mais sutis, pois é uma língua que flutua, conquistando amplo alcance e apagando o sujeito da dominação. Como afirma Pêcheux ([1979] 2014b), o Estado exerce com maestria o controle das massas à distância e isso ocorre na medida em que o autoritarismo, o engessamento da língua de madeira se entrelaça à sutileza flutuante da língua de vento.

Neste material, o estereótipo racial não está aparente, porque ele está inscrito na memória que produz o apagamento da diversidade étnica na propaganda, ele constitui o imaginário de um país representado majoritariamente por homens cis, brancos e heterossexuais, em que as mulheres representam papéis muito específicos e que o ideal de beleza é o europeu.

Considerando as condições de produção do governo federal em 2020, em que o presidente<sup>50</sup> representa interesses de extrema direita, flertando com valores conservadores e até totalitaristas, compreendemos que o silenciamento das diversidades produzido pela propaganda é deliberado e representa o projeto de um governo que constantemente utiliza a mídia a seu favor e tem na propaganda um importante instrumento, pois esta funciona como “dispositivo essencial do Estado capitalista autoritário moderno, a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos” (PÊCHEUX, [1979] 2014b, p. 86).

Ao constituirmos nosso *corpus*, inicialmente, compreendemos que esta sequência discursiva se inscrevia no recorte de estereótipos estéticos, mas, ao analisarmos mais detalhadamente, compreendemos que há sim um atravessamento de sentidos estéticos na constituição do material, mas que ele produz uma relação de sentidos mais fortes

---

<sup>50</sup> Governo de Jair Messias Bolsonaro 2018-2022.

com o apagamento da representação social desses sujeitos não brancos, uma vez que o governo em questão produz, no uso massivo que faz das mídias, um constate apagamento das “minorias” e de todo e qualquer grupo que vá contra as suas políticas. A “Pátria amada, Brasil” não é uma pátria em sua diversidade e complexidade, mas uma pátria imaginária em que vigoram seus valores conservadores, um ideal de família tradicional que não se sustenta em condições reais e com instituições administradas por membros “terrivelmente evangélicos”<sup>51</sup>.

Em todos os recortes, destacamos os enunciados que nos despertaram interesse em relação a cada material, pois são essas formulações que nos apontaram para a circulação de discussões sobre o fato de haver, na produção publicitária e propagandística recente, uma recorrência de sentidos de racismo. Essa regularidade se dá pelos gestos de interpretação dos sujeitos, que, ao entrarem em contato com determinada publicidade ou propaganda, são levados a interpretar, pois não há sentidos sem interpretação e, podemos reafirmar, a ideologia faz parte desse processo, ou melhor, é a condição para a constituição dos sujeitos e dos sentidos (ORLANDI, 2015a, p.46).

Há, na produção dos sentidos de racismo no discurso publicitário as condições de produção estritas que dizem respeito à empresa ou instituição que enuncia, ao publicitário(a) ou agência que produz o material, às mídias em que o material circula, aos sujeitos a quem se dirigem esses materiais; e há as condições de produção históricas, que, como mencionamos, é tudo que já foi dito e esquecido sobre publicidade e propaganda, sobre o negro, sobre racismo e que produz sentidos nos materiais analisados, por meio do interdiscurso.

São os gestos de interpretação dos sujeitos que se identificam ou não com os sentidos produzidos por uma publicidade ou uma propaganda que fazem circular esses sentidos, expondo o viés racista do discurso publicitário, tendo em vista que a internet é um espaço de interpretação e é regulada por números de curtidas, de visualizações, de compartilhamentos.

Nesse contexto, pensando a circulação na materialidade específica do digital, podemos observar as relações de poder que se estabelecem entre empresas e instituições e o público consumidor, por pelo menos dois pontos de vista:

---

<sup>51</sup> Fala proferida pelo atual presidente aos seus apoiadores evangélicos, sobre a escolha de um possível ministro para o Supremo Tribunal Federal (STF).

1. O debate que se estabelece nas mídias a partir das denúncias de racismo dá visibilidade para as empresas e instituições que, mesmo diante de uma polêmica, são beneficiadas pela viralização que faz com que seu material seja visto, curtido, comentado. A massificação do conteúdo, ainda que com teor de crítica, em muitos casos, favorece o engajamento da marca e/ou produto;
2. Pelo funcionamento do digital, os sujeitos, ainda que representem um grupo social considerado “minoría”, adquirem uma certa relação de poder na relação com as empresas e instituições, pois, ao não se identificarem com uma campanha, podem fazer com que marcas retirem produtos do mercado, que *slogans* sejam retirados de campanhas, que peças publicitárias e propagandas sejam retiradas de circulação, etc.

O poder exercido pelos sujeitos a partir da posição que ocupam no discurso não é um poder capaz de romper com as relações de produção hegemônicas, mas é capaz de produzir rupturas nos modos de produção da publicidade, ainda que de modo sutil. Há algo no funcionamento do digital que permite uma mobilização social que se dá por meio da viralização que afeta a relação das empresas e instituições com os sujeitos.

### **3.3 Formações imaginárias na produção do discurso publicitário**

Como já mencionamos, as formações imaginárias se constituem na relação com as condições de produção do discurso e atravessam a produção publicitária, pois representam o jogo de antecipações que os sujeitos fazem de suas posições no discurso, as imagens que os sujeitos fazem do seu lugar e do lugar do outro na produção discursiva.

Ao se produzir uma publicidade ou propaganda, há uma projeção do modo como o público consumidor irá receber esse material visto que supõe “por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor, sobre a qual se funda a estratégia do discurso” (PÊCHEUX, [1969] 1997, p. 84). Essas representações preveem, também, as possíveis respostas do receptor e estão relacionadas, dentre outras questões, à persuasão, a uma tentativa de convencimento desse receptor que se dá pela argumentação. Pêcheux, ([1969] 1997, p. 84) acrescenta que:

as diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar mas que deram nascimento a “tomadas de posição” implícita que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco.

Desse modo, a produção de sentidos não se dá apenas no processo discursivo em curso, mas por sentidos já-ditos e esquecidos que constituem o saber discursivo e se marcam na interpretação, pois, como explica Orlandi (1998, p. 70):

as condições de produção constituídas pelas formações imaginárias são atravessadas (determinadas mesmo) pelo interdiscurso, exterioridade constitutiva, saber discursivo, não datado, não representável. As circunstâncias imediatas da enunciação já são determinadas por esta exterioridade e elas funcionam de forma desigual no discurso.

Assim, uma publicidade ou propaganda interpretada como racista produz uma ruptura na rede de sentidos pretendida pelo enunciador e estabelece novas relações de sentido e novas formações imaginárias, pois, nesse novo jogo de antecipações, há a imagem que o consumidor faz da postura que a empresa irá adotar, a imagem que a empresa faz de como o consumidor irá reagir ao seu posicionamento e uma diversidade de representações imaginárias que se realizam nesse embate entre empresas/instituições e sujeitos em que as posições de poder vão se ressignificando conforme os lugares que cada um ocupa no processo discursivo, pois “Todo sujeito (orador) experimenta o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador” (ORLANDI, 1998, p. 76).

Propomos aqui compreender os sentidos produzidos pelos textos de retratação, pedidos de desculpas e justificativas publicados pelas empresas e instituições que produziram publicidades e propagandas acusadas de racismo e que foram analisadas acima.

### **3.3.1 Não foi nossa intenção**

O recorte 6 é composto por textos que representam um jogo imaginário de administração dos sentidos, a partir de um efeito de intencionalidade dos sujeitos, seja a não intenção em ser racistas ou a intenção de produzir sentidos específicos. Neste recorte, reunimos três sequências discursivas, sendo a 6.1 o pedido de desculpas da

Bombril; a 6.2 o pedido de desculpas da Perdigão; e a 6.3 a justificativa do MEC ao jornal Folha de São Paulo.

### SD 6.1:

A Bombril decidiu que vai retirar, a partir de hoje, a marca Krespinha do seu portfólio de produtos.

Diferentemente do que foi divulgado nas redes sociais e mídia em geral, não se tratava de lançamento ou reposicionamento de produto. A marca estava no portfólio há quase 70 anos, sem nenhuma publicidade nos últimos anos, fato que não diminui nossa responsabilidade. Mesmo sem intenção em ferir ou atingir qualquer pessoa, pedimos sinceras desculpas a toda a sociedade.

Cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores.

Em função disso, vamos imediatamente rever toda a comunicação da Companhia, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade.



Twitter @BombrilOficial, 2020

### SD 6.2:

A Perdigão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção. Falar de generosidade é, para nós, uma forma de união e agradecimento a todos os nossos consumidores, que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas, independente de cor, gênero, raça ou religião. É nisso que acreditamos.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/11/27/interna-brasil,721845/comercial-racista-da-perdigao.shtml>. Acesso em 01 out. 2020.

**SD 6.3:**

Questionado pela **Folha**, o MEC afirmou por meio de sua assessoria que "a campanha tem por finalidade informar aos estudantes, que realizaram a prova do Enem, que eles terão oportunidade de utilizar a nota do exame para ingressar em universidades públicas e particulares por meio do Sisu, ProUni e Fies".

Segundo nota divulgada pelo ministério, "a intenção é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos, e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade de cor, raça e gênero".

Fonte: Folha de São Paulo, 2021<sup>53</sup>

Destacamos da SD 6.1 o trecho “Mesmo sem intenção em ferir ou atingir qualquer pessoa, pedimos sinceras desculpas a toda a sociedade”. Da SD 6.2, selecionamos “A Perdigão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção”. Da SD 6.3, destacamos “a intenção é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos”.

O jogo de projeções nas três sequências discursivas constitui um imaginário de controle dos sentidos por parte dos sujeitos. Há uma tentativa de administração da polissemia e esse funcionamento está associado ao esquecimento nº 2, que produz nos sujeitos a ilusão de que o que ele diz só pode ser dito de um determinado modo, só pode significar de uma determinada maneira, produzindo a ilusão da transparência dos sentidos.

Orlandi (1998, p. 78) diz que:

As intenções são assim produtos de processos de significação aos quais o sujeito não tem acesso direto. As filiações ideológicas já estão definidas e o jogo da argumentação não toca as posições dos sujeitos, ao contrário, deriva desse jogo, o significa. Se a argumentação é conduzida pelas intenções do sujeito, este tem no entanto sua posição já constituída e produz seus argumentos sob o efeito da sua ilusão subjetiva afetada pela vontade da verdade, pelas evidências do sentido.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 22 set. 2021.

No caso do nosso recorte, são enunciados proferidos em uma situação específica, que coloca as empresas em posição de racistas e há a necessidade de uma retratação, de uma justificativa, um pedido público de desculpas. Assim, o jogo de imagens se sustenta no imaginário do posicionamento que se espera de uma empresa ou instituição acusada de racismo, do que os consumidores desejam que se diga, do que a empresa ou instituição pressupõe que seus consumidores ou a sociedade em geral gostaria de ouvir. São sentidos regulados pelo que pode e dever ser dito em condições de produção em que os sentidos de racismo são interditados, rechaçados.

Tanto a empresa Bombril, como a Perdigão constroem sua argumentação a partir da negação da intencionalidade em produzir sentidos de racismo. A Perdigão direciona seus argumentos especificamente aos seus consumidores, as formações imaginárias regulam as antecipações que a empresa faz com base no perfil que ela considera para público alvo e o que se pressupõe que ele espera de seu posicionamento. Ao dizer que “lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção”, a empresa reconhece que houve a ofensa, sem, com isso, se responsabilizar por ela.

O gesto de lamentar indica um certo pesar pela ofensa que a campanha pode ter causado a “qualquer um de nossos consumidores”, mas seus argumentos são voltados a reforçar o efeito de generosidade da campanha e a relação com os consumidores “que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas”, pois, conforme a empresa, é nisso que acreditam. Os mecanismos de antecipação que regulam o texto de retratação da Perdigão são com base no perfil do seu público consumidor que já está familiarizado com a dinâmica da campanha de doação. Assim, a empresa adota como estratégia a ênfase nos sentidos de generosidade e a gratidão que sustentaria essa relação entre empresa e consumidor. A empresa não deixa de se “desculpar”, mas sua narrativa é na direção de amenizar os efeitos negativos da campanha, produzindo uma sobreposição dos sentidos de racismo por sentidos de solidariedade e benevolência, afinal, sua campanha não leva em consideração “cor, gênero, raça ou religião”.

Já no caso da Bombril, as formações imaginárias que sustentam seu pedido de desculpas são com base no imaginário de responsabilidade social das empresas. As projeções que a empresa faz são com base no que a sociedade espera de uma empresa que produziu uma campanha considerada racista. Seu texto não se direciona apenas aos seus consumidores, mas às pessoas de modo geral e, ainda que argumente ter produzido

a campanha “sem intenção em ferir ou atingir qualquer pessoa” faz um pedido de desculpas “a toda a sociedade”.

Ao adotar essa estratégia, a empresa Bombril rompe com a relação empresa-consumidor e amplia seu diálogo por se dirigir a toda e qualquer pessoa que possa ter se sentido afetada pelos sentidos de racismo produzidos pela marca, independentemente de consumir ou não o produto em questão, constituindo uma relação empresa-sociedade. Com essa estratégia argumentativa, a empresa busca sensibilizar o público ao justificar não ter a intenção de ofender “qualquer pessoa”, ao mesmo tempo em que se responsabiliza pelos efeitos causados, antecipando o posicionamento que acredita ser esperado de uma empresa com responsabilidade social, o que é reforçado pelo compromisso de “rever toda a Campanha, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade”.

No texto da Bombril, a empresa reconhece que “Cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas”. Nesse caso, o que está dito é que “A Bombril compartilha desses valores”, mas o que não está dito é que em 2012 a empresa havia enfrentado acusações de racismo por questões que também envolviam a associação do nome da empresa aos cabelos crespos e, mesmo que não envolvesse a marca Krespinha, especificamente, uma empresa que “compartilha desses valores” não esperaria ser cobrada pelo público para rever seu portfólio e retirar o anúncio de um produto que ofende um determinado grupo social.

A justificativa do MEC também se ancora no imaginário de administração dos sentidos, mas não se dá pela negação da intenção de ser racista, mas pelo reforço de seu objetivo de produzir sentidos de diversidade, afirmando que a “intenção é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos, e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade de cor, raça e gênero”.

Mesmo adotando uma estratégia diferente das duas empresas anteriores ao reafirmar sua “real intenção”, os mecanismos argumentativos utilizados pelo MEC se aproximam dos utilizados pela empresa Perdigão, pois busca enfatizar os sentidos positivos de sua campanha, de modo a amenizar os sentidos de racismo.

Os argumentos da instituição se constituem a partir do imaginário de que a sociedade espera uma explicação, e o faz a partir de um meio midiático. Ainda que a

propaganda em questão seja direcionada a estudantes que fizeram o ENEM, a nota de retratação não especifica o público para o qual se dirige. A escolha por se defender a partir de um jornal acessível digitalmente, poderia indicar que o MEC se dirige à sociedade de forma geral, mas essa expectativa é quebrada, por ser a Folha de São Paulo um jornal restrito a assinantes.

Em seu texto, o MEC ressalta sua intenção em produzir sentidos de diversidade, mas silencia que a escolha por uma composição de imagens em que aparecem apenas duas mulheres, aparentemente cis, uma branca e uma negra, não são suficientes para representar uma diversidade étnica, nem uma diversidade de gênero, considerando que simboliza um gênero único. O resultado é uma propaganda que, além de não produzir sentidos de diversidade, atualiza sentidos que reforçam práticas de racismo.

A argumentação construída a partir na ilusão de controle dos sentidos por parte das empresas e instituições, ao afirmarem “não tive a intenção”, ou “a intenção é”, produzem um efeito de ausência do agente produtor de racismo, ameniza a responsabilidade o sujeito que enuncia, da empresa ou instituição que produz o anúncio. Desse modo, o racismo passa a funcionar como algo abstrato, um espectro que paira sobre a sociedade, mas que não se materializaria na prática, já que os sujeitos em si não se reconhecem racistas. Há o racismo, sem que se reconheça o agente produtor do gesto racista.

Conforme Orlandi (2017, p. 94), a constituição do preconceito:

Não é um processo consciente e o sujeito não tem acesso ao modo como os preconceitos se constituem nele. Vêm pela sua filiação a sentidos que ele mesmo nem sabe como se formam nele. Isto se dá pelo funcionamento do interdiscurso, saber discursivo, na relação com a ideologia: saber que fala por si mesmo.

Desse modo, o efeito de intencionalidade produz um apagamento da nossa constituição histórico-ideológica, considerando que o racismo faz parte da individuação dos sujeitos pelo Estado e, “pela divisão social dos sujeitos e sentidos produzida pelo político, a cor negra é estigmatizada”. (ORLANDI, 2017, p. 96). Ao atribuir a prática de racismo a uma intenção imaginária, o sujeito silencia o racismo que no Brasil é constitutivo das relações sociais e se produz de forma velada e independentemente da “vontade” do sujeito.

Ao nos constituirmos enquanto sujeitos em uma sociedade em que o racismo é de ordem histórico social, mesmo sem a intenção imaginária que sustenta nossas práticas, estamos suscetíveis a reprodução de padrões e discursos racistas. Por ser constitutivo dos sujeitos e dos sentidos, o racismo pode se manifestar de forma inconsciente.

### **3.3.2 Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito**

O recorte 7 é composto pela SD 7.1, que corresponde à justificativa da empresa Santher<sup>54</sup>, responsável pelo papel higiênico Personal Vip Black. Essa sequência discursiva se inscreve em redes de sentidos distintas das que foram textualizadas no recorte 6, uma vez que, mesmo apresentando um pedido de desculpas, este não foi produzido para se retratar, mas para repudiar as “acusações” de preconceito que “sofreu”:

#### **SD 7.1:**

“A mensagem criativa da campanha para o produto Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido.

Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça.

Desta forma, Santher e Neogama vem a público informar que tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós”.

Destacamos da SD 7.1 o enunciado “Nenhum outro significado, que não seja esse [destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil], foi pretendido”. Nessa formulação, há também uma tentativa de administração dos sentidos a partir da ilusão de intencionalidade do sujeito.

A formulação que nos chama a atenção no texto é “Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça”. A empresa Santher produz uma quebra de expectativas, uma vez que, como mencionamos acima, em condições de produção específicas, em que

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-acusacao-de-racismo-marca-abandona-slogan-blackisbeautiful-para-papel-higienico-preto.ghtml>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

uma empresa é acusada de racismo e o jogo de antecipações é regulado, há uma certa administração dos sentidos que prevê uma determinada posição por parte da empresa. Mas a Santher não se reconhece na posição de empresa que cometeu racismo e, ao contrário das demais, não emite um repúdio aos sentidos de racismo produzidos em sua publicidade, mas ao que considera ser “insinuação ou acusação de preconceito”.

A estratégia argumentativa adotada pela empresa não se pauta nas formações imaginárias do que o consumidor ou a sociedade gostaria de ouvir de uma empresa acusada de racismo, mas em seu próprio imaginário do que pode ou não ser considerado racismo.

Ao dizer “lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça”, a empresa prevê uma transparência dos sentidos produzidos por seu material publicitário que não permite outra interpretação que não seja a que está “explícita” na peça. Logo, toda e qualquer interpretação diferente é responsabilidade do sujeito que interpretou. Há uma mexida na rede de filiação aos sentidos que retira a empresa do papel de ofensora, que produziu uma publicidade com sentidos racistas e a inscreve no lugar de ofendida por ser acusada “injustamente” de racismo.

Ao contrário da empresa Perdigão, que também utiliza o verbo lamentar em seu texto, o que se lamenta não é ter ofendido ou causado sentidos de racismo, mas que o efeito causado não tenha sido o que a empresa considera ser o único possível para sua campanha.

Benayon (2021, p. 53), ao analisar o modo como o Estado, pelo Direito, significa diferentes movimentos insolentes, traz reflexões sobre processos de interdição e aponta que: “A interdição dos movimentos insolentes, pautada pelo imaginário de ameaça à ordem, possibilita questionar a evidência da ‘liberdade’ como base da ‘democracia’”. Nessa direção, estabelecendo relação com o nosso material, as considerações do autor nos ajudam a entender como as acusações de racismo por parte do sujeito consumidor e a circulação dessas acusações, proporcionada pelo uso das mídias digitais, ameaçam a ordem e nos fazem questionar as relações de poder que sustentam as relações mercadológicas no sistema capitalista.

Trata-se, portanto, de um processo de interdição que não se dá pela força repressiva da lei, mas por um processo simbólico, um gesto de poder que se marca pela palavra, pelo poder de dizer quem é ou não racista, pela ilusão de poder decidir quais sentidos são ou não racistas, uma busca pela manutenção da ordem vigente.

Entretanto, os próprios gestos de retratação, justificativas e pedidos de desculpas são as marcas da incompletude dos sentidos, da possibilidade dos sentidos outros, são o ponto em que a história trabalha seus equívocos e fazem funcionar o jogo entre o mesmo e o diferente, pois, se há a necessidade de explicar algo, de se desculpar por sentidos que não se pretendia produzir, é porque há o equívoco, há a possibilidade de os sentidos deslizarem e isso independe da intencionalidade imaginária dos sujeitos.

Ao dizer que vêm a público “apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro”, a empresa silencia a memória de sentidos constitutiva do enunciado “Black is beautiful”, transferindo aos sujeitos a responsabilidade por interpretar a campanha como uma apropriação de um elemento cultural dos movimentos sociais negros. São argumentos constituídos a partir de um imaginário de língua fechado em si mesmo que não leva em consideração a historicidade constitutiva dos sentidos.

Gostaria de abrir um adendo para mencionar que, em nossas pesquisas, não encontramos mensagem de retratação do governo federal pelo uso da imagem apenas de crianças loiras em sua campanha de 2020, e consideramos que o gesto de não se justificar ou se desculpar já se constitui como uma resposta, pois, como afirma Orlandi (1995, p. 11), “há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo para a construção dessa pesquisa iniciou-se por meio da relação com as mídias sociais, em que nos deparamos com a recorrência de notícias e comentários que apontavam para a circulação de discursos racistas em peças publicitárias e propagandas.

Pelo percurso de análise das condições de produção históricas da institucionalização da publicidade e da propaganda no Brasil, pudemos observar os modos como o negro é significado nesse processo e o imaginário que sustenta os processos de apagamento do negro na produção publicitária e propagandística. Compreendemos como a circulação dos sentidos se dá em diferentes mídias que se constituem em diferentes condições de produção, bem como as relações de poder que sustentam a relação da mídia com o negro, considerando que o discurso publicitário é regulado tanto pelo discurso midiático, como pelo discurso institucional.

Em condições de produção atuais, pensando mais especificamente o funcionamento do digital, nossas análises nos mostram que há uma apropriação das demandas do negro e de suas pautas pelo discurso publicitário. Ainda que esse gesto se dê pelo funcionamento do capitalismo de se apropriar das demandas dos movimentos sociais com o objetivo de gerar lucros, há um movimento que possibilita que esses sujeitos, historicamente silenciados ganhem visibilidade e dizibilidade no espaço digital, afetando a forma como as empresas e instituições se relacionam com os sujeitos, constituindo novas relações de consumo.

O funcionamento do digital se dá regulado pela contradição. A dinâmica de circulação dos sentidos no digital dá visibilidade e voz ao negro diante dos sentidos de racismo. No discurso publicitário, um exemplo desse efeito é a marca Krespinha que está no mercado há mais de 70 anos e, só recentemente, pela sua circulação nas mídias digitais, os sentidos de racismo produzidos pelo seu nome foram pauta de debate. Em contrapartida, esse mesmo movimento que permite o debate de diversas pautas políticas, também possibilita a circulação do discurso racista, do preconceito. Logo, essa visibilidade não se dá de forma homogênea, ela ocorre em meio ao litígio, à disputa por sentidos.

O que queremos mostrar é que, por mais que o digital, em certa medida, se constitua como um espaço democrático, ele reflete as relações étnico-raciais que se constituem no social, e essas relações se dão a partir da contradição que sustenta as relações de poder. Assim, ainda que o digital possa ser considerado um espaço de resistência, em alguns aspectos, seu funcionamento também reproduz relações de opressão.

Sob esta ótica, o digital se configura como o espaço do possível, onde o negro pode falar de si e por si, rompendo com a posição instituída de vítima, de sujeito significado puramente pelo olhar do outro. É nesse espaço em que há a possibilidade de ruptura, de polissemia, de sentidos outros. Mas esses sentidos vão sempre esbarrar em outros da ordem do preconceito, do racismo, do silenciamento, da minimização das pautas dos movimentos negros.

A partir dos comentários de usuários das redes sociais a respeito dos efeitos de racismo produzidos pelos materiais publicitários, pudemos observar o funcionamento da circulação que, ainda que não se dissocie da constituição e da formulação, é o elemento que regula os modos de constituição do discurso digital que se sustenta pelos *likes*, pelas visualizações, pelos comentários e outros mecanismos que constituem as especificidades da circulação de sentidos no digital.

O gesto dos internautas, ao questionar, comentar, compartilhar, fazer viralizar e circular os efeitos de sentidos produzidos pelas propagandas e peças publicitárias, expõe o racismo à sociedade, mas também aos sujeitos que o praticam, em condições de produção em que o racismo é legalmente e moralmente regulado, pois o digital é um espaço de interpretação.

Por ser o estereótipo um conceito basilar para nossas análises, buscamos definir um dispositivo teórico e analítico para pensar seu funcionamento pelo viés da Análise de Discurso. Compreendemos que essa relação se dá pelo interdiscurso, isto é, pelos processos histórico-ideológicos que constituem a estabilização de determinados sentidos sobre o negro e que se materializam como representações imaginárias do que é ser negro na sociedade. Representações, estas, que significam o negro de uma posição rígida e limitante.

Esses sentidos, por sua vez, circulam e se atualizam pela memória, pelos já-ditos e, por vezes, pelos pré-construídos, fazendo com que, em novas condições de produção, em que se busca a ampliação dos espaços de representação da população negra, o

discurso estereotipado atue como limitador, pois restringe os sujeitos a lugares sociais pré-determinados e apagam sua atuação nas mais diversas esferas sociais, o que dificulta a luta por justiça social, pois produz nos sujeitos o imaginário de que as coisas são como deveriam ser, que as diferenças existem por questões meritocráticas, não por questões étnico-raciais. O funcionamento da memória que sustenta o estereótipo produz sentidos tão enraizados, tão cristalizados, que soam como algo natural e, por vezes, chegam a parecer algo orgânico, biológico.

Pelas análises das peças publicitárias e das propagandas, observamos como os estereótipos se atualizam e significam os negros em condições de produções atuais, materializando sentidos de racismo. Há, na produção publicitária sentidos que escapam e se materializam por uma memória de país escravocrata que se constitui por uma divisão hierárquica entre brancos e não brancos. Tudo isso ressignificado pela materialidade do digital, produzindo efeitos de sentidos sobre o negro nas mídias digitais. Nosso gesto de análise ao inverter as posições dos sujeitos negros e brancos nos materiais analisados, produz uma ruptura com os sentidos de racismo e expõe a contradição constitutiva de todo discurso, que faz funcionar a diferença, a divergência, a resistência dos sujeitos, mas que é mascarada sob o imaginário de homogeneidade que sustenta as relações hierárquicas.

Conceitos e noções como condições de produção, formação discursiva, formação ideológica, formações imaginárias, interdiscurso, memória discursiva, já ditos, pré-construídos, interpretação, ideologia e outros fazem funcionar o nosso gesto de interpretação a partir do dispositivo teórico-analítico que construímos dadas as questões que colocamos para o nosso material.

Nas análises realizadas, foi possível observar os efeitos de sentidos de racismo que atualizam e se materializam a partir de uma memória de país constituído histórico-ideologicamente como racista. Da mesma forma, também pudemos observar os efeitos de silenciamento/apagamento das atitudes racistas praticadas. Assim, questionamos se o que é interdito, considerando o modo de constituição velado do racismo no Brasil, é mesmo o preconceito ou a sua exposição, sua textualização. Independentemente da ilusão de intencionalidade dos sujeitos, o racismo se materializa no discurso publicitário por meio do interdiscurso e expõe a nossa face racista que se tenta camuflar, mascarar por um imaginário de cordialidade e convivência inter-racial pacífica.

## REFERÊNCIAS

A forma racista que encontramos para incluir negros na propaganda. *In*: Propmark. 30 abr. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/a-forma-racista-que-encontramos-para-incluir-negros-na-propaganda/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

Acusada de racismo nas redes, Bombril pede desculpas e retira esponja do catálogo. *In*: Revista Fórum. 17 jun. 2020. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/acusada-de-racismo-nas-redes-bombril-pede-desculpas-e-retira-esponja-do-catalogo/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

ADORNO, Guilherme. **Os vlogs e a identificação paradoxal dos criadores de discurso**. Línguas e Instrumentos Linguísticos – Nº 37 – jan-jun 2016.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **Preconceito contra a origem geográfica e de lugar**: as fronteiras da discórdia. – São Paulo: Cortez, 2007.

ALMEIDA, Isaac D'Leon de. **A construção da imagem do negro na publicidade**: marcas da senzala na contemporaneidade. *RevLet – Revista Virtual de Letras*, v. 08, nº 02, ago/dez, 2016.

ALTHUSSER, Louis. **Réponse a John Lewis**. Paris: Maspero, 1973.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. 3ª ed. Lisboa: Martins Fontes, 1980.

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. **Estereótipos e Clichês**. Tradução Alena Ciulla *et al.* São Paulo: Contexto, 2022.

Apesar do aumento, número de negros na publicidade não reflete a população brasileira. *In*: Portal Geledés. 28 fev. 2022. Disponível em: [https://www.geledes.org.br/apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira/?utm\\_source=pushnews&utm\\_medium=pushnotification&fbclid=IwAR0dSrdriWCq3kBRsqw7AJvmTalV-5tHjkX6B804TkQdLZCcpShHu7TI3Os](https://www.geledes.org.br/apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira/?utm_source=pushnews&utm_medium=pushnotification&fbclid=IwAR0dSrdriWCq3kBRsqw7AJvmTalV-5tHjkX6B804TkQdLZCcpShHu7TI3Os). Acesso em: 28 fev. 2022.

Após acusação de racismo, marca retira slogan 'BlackisBeautiful' de campanha de papel higiênico preto. *In*: G1. 24 out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-acusacao-de-racismo-marca-abandona-slogan-blackisbeautiful-para-papel-higienico-preto.ghtml>. Acesso em: 09 jan. 2021.

BARBAI, Marcos Aurélio. **Discurso e identificação**: o migrante brasileiro clandestino deportado. 2008. 278 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2008.

BARTHES, Roland. **Escrituras, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Editorial Presença, 1975.

BENAYON, Flavio da Rocha. **Movimentos insolentes interditados**: uma análise discursiva de sentenças judiciais. 2021. 147 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2021.

Biblioteca Nacional Digital. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/projetos/expo/djoaovi/imprensajoanino.html>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

BOMBRIL retira ‘Krespinha’ do mercado: acusações de racismo fazem marcas reverem produtos. *In*: BBC News. 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428>. Acesso em: 17 ago. 2020.

BONFIM, Denise. ‘Não podemos tolerar a miséria em pleno século XXI’, diz ex-ministro. *In*: Instituto Fome Zero, 11 jan. 2022. Disponível em: <https://ifz.org.br/2022/01/11/nao-podemos-tolerar-a-miseria-em-pleno-seculo-xxi-diz-ex-ministro/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 nov. 2022.

BRASIL. **Lei 10.639, de 09 de janeiro de 2003**. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE%209%20DE%20JANEIRO%20DE%202003.&text=Alterar%20a%20Lei%20no,%22%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE%209%20DE%20JANEIRO%20DE%202003.&text=Alterar%20a%20Lei%20no,%22%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias). Acesso em: 04 ago. 2022.

BRESSANIN, Joelma Aparecida. **Modos de subjetivação e práticas de resistência**. Revista Ecos, vol. 30, ano 18, n. 1. Cáceres: 2021.

Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo. *In*: Veja. 24 out. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo/>. Acesso em: 09 jan. 2021.

CARVALHO, Paola. Em pleno século 21, número de pessoas obrigadas a viver sem luz em Minas beira 80 mil. *In*: Estado de Minas Gerais. 27 mar. 2012. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/03/27/interna\\_gerais,285591/em-pleno-seculo-21-numero-de-pessoas-obrigadas-a-viver-sem-luz-em-minas-beira-80-mil.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/03/27/interna_gerais,285591/em-pleno-seculo-21-numero-de-pessoas-obrigadas-a-viver-sem-luz-em-minas-beira-80-mil.shtml). Acesso em: 23 jul. 2022.

CHALOUB, Jorge; MEDEIROS, Josué; LIMA, Pedro Luiz. O impacto do golpe de 2016 e o futuro da democracia brasileira. *In*: Le Monde Diplomatique Brasil. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-impacto-do-golpe-de-2016-e-futuro-da-democracia-brasileira/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CHESTER Perdigão - Natal Família Silva. 1 Vídeo (30 s.). Publicado pelo canal Perdigão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkoF5M>. Acesso em: 06 fev. 2019.

COMERCIAL é considerado racista e causa polêmica entre internautas. *In: Correio Brasiliense*. Brasília, DF, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/11/27/interna-brasil,721845/comercial-racista-da-perdigao.shtml>. Acesso em: 01 out. 2020.

COSTA, Grciely Cristina da. **Sentidos de Milícia**: Entre a lei e o crime. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014.

CORRÊA, Laura Guimarães. De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 2006. 125 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social) - P Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques. **Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em análise do discurso**. Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som - Policromias, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/118380>. Acesso em: 22 jul. 2022.

DELA SILVA, Silmara. **O acontecimento discursivo da televisão no brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. 236 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2008.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital**: sobre o arquivo e a constituição do *corpus*. Estudos Linguísticos, São Paulo, 44 (3): p. 972-980, set.-dez. 2015

\_\_\_\_\_. **A análise do discurso digital**: um campo de questões. REDISCO. Vitória da Conquista. v. 10, n. 2. 2016. p. 8-20.

\_\_\_\_\_. Mídia, Circulação e Discurso. *In: Ciências, culturas e tecnologias: divulgações plurais [recurso eletrônico]*. Organizadoras Marta Mourão Kanashiro e Daniela Tonelli Manica. Bonecker, Rio de Janeiro, 2019, p. 128-138.

Dicio Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/normal/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=normal>. Acesso em: 13 dez. 2020.

D'OLIVO, Fernanda Moraes. O social no cordel : uma análise discursiva. 2010. 92 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2010.

**Em pleno século 21, número de inqueritos sobre apologia ao nazismo cresce 59% no Brasil.** *In:* Aventuras na História. 2021. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/em-pleno-seculo-21-numero-de-inqueritos-sobre-apologia-ao-nazismo-cresce-59-no-brasil.phtml>. Acesso em 23 jul. 2022.

FELINTO, Marilene. Cota obrigatória é criticada. *In:* Folha de São Paulo. São Paulo, 14 out. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/14/ilustrada/3.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes.** Volume 1. – 5 ed. – São Paulo: Globo, [1964] 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 2. ed. São Paulo: Ed. Nacional; Pernambuco: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

\_\_\_\_\_. **Casa-grande & senzala:** Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48 ed. São Paulo: Global, [1933] 2003.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível:** o discurso na história da linguística. Traduzido por Bethania Mariani e Maria E. C. de Mello. 2ª ed. Campinas: Editora RG, [1981] 2010.

GIACOMINI, Sonia Maria. Mulatas profissionais: raça, gênero e ocupação. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 14(1): 85-101, jan-abr, 2006.

GOMES, Ana Paula Pereira. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza:** reformulações da imagem e transformações sociais. ST O4- Mídia, Consumo e Relações de Poder, Caxambu, 2006. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/st-6/st04-5/3560-anagomes-o-negro/file>. Acesso em: 08 dez. 2018.

Governo usa imagem só com crianças brancas em material de novo programa. *In:* *Universa UOL*. 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/governo-usa-imagem-so-com-criancas-brancas-em-material-de-novo-programa.htm>. Acesso em: 22 set. 2021.

GRIGOLETTO, Marisa. **A resistência das palavras:** discurso e colonização britânica na Índia. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2002.

GRIGOLETTO, Evandra. A noção de sujeito em Pêcheux: uma reflexão acerca do movimento de desidentificação. *In* FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; SANTOS, Elmo José dos (Orgs.). *Estudos da língua(gem).* Vitória da Conquista, 2005.

HÁROCHE, Claudine. *Fazer Dizer, Querer Dizer.* São Paulo: Hucitec, [1983] 1992.

HAROCHE, Claudine; PÊCHEUX, Michel e HENRY, Paul. A Semântica e o Corte Saussuriano: Língua, Linguagem, Discurso. 1971. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/pecheux/1971/mes/semantica.htm>. Acesso em: 16 mai. 2022.

HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972\\_02&pagfis=6923](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972_02&pagfis=6923). Acesso em: 31 out. 2021.

HENRY, Paul. A história não existe? In ORLANDI, Eni P. (Org.) **Gestos de leitura: da história no discurso**. 2 ed. Campinas, SP, Editora da Unicamp. 1997. p. 29-53

INDURSKY, Freda. **Formação discursiva**: ela ainda merece que lutemos por ela. Anais do II Seminário de Estudos em Análise do Discurso - SEAD, v. 2, p. 1-11, 2005.

\_\_\_\_\_. O movimento político brasileiro e sua discursivização em diferentes espaços midiáticos. In: **Análise de Discurso em Rede: Cultura e Mídia – Vol. 3 – Pontes** Editores. 2017, p. 73-87.

JESUS, Fabiane Teixeira de. **As cores da nação**: Um estudo discursivo de artigos colocados em circulação pela mídia impressa sobre o novo lugar do “negro” no conjunto da sociedade nacional. 2014. 259 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2014.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significante na memória. Apresentação no III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007. In: **O Discurso na Contemporaneidade. Materialidades e Fronteiras**. F. Indursky, M. C. L. Ferreira & S. Mittmann (orgs.). São Carlos: Claraluz, 2009. p.67-78.

\_\_\_\_\_. Linha de Passe: a materialidade significante em análise. RUA [online], n. 16. Volume 2 - ISSN 1413-2109. 2010.

\_\_\_\_\_. Paráfrases da imagem e cenas prototípicas: em torno da memória e do equívoco. In: FLORES, Giovanna; GALLO, Solange; NECKEL, Nádia (org.). **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. v. 1. Campinas: Pontes, 2015. p. 177-189.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. In: Revista Veja. 18 abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2 ed. Editora Vozes. 2010.

MACEDO, Joaquim Manuel. **As Vítimas-Algozes**: quadros da escravidão. São Paulo: Martin Claret, 2010.

MALDIDIER, Denise. A inquietação do discurso: (Re)ler Michel Pêcheux Hoje. Tradução: Eni P. Orlandi. – Campinas: Pontes, 2003.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARIANI, Bethania. **Discurso e instituição: a imprensa**. Rua, Campinas, 5: 47-61, 1999.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. São Paulo, 2009. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicações e Artes / Escola de Comunicações e Artes/USP, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. GVEXECUTIVO, v 14, n 1, jan/jun 2015.

MARTINS, James. **'Preto desvaloriza o produto anunciado'**, disse publicitário Ênio Mainardi em 1988. *In: Metro1*, 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/artigos/20,preto-desvaloriza-o-produto-anunciado-disse-publicitario-enio-mainardi-em-1988>. Acesso em: 02 nov. 2020.

MEC faz propaganda com jovem negra de mão branca e é acusada de racismo. *In: Brasil 247*. 15 jun. 2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/mec-faz-propaganda-com-jovem-negra-de-mao-branca-e-e-acusada-de-racismo-p3url1y22>. Acesso em: 18 out. 2020.

MEIRELLES, Juliana Gesuelli **A família real no Brasil: política e cotidiano (1808-1821)**. São Bernardo do Campo: EdUFABC, 2015.

\_\_\_\_\_. **Política e cultura no governo de Dom João VI: imprensa, teatros, academias e bibliotecas**. São Bernardo do Campo, SP: Editora UFABC, 2017.

MENEGUEL, Yvonte Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. [2022?]. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2022.

METROPOLE – NOTÍCIAS. **'Preto desvaloriza o produto anunciado'**, disse publicitário Ênio Mainardi em 1988. [S. l.: s. n.], 26 out. 2020. 1 vídeo (46 s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&t=4s&ab\\_channel=Metropole-Not%C3%ADcias](https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&t=4s&ab_channel=Metropole-Not%C3%ADcias). Acesso em: 02 nov. 2020.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

MURUCI, Lucio Picanço. **SETH: Um Capítulo Singular na Caricatura Brasileira**. 2006. 500 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2006.

NUNES, Silvia Regina. **Sobre a divisão social da leitura em infográficos impressos**. Revista da Anpoll, nº 37, p. 165-179, Florianópolis, jul./dez, 2014. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/778/770>. Acesso em: 09 ago. 2022.

ORLANDI, Eni P. **“Segmentar ou recortar?”**. Linguística: questões e controvérsias. Série Estudos 10. Curso de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras das Faculdades Integradas de Uberaba, 1984.

\_\_\_\_\_. **Terra à Vista**: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Argumentação**: um observatório do político. Fórum Linguístico. Florianópolis, n.1, p. 73-81, jul-dez. 1998. Disponível em: <https://antigo.periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/6915/6378>. Acesso em: 31 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. Palavra de Amor. In: ALBANO, Eleonora et. al. (Orgs.). **Saudades da Língua**: A Linguística e os 25 anos do Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003a. p. 337-359.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu Funcionamento**: as formas do discurso. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 2003b.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. – 5 ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

\_\_\_\_\_. **Silêncios**: presença e ausência. ComCiência, no.101, Campinas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. – 4 ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. – 12 ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2015a.

\_\_\_\_\_. Análise de Discurso. In: ORLANDI Eni P. e LAGAZZI Suzy (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem**: discurso e textualidade. 3 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015b.

\_\_\_\_\_. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. 3 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

\_\_\_\_\_. **Eu, Tu, Ele**: Discurso e Real da História. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade e propaganda**: emergência e atualidade. V. 6, N. 2, jul./dez, 2013.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. Tradução: Bethania S. Mariane *et al.* 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1969] 1997. p. 61-161.

\_\_\_\_\_. Papel da Memória. In.: ACHARD Pierre [et al]. **Papel da Memória**. Tradução e Introdução José Horta Nunes. – Campinas. SP: Pontes. [1983] 1999, p. 49-57.

\_\_\_\_\_. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi [et al]. 5 ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1975] 2014a.

\_\_\_\_\_. Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, [1979] 2014b. p. 73-92.

\_\_\_\_\_. **Ousar pensar e ousar se revoltar: Ideologia, marxismo, luta de classes**. Trad. Guilherme Adorno; Gracinda Ferreira. Décalages. v. 1, n. 4. 2014c.

\_\_\_\_\_. **O Discurso: estrutura ou acontecimento?** Tradução: Eni P. Orlandi. 7 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, [1983] 2015.

PIRES, Renato. O negro como modelo publicitário. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 40, p. 10-18, 1988.

'Preto desvaloriza o produto anunciado', disse publicitário Ênio Mainardi em 1988. [S. l.: s. n.]. 1 vídeo (46 s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=xt0ml8BQIo8&feature=emb_imp_woyt). Acesso em: 02 nov. 2020.

Propaganda do MEC com 'mão branca com diploma' é acusada de racismo. *In: Folha de São Paulo*. São Paulo, 14 jun. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 22 set. 2021.

RODRIGUES, Raimundo Nina **As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil**. Bahia: Editora Guanabara, 1895.

ROCHA, Fátima de Souza. Brasil ainda enfrenta fantasma do analfabetismo em pleno século 21. In: *Plural Curitiba*. Curitiba, 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/vizinhanca/brasil-ainda-enfrenta-fantasma-do-analfabetismo-em-pleno-seculo-21/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

SCHIAVINATTO, Iara Lis. “D. João VI no Rio de Janeiro: entre festas e representações”. In: **Seminário Internacional D. João VI: um rei aclamado na América**, Rio de Janeiro, Museu Histórico Nacional, 2000.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

\_\_\_\_\_. Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SOUZA, Alan Lobo de. **Estereótipos em piadas sobre baiano**. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2013.

\_\_\_\_\_. **Limites do humor: o funcionamento discursivo da polêmica**. 2017. 184 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2017.

SOUZA, Márcia Regina de. **Discursividades sobre o negro no espaço acadêmico**. 2018. 137 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Cáceres, 2018.

SOUZA, Márcia Regina de; SOUZA, Natanael Vieira de. **Sentidos sobre a mulher negra em discursos publicitários**. Anais Vol. 3 (2020): Mostra de Trabalhos Sobre Mulheres, Cáceres/MT, Brasil, 05 Março - 07 Março de 2020, Centro de Referência em Direitos Humanos "Profa Lúcia Gonçalves" - CRDHPLG, Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT – UNEMAT Editora.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2 n. 4 p. 199 - 220 jul. 2005.

TERUEL, Ataíde. Opinião - Em pleno Século XXI, ser mulher no Brasil, ainda é sinônimo de medo e violência. *In*: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. São Paulo, 06 out. 2021. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=428924>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Violência contra a mulher, um problema que ainda persiste em pleno século 21. *In*: O Fluminense. 05 set. 2021. Disponível em: <https://www.ofluminense.com.br/cidades/2021/09/1212040-violencia-contr-a-mulher-um-problema-que-ainda-persiste-em-pleno-seculo-21.html>. Acesso em: 23 jul. 2022.