

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LINGUÍSTICA APLICADA

LENITA VARGAS

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS E
RACISMO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Pelotas/RS
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V397a Vargas, Lenita
Anúncios publicitários: representação de mulheres negras e racismo na perspectiva da análise crítica do discurso/ Lenita Vargas.– Pelotas: UCPEL, 2014.
102f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas ,
Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2014.
Orientadora: Eliana Terezinha do Amaral Campello.

1. anúncios publicitários. 2.mulheres negras. 3.racismo.
4.mídia.5. gênero. 6. análise crítica do discurso. I.Campello,
Eliane Terezinha do Amaral, or. II.Título.

CDD 401.41

LENITA VARGAS

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS E
RACISMO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da
Universidade Católica de Pelotas como requisito parcial à obtenção do
título de Mestra em Letras.

Linha de Pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Terezinha do Amaral
Campello

Pelotas/RS
2014

LENITA VARGAS

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS E
RACISMO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Eliane Terezinha do Amaral Campello – UCPel

Profa. Dra. Fabiane Villela Marroni – UCPel

Profa. Dra. Renata Kabke Pinheiro – UFPel

Pelotas, 31 de março de 2014.

AGRADECIMENTOS

À uma Luz que irradia e ilumina todos os momentos da minha vida, que me inspira, me encoraja e me ampara para que eu possa superar cada obstáculo que surge ao longo do percurso, sem esmorecer.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense – IFSul –, na figura do Senhor Reitor na época, Prof. Antônio Carlos Barum Brod, pela liberação de minhas atividades com vistas à qualificação profissional e pelo apoio financeiro da Instituição.

À colega e amiga, Profa. Berenice Mattos da Silva, na época Chefe de Gabinete da Reitoria do IFSul, pelo apoio no momento mais difícil desta trajetória, o qual precisei superar para atingir meu objetivo.

À minha família, por tudo o que fez e ainda faz por mim, especialmente à sobrinha Tatiana Vargas Xavier, pelo carinho, incentivo e dedicação incondicional.

À Profa. Dra. Eliane Terezinha do Amaral Campello, por ter me apresentado com tanto entusiasmo a Análise Crítica do Discurso, por prontamente ter aceitado ser a orientadora desta pesquisa e por sua dedicação, paciência, ensinamentos, conselhos e incentivos.

À Profa. Dra. Carmen Lúcia Barreto Matzenauer, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UCPel, na ocasião. Obrigada pelas palavras gentis.

Às/aos professoras/es e à funcionária Rosangela Fernandes Pereira do Programa de Pós-Graduação em Letras da UCPel, por terem gentilmente me recebido. Minha gratidão pela paciência, dedicação e pelos ensinamentos que fizeram a diferença para integrar-me da melhor maneira possível à área de Linguística Aplicada e à de Análise Crítica do Discurso.

Às minhas amigas, amigos e colegas que torceram pelo meu bom desempenho e realização deste sonho, em especial à amiga Anita Soares Mota, por dividir angústias e preocupações e, principalmente pelo incentivo.

Às/aos colegas que conheci durante o Curso, em particular à Maria Waleska Siga Peil Martins pelo companheirismo, parceria de estudos e pela amizade.

Às/aos colegas da Coordenadoria de Desenvolvimento de Pessoas do IFSul, por não medirem esforços no sentido de assegurar às/aos servidoras/es seus direitos e pelo carinho com que sempre me receberam.

A todas/os, muito obrigada!

Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar.

Nelson Mandela

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo demonstrar que nos textos de anúncios publicitários nacionais e internacionais veiculados na mídia há incitação racista na representação de mulheres negras e de que forma, implícita ou não, o preconceito se manifesta por meio da materialidade linguística e imagética. O *corpus* é constituído por cinco anúncios publicitários, veiculados em mídia impressa e/ou televisiva com exemplos dos séculos XIX, XX e XXI, selecionados por retratar as mulheres negras e brancas de forma diferenciada. Os anúncios escolhidos são: *N. K. Fairbank Company* (1860), *Benetton* (1991/92), *Sony* (2006), *Dove* (2011) e *Bombril* (2012). A fundamentação teórica ampara-se, principalmente, na Análise Crítica do Discurso (ACD), a partir da obra de Norman Fairclough (2001), com base na categoria da interdiscursividade. Utilizo ainda os estudos de gênero de Lauretis (1994) e Nicholson (2000), os postulados acerca de racismo de Van Dijk (2008), as proposições sobre mídia de Chauí (2010), as técnicas de análise de imagens de Joly (2010) e o conceito de ideologia de Thompson (1995). Os resultados da pesquisa confirmam a hipótese, isto é, demonstram que todos os anúncios analisados apresentam textos verbais e visuais que compõem um construto típico de discurso envolto em racismo e na soberania das mulheres brancas. Isso possibilita a exposição de práticas discriminatórias a serviço da elite, que valoriza a raça branca, por explicitar sentidos que mantêm e reproduzem o preconceito étnico, perpetuando o racismo.

Palavras-Chave: anúncios publicitários; mulheres negras; racismo; mídia; gênero e Análise Crítica do Discurso.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate that the texts of national and international advertisements diffused in the media convey a racist appeal in the representation of black women and how, implied or otherwise, prejudice is manifested by the linguistic materiality and imagery. The *corpus* consists of five commercials, conveyed in print and/or television with examples of the nineteenth, twentieth and twenty-first centuries, selected by portraying black and white women differently. The advertisements are: *N.K Fairbank Company* (1860), *Benetton* (1991/92), *Sony* (2006), *Dove* (2011) and *Bombril* (2012). The theoretical foundation supports itself mainly on Critical Discourse Analysis (CDA), from the work of Norman Fairclough (2001), based on the category of interdiscursivity. I also apply the gender studies by Lauretis (1994) and Nicholson (2000), the postulates about racism by Van Dijk (2008), the propositions on media by Chauí (2010), the techniques of image analysis by Joly (2010) and Thompson's concept of ideology (1995). The research results confirm the hypothesis, that is, they demonstrate that all analyzed advertisements feature verbal and visual texts that make up a typical construct of discourse steeped in racism and in the sovereignty of the white women. This enables the display of discriminatory practices at the service of the elite that values the white race and makes explicit the meanings that maintain and reproduce ethnic prejudice by perpetuating racism.

Keywords: advertisements; racism; black women; media; gender and Critical Discourse Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso.....	34
Figura 2 – O racismo explícito no século XIX.....	54
Figura 3 – Botina feminina infantil.....	57
Figura 4 – Traje feminino infantil.....	57
Figura 5 – “Bonecas da Moda”.....	58
Figura 6 – Crinolina infantil 1856 - 1865.....	59
Figura 7 – Racismo: só não vê quem não quer.....	63
Figura 8 – A supremacia branca.....	69
Figura 9 – Embelezar o corpo embranquecendo: discurso racista ou coincidência?.....	75
Figura 10 – Origem da evolução humana.....	78
Figura 11 – Naturalizando o discurso racista.....	82
Figura 12 – Meu cabelo: minha identidade, minha referência.....	84
Figura 13 – Desconstruindo o discurso racista.....	87
Figura 14 – Embalagem da palha de aço da <i>Bombril</i>	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Anúncio publicitário da <i>N. K. Fairbank Company</i>	55
Quadro 2 – Anúncio publicitário da <i>Benetton</i>	64
Quadro 3 – Anúncio publicitário da <i>Sony</i>	60
Quadro 4 – Anúncio publicitário da <i>Dove</i>	76
Quadro 5 – Anúncio da <i>Brombril</i>	83

LISTA DE SIGLAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
EUA	Estados Unidos da América
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
RICE	Regimento Interno do Conselho de Ética

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1 Reflexões temáticas preliminares.....	16
1.1.1 Poder.....	18
1.1.2 Ideologia.....	20
1.1.3 Mídia.....	21
1.1.4 Anúncio publicitário.....	25
1.2 Origem e fundamentos da análise crítica do discurso (ACD).....	29
1.3 Gênero.....	37
1.4 Racismo.....	43
1.5 Leitura de imagens.....	49
2 PROCEDIMENTOS	51
2.1 Metodológicos.....	51
2.2 Analíticos.....	53
2.2.1 Anúncio publicitário: <i>N. K. Fairbank Company</i>	54
2.2.2 Anúncio publicitário: <i>Benetton</i>	63
2.2.3 Anúncio publicitário: <i>Sony</i>	69
2.2.4 Anúncio publicitário: <i>Dove</i>	75
2.2.5 Anúncio publicitário: <i>Bombril</i>	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
BIBLIOGRAFIA	98
SITES CONSULTADOS	101

INTRODUÇÃO

A indústria da mídia, responsável pela veiculação de formas simbólicas em textos verbais e imagéticos, produzidos nas agências de propaganda e de publicidade, representa estruturas que lhe são próprias e que podem, em determinados contextos, contribuir para sustentar preconceitos e relações de poder. A leitura superficial e linear deixa escapar não só os discursos velados, como também sentidos com implicações sociais, históricas e ideológicas que moldam e sustentam relações de poder. Muitas vezes, os anúncios vêm ao encontro dos interesses do grupo dominante e reforçam uma ideologia discriminatória, principalmente, em relação ao gênero feminino e à raça negra.

Na contemporaneidade, a publicidade alcança uma posição de destaque e exerce uma enorme influência na sociedade. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2003, p. 18) para “expressar e reproduzir atitudes e ideologias étnicas dominantes” (VAN DIJK, 2008, p. 148), que de forma crucial favorecem a perpetuação do racismo de maneira global, modelando comportamentos e atitudes dos sujeitos contemporâneos. Esses discursos midiáticos não apenas visam induzir à compra do produto, como também a difundir e/ou reforçar assimetrias sociais e de gênero. A esse respeito, Fairclough (2001) destaca o poder construtivo tríplice do discurso que produz e reproduz conhecimentos e crenças por intermédio de diferentes maneiras de representar a realidade, que estabelece relações sociais e que cria, reforça ou reconstitui identidades. Nesse sentido, ressalta a importância e a necessidade de se educar os sujeitos para que se tornem mais críticos acerca dos discursos acometidos ideologicamente, que se encontram presentes nos textos e anúncios publicitários, a fim de evitar que conceitos e preconceitos sejam assimilados automaticamente, passem a ser naturalizados pelo senso comum, integrem o imaginário coletivo e sejam reproduzidos. Conforme Fairclough (2001), a ideologia está intimamente ligada ao poder, pois as relações sociais são moldadas pelas instituições e pela sociedade.

O interesse em desvendar o discurso velado nos anúncios publicitários que se valem da linguagem verbal e visual para tentar influenciar e manipular comportamentos e atitudes dos sujeitos decorre da percepção de que na sociedade contemporânea a mídia, além de promover a venda de produtos e serviços, pode agir como um instrumento de legitimação, reprodução e consumo do discurso ideológico da elite dominante. Portanto, a motivação para

o desenvolvimento desta pesquisa resulta da inquietação por explicitar possibilidades de sentido da materialidade linguística e das imagens que compõem um todo comunicativo, ou seja, o discurso dos anúncios publicitários veiculados nos meios de comunicação.

Este estudo é relevante na medida em que busca demonstrar o preconceito ou o racismo em relação à representação (imagética e verbal) das mulheres negras nos anúncios publicitários difundidos pela mídia. O debate proposto nesta dissertação tem como escopo a desconstrução dos conceitos dominantes a respeito de gênero e preconceito racial em relação à situação de desigualdade entre mulheres negras e brancas que, de forma peculiar, se manifesta nos anúncios publicitários que valorizam um dos sujeitos (mulheres brancas) em detrimento do outro (mulheres negras).

Como a Análise Crítica do Discurso fornece subsídios para reflexões acerca de discriminação racial, de gênero e de qualquer outra forma de pressão exercida pelas estruturas de dominação, como possibilidade de resistência às relações desiguais de poder, legitimadas pelas ideologias das elites, a fundamentação teórica desta pesquisa ampara-se na obra apresentada pelo linguista britânico Norman Fairclough, especialmente em *Discurso e mudança social* (2001), além de estudos de gênero, racismo, mídia e imagem. De acordo com Van Dijk (2008), “[u]ma análise de discurso sofisticada é capaz de fornecer esse estudo detalhado, e também é capaz de explicar porque os discursos da mídia têm as estruturas que têm, e como essas estruturas afetam as mentes dos receptores” (p. 144), o que possibilita um melhor esclarecimento do papel fundamental que a mídia exerce na reprodução do racismo.

O objetivo geral desta dissertação é o de analisar anúncios publicitários nacionais e internacionais, obtidos por meio de pesquisa *online*, que apresentam conotações racistas, cujos textos e imagens parecem estigmatizar a representação das mulheres negras, a partir de concepções e perspectivas de gênero e racismo.

Os objetivos específicos buscam:

- a) averiguar de que forma se exterioriza na materialidade linguística e nas imagens a discriminação de raça em relação às mulheres negras nos anúncios publicitários veiculados na mídia;
- b) verificar como esses anúncios publicitários apontam para o discurso característico de estereótipos para representar as mulheres negras e brancas no que se refere ao padrão de beleza preestabelecido pela sociedade;
- c) explicitar relações entre ideologia e poder, identificadas nos anúncios publicitários, observando sua interferência na cultura e nas práticas sociais.

Os critérios para escolha dos cinco anúncios publicitários, que compõem o *corpus*, tiveram por base textos (verbais e visuais) que exibem mulheres negras representadas de forma depreciativa, contrastando com a exibição supervalorizada da figura feminina branca, os quais compõem estampas midiáticas nacionais e internacionais. Com base nos objetivos estabelecidos, são formuladas as questões norteadoras dessa dissertação, conforme segue:

- a) Nos anúncios publicitários, de que forma o preconceito racial é exposto?
- b) A figura das mulheres negras retratada nos anúncios publicitários apresenta traços do estereótipo de beleza ajustado, pelo senso comum, aos padrões vigentes na sociedade?
- c) A ideologia que fortaleceu a soberania branca ainda consegue arquitetar relações de poder por meio de anúncios publicitários?

Para a consecução dos objetivos e busca de respostas às questões norteadoras, a dissertação se estrutura em dois capítulos, além da ‘Introdução’ e das ‘Considerações finais’.

No Capítulo I, intitulado “Referencial Teórico”, são, primeiramente, apresentados os conceitos e reflexões acerca de poder, ideologia, gênero, mídia, anúncio publicitário e de leitura de imagens. Na sequência, são apresentados os fundamentos da Análise Crítica do Discurso (ACD), amparados, especialmente, nos estudos de Norman Fairclough.

No Capítulo II — “Procedimentos” — é explicitada, na primeira parte, a metodologia e, na segunda, as ações analíticas aplicadas aos anúncios — da *Fairbank Company*, *Benetton*, *Sony*, *Dove* e *Bombril* — no que diz respeito à representação de mulheres negras e brancas. Além das informações gerais acerca de cada anúncio (local de circulação, data, repercussão e endereço eletrônico de onde foram extraídos), na análise é dada ênfase aos atributos relacionados às mulheres brancas e negras: suas características físicas e de expressão facial, gestual, o tipo de vestimenta e sua cor, a iluminação utilizada, a posição das personagens, a portadora da voz, a dominação e a passividade, a nitidez da imagem e a materialidade linguística.

Nas ‘Considerações finais’, os dados resultantes da análise dos anúncios são confrontados.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta dissertação contempla, no primeiro subcapítulo, algumas reflexões acerca do tema deste estudo e apresenta alguns conceitos fundamentais — poder, ideologia, mídia e anúncio publicitário —, que embasam a análise dos anúncios selecionados para *corpus*. No segundo, discorre acerca da origem e dos fundamentos da Análise Crítica do Discurso (ACD), no terceiro, expõe algumas noções a respeito de gênero, no quarto, aborda pressupostos acerca do racismo e no quinto, apresenta reflexões a respeito da leitura de imagens.

1.1 Reflexões temáticas preliminares

A palavra é o meu domínio sobre o mundo.
Clarice Lispector

O poder contido nas práticas discursivas midiáticas, em especial o discurso publicitário, impõe implicações ideológicas e marcas hegemônicas que lançam e diligenciam valores ao mesmo tempo em que tornam naturalizadas as concepções de como pensar e sentir o mundo, o que é utilizado para a manutenção dos interesses das classes dominantes.

Fairclough (2001), com relação à questão da interpelação ideológica das/os cidadãs/ãos, salienta que é necessário que se eduque sujeitos mais conscientes e críticos não somente acerca de suas práticas sociais, mas também a respeito da leitura dos discursos ideológicos que os circundam. Na mesma direção, Calazans (1992) destaca que a/o leitora/or que é consciente deve, obrigatoriamente, alertar outras pessoas sobre os recursos utilizados pela mídia para a sustentação e manutenção da ideologia.

Os textos publicitários, conforme Caldas-Coulthard (*apud* Widholzer, 2003, p. 11) não só mantêm a ideologia, como também veiculam e/ou reforçam as desigualdades sociais e as assimetrias de gênero. O CONAR (2002, Art.20, Seção 1, Cap. II, p. 4, PDF), não menciona especificamente, relações de gênero, embora expresse que “[n]enhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

A publicidade no que se refere à questão de gênero e de constituição familiar, no dizer de Widholzer (2003), ao citar Carvalho (2001), afirma que

[...] de um modo geral, baseia-se nos velhos, mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal e assim a imagem da “domesticidade” ou “de sustentáculo interno da estrutura familiar” é a que se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para seu uso pessoal, mas também como aquela responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família (p. 13).

Segundo Pires (1999, p. 243), a estrutura da identidade do sujeito feminino ainda tem por base padrões sócio-históricos conservadores que reforçam a desigualdade entre homens e mulheres nas relações sociais. Conforme Lauretis (1994, p. 227), a reconstrução de relações de gênero diferentes das estabelecidas pelo “contrato patriarcal” só podem ocorrer fora do discurso masculino, mesmo que ainda seja apenas uma representação. A autora ressalta que “[...] a compreensão da condição da decisão pessoal de ser mulher em termos sociais e políticos [...]” (p. 231), depende do reconhecimento dessa condição por outras mulheres, com base em conhecimentos pessoais e políticos “da universalidade do gênero” independente da “inocência da biologia”.

Funck (2007) destaca:

[s]ão muitos os exemplos de situações do dia-a-dia em que o discurso androcêntrico hegemônico, cristalizado e automatizado pelo senso comum, posiciona-nos em espaços identitários que não queremos, não devemos ou até mesmo não podemos ocupar. Somos diariamente interpelados/as por discursos homogeneizantes que nos vendem imagens, comportamentos, enfim, que sutilmente nos “ensinam” o que podemos ou não podemos ser. Somente uma leitura crítica dos discursos do cotidiano pode evitar que, especialmente nós mulheres, sejamos posicionadas à margem dos processos sociais e culturais, ou, nos termos de Simone de Beauvoir, sejamos construídas como o “Outro” do homem (p. 187).

A autora sustenta que as diferenças entre os gêneros são tidas como naturais e propagam-se inconscientemente nas mais corriqueiras formas de interação. E somente uma tomada de consciência sobre a forma pela qual nossas identidades sociais são erigidas poderá garantir a negação de interpelações indesejadas. “O discurso também nos fornece a possibilidade de resistir [...], de intervir na ordem discursiva. Mas isso só é possível através do desenvolvimento de estratégias adequadas, que uma compreensão diferenciada da linguagem pode nos oferecer”, reforça Lauretis (1994, p. 189).

A publicidade sabe muito bem explorar os recursos textuais e imagéticos e somente uma leitura crítica pode desconstruir os discursos que eles veiculam, já que discurso também pode ser contra-hegemônico, criando escolhas de posicionamentos para a identificação. Na sociedade contemporânea, o poder da mídia não só legitima, como também é um dos

principais responsáveis pela produção, distribuição e consumo de discursos respaldados na dimensão da linguagem enquanto prática social.

Diante da variedade de significações da terminologia adotada para esta dissertação, faz-se necessário definir alguns termos que estão presentes na sua tessitura textual, já que a recorrência a determinados conceitos precisam de uniformidade de significação.

1.1.1 Poder

Existe poder em todo o fenômeno onde se revela a capacidade de um indivíduo em obter de outro um comportamento que este não teria adotado espontaneamente.

Georges Burdeau

Para este estudo, será considerado o conceito de poder de Van Dijk (2008, p. 45), que aborda o poder social de grupos e o acesso desses ou o seu controle sobre recursos materiais (capital e terra) e sobre recursos simbólicos (conhecimento, educação, fama ou força física). É esse poder que controla o modo de pensar das pessoas e indiretamente molda o desejo do público e o que ele quer fazer, sem a necessidade de coerção, já que se pode persuadir, aliciar ou manipular as pessoas por meio do discurso e do uso de determinadas imagens em detrimento de outras.

Segundo o autor, o poder envolve relações de diferença, particularmente os seus efeitos nas estruturas sociais. A unidade permanente entre a linguagem e outras questões sociais garante que aquela esteja entrelaçada com o poder social de várias maneiras: a linguagem classifica o poder, expressa poder e está presente onde há disputa e desafio ao poder. A linguagem constitui um meio articulado para construir diferenças de poder nas estruturas sociais hierárquicas.

Van Dijk (2008) direciona sua reflexão sobre o poder para as relações entre discurso e poder social, buscando elucidar as formas “[...] como esse poder é exercido, manifestado, descrito, disfarçado ou legitimado por textos e declarações orais dentro do contexto social” (p. 39). Salienta que, para se possuir o controle da sociedade, é preciso controlar o discurso, com exemplos a respeito de quem pode falar ou escrever o quê, para quem, em quais situações, ou quem tem acesso aos vários gêneros e formas do discurso ou aos meios de sua reprodução, em busca das estratégias utilizadas pelos poderosos para manter o poder (p. 43-44). Para ele, o

modo de produção do discurso é controlado por elites “simbólicas” (jornalistas, escritores, artistas, diretores, acadêmicos e outros grupos) que dão sustentação ao aparato ideológico que permite o exercício e a manutenção do poder nas sociedades (p. 139).

O poder social ao qual o autor se refere é definido em termos de controle de um grupo sobre os demais, o que leva à afirmação de que todo controle é tradicionalmente concebido como domínio sobre as ações de outras pessoas e que, quando exercido pela ideologia dos detentores do poder em detrimento dos interesses das classes dominadas, esse fato configura-se como uma situação de abuso de poder.

Controlar o discurso é algo categórico para as elites e organizações poderosas e estas, ao controlarem o acesso ao discurso, impõem sua ideologia. Para o autor, o poder simbólico que domina o modo de pensar das pessoas pressupõe uma estrutura ideológica para seu exercício e manutenção. Essa estrutura,

formada por crenças fundamentais, socialmente compartilhadas e relacionadas aos interesses de um grupo e seus membros, é adquirida, confirmada ou alterada, principalmente por meio da comunicação e do discurso (VAN DIJK, 2008, p. 43).

O autor alerta para o fato de que o poder nem sempre aparece por meio do discurso, mas “por detrás” deste. Portanto, para identificar as estratégias usadas pelos grupos de poder aponta a necessidade de observar empregos de pronomes, constituição e disposição de títulos alusivos às mais importantes notícias em jornais e revistas, escolhas lexicais, ângulo em que são apresentadas as fotografias, uso de metáfora, entre outros fatores que podem evidenciar uma relação abstrata como a que ocorre entre poder e sociedade, pois “[o] poder é exercido e expresso diretamente por meio do acesso diferenciado aos vários gêneros, conteúdos e estilos do discurso” (VAN DIJK, 2008, p. 44).

Esse controle pode ser analisado de modo mais sistemático nas formas de (re)produção do discurso, especificamente em termos de sua produção material, articulação, distribuição e influência. Dessa maneira, as empresas de comunicação de massa e seus (geralmente estrangeiros) proprietários controlam tanto as condições financeiras quanto as tecnológicas da produção do discurso. Por isso, o discernimento a respeito das estruturas sociais e das relações de poder é indispensável para o exame do “abuso de poder” e do modo como “[...] a desigualdade social pode ser produzida e reproduzida na vida cotidiana”. Para Van Dijk

(2008), “[s]omente então seremos capazes de entender como o poder é desigualmente distribuído na sociedade” (p. 27).

1.1.2 Ideologia

A ideologia do grupo alienante é fazer o indivíduo alienado sentir-se vencedor mesmo sem conhecer a vitória.

Geraldo dos Reis M. Fontes

Thompson (1995) destaca que “na literatura da teoria social e política das últimas décadas [...]” há vários conceitos de ideologia que podem ser agrupados em duas categorias gerais: “concepções neutras de ideologia” e “concepções críticas de ideologia” (p. 14-15).

A concepção neutra postula que os fenômenos ideológicos não são necessariamente falazes e ilusórios, ou que estejam ligados a interesses de um grupo em particular; já a crítica, segundo ele, apresenta significado pejorativo e deve ser considerada como um meio de dominação que, através da persuasão (não pela força física), atua como elemento alienador da consciência humana (p. 72-73).

A aceção neutra retira qualquer sentido negativo do termo ideológico. Isso significa que ela pode ser entendida como “sistemas de pensamentos”, “sistemas de crenças”, “sistemas simbólicos” (p. 14), pertencentes às ações sociais e políticas. Nesse sentido, a ideologia pode servir para manter ou para subverter a ordem social e ser utilizada por dominantes e por dominados.

A aceção crítica de ideologia assemelha-se à neutra, por considerar que os acontecimentos denominados ideológicos são enganadores, ilusórios. Contudo, se distingue da neutra pelos fundamentos que transformam a ideologia em algo negativo, já que existem diferentes “critérios de negatividade” (THOMPSON, 1995, p. 73).

O autor formula o seu conceito de ideologia conforme as concepções críticas, mas busca criar uma aceção exclusiva e aplicável à análise do uso das formas simbólicas na sociedade moderna. Propõe um conceito de ideologia que considere os problemas a respeito das “inter-relações entre sentido (significado) e poder” e assim a define: “ideologia são as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”, que de uma forma mais ampla é “sentido a serviço do poder” (p. 15-16 e 75-76).

Salienta ainda que os fenômenos ideológicos são simbólicos e significativos somente quando usados para “estabelecer e sustentar relações de dominação”, por meio de um contínuo processo de produção e recepção de “formas simbólicas” (ações e fala, imagens e enunciados), produzidos e reconhecidos pelos sujeitos. Portanto, a “dominação” ocorre quando “[...] relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas” [...]”, ou seja, quando determinados grupos possuem o poder e nele mantém-se de maneira permanente, impedindo que o mesmo seja acessível a outros grupos (p. 76-80).

Thompson (1995, p 80-87) caracteriza cinco maneiras de infligir a ideologia por meio das relações sociais, quando a dominação apresenta os processos de: “legitimação” em que é considerada legítima, “dissimulação” na qual é mascarada (não aparente), “unificação” em que adota caráter de unidade para interligar os sujeitos em identidades coletivas, “fragmentação” que objetiva a segmentação de indivíduos ou grupos que representem uma ameaça aos grupos dominantes (apresenta-se de forma mais sutil) e “reificação” em que (de cunho sócio-histórico) assume um caráter permanente.

O autor faz uso de formas simbólicas (fenômenos simbólicos que mobilizam a cognição, como uma imagem, um texto, uma música, um filme, uma narrativa) e conduz o fenômeno ideológico ao campo da cultura e suas construções de sentido. Isso faculta investigar também os contextos sociais nos quais as formas simbólicas são empregadas e organizadas, na medida em que elas estabelecem ou sustentam o poder.

Segundo Thompson (1995, p. 76) “[...] o discurso tem uma dimensão ideológica que relaciona as marcas deixadas no texto com as suas condições de produção, e que se insere na formação ideológica. E essa dimensão ideológica do discurso pode tanto transformar quanto reproduzir as relações de dominação”.

1.1.3 Mídia

A mídia não é apenas a mensagem. A mídia é uma massagem. Estamos constantemente sendo acariciados, manipulados, ajustados, realinhados, e manobrados.

Joey Skaggs

A mídia contemporânea representa um importante avanço nos meios de comunicação por transformar um processo de discursos restritos em diálogos múltiplos, o que oportuniza

aos indivíduos a seleção dos vários tipos de informações e a sua forma de acesso entre os variados modos de comunicação.

Embora sejam inegáveis as inúmeras contribuições positivas da mídia, que formam o conjunto dos meios de comunicação como (jornal, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, anúncio em *site* da internet, *slogans*, *folders*, anúncios publicitários, etc.), tanto no âmbito econômico, político e social “[...] o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 17). Na prática, todavia, geralmente seu discurso está ligado ao poder e à manipulação das mentes das pessoas.

Afirma Charaudeau (2006), que por serem utilizadas pelos políticos como um meio para manipular a opinião pública, as mídias “[...] são criticadas por constituírem um quarto poder” (p. 17), provavelmente pela capacidade que têm de tornar as pessoas reféns delas, tanto pela forma de representá-las como pelos efeitos passionais provocados.

Alerta o autor para a necessidade da análise do discurso midiático, porque o objetivo deste não é somente a economia e a tecnologia, mas também o simbólico, uma espécie de máquina que controla a sociedade. De acordo com Charaudeau (2006, p. 17), é a mídia “[...] que manifesta a maneira de como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores” implantados no inconsciente coletivo por ela.

Neste sentido, pode-se afirmar que as mídias funcionam de acordo com uma lógica econômica em que a organização de informação é idêntica à de uma empresa, que tem como finalidade “[...] fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p.21) e construir um poder simbólico que assegura aos meios de comunicações a habilidade para agir como formadores de opinião pública, a respeito da divulgação de produtos, ideias, ideologias, moda, comportamento e todo tipo da chamada comunicação de massa.

Funck (2007) salienta que:

[n]ossas identidades estão sendo constantemente contestadas e reelaboradas através do discurso, ou melhor, dos discursos que nos interpelam, sejam eles médico, jurídico, educacional ou mesmo midiático, [...]. Não podendo mais ignorar a complexa relação entre discurso e identidade, torna-se necessária uma postura crítica frente às representações de gênero que cotidianamente nos constroem como mulheres e homens (p. 194).

Wodak (2004) afirma que a linguagem da mídia é um espaço de poder e de lutas que se manifesta de maneira supostamente aparente, manipulada por instituições midiáticas que se “consideram neutras por que acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem o estado das coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos

jornalistas” (p. 231), o que não condiz com a realidade, é apenas uma falácia com o propósito de encobrir seus verdadeiros objetivos.

Conforme Chauí (2010), os discursos midiáticos são perpassados por interesses sociais, econômicos, entre outros, que atendem aos interesses dos patrocinadores, dispostos a não medir esforços para alcançar seus objetivos. Os meios de massa, segundo ela, por serem vendedores de cultura precisam conquistar a/o consumidora/or e para isso se utilizam de efeitos que produzem em nossas mentes “[...] a dispersão da atenção e a infantilização” (p. 52). A autora esclarece que independente da idade cronológica, “[...] ser infantil é não conseguir suportar a distância temporal entre o desejo e a satisfação dele” (p. 52). Se a indústria cultural vende cultura deve agradar ao consumidor para que consiga vendê-la, defende a autora. Para isso, é preciso que a cultura midiática seja sutil, não cause estranheza e não incite questionamentos nos sujeitos que possa levá-los a pensar, e conseqüentemente, discordar do senso comum social.

A cultura vendida pela mídia, por meio dos meios de comunicação de massa, sob a forma de lazer e entretenimento televisivo, por exemplo, favorece a alienação e modera o questionamento intelectual. Isso porque, além de satisfazer imediatamente nossos desejos, não exige de nós o exercício do pensamento, como reflexão, atenção, crítica e concentração, indispensáveis à apreciação de outras manifestações culturais como apreciação de obras de arte e teatro etc.

De acordo com Chauí (2010), os patrocinadores das mídias têm objetivos claros: por um lado divulgam publicidade de maneira que se ajuste ao perfil das/os consumidoras/es despertando o desejo por meio da oferta atraente de produtos que visem a investir nos desacomodados. Por outro lado, dividem a programação televisiva em blocos de sete a dez minutos, com intervalos de comerciais que de forma velada interrompem o raciocínio do telespectador, criando nas pessoas um hábito que impede a concentração continuada por um período superior ao qual estão condicionadas, o que dificulta, por exemplo, a leitura de um livro.

Com base na obra de Chauí (2010, p. 53), pode-se inferir que pelo fato de a mídia oferecer entretenimento e diversão, sem nada a pedir a não ser que permaneçamos infantis, causa uma satisfação instantânea e descompromissada. Tornamo-nos dependentes do discurso da mídia, de sua publicidade e programação, o que faz com que sejam abstraídas as nossas capacidades de agir, pensar, refletir, ao permitir que sejamos manipulados e intimidados a ponto de nos sentir dependentes dos meios de comunicação.

Segundo Chauí (2010), também pode ser observado nos anúncios publicitários que “[a] publicidade não se contenta em construir imagens com as quais o consumidor é induzido a identificar-se. Ela as apresenta como realização de desejos que o consumidor sequer sabia ter e que agora, seduzido pelas imagens, passa a ter” (p. 40). Por exemplo, uma marca de sabão em pó é apresentada como a solução para afastar a mulher dos afazeres domésticos. O julgamento de um produto é determinado pela opinião de pessoas famosas, reconhecidas pela mídia, as quais apresentam o produto como cidadãos/ãos comuns, confundindo as/os espectadoras/es que as reconhece, por exemplo, como uma personagem de novela, ou seja, do mundo irreal da imagem, da ficção e da aparência. A autora sustenta que os meios de comunicação de massa no julgamento de categorias como “verdade” e “falsidade” substituem-nas por concepções como “credibilidade e [...] confiabilidade” (p. 8). Neste contexto, o público alvo é considerado como incapaz de pensar, cabendo à mídia fazer a mediação entre a imagem e como as/os espectadoras/es devem interpretá-la.

Como na sociedade contemporânea tudo é movido de maneira veloz, fugaz e efêmera, desaparecendo rapidamente, em busca de se manter atualizada a publicidade cria a concepção de que sua eficácia e sua competitividade por ensejar novos e fugazes desejos nas/os consumidoras/es e não pelo simples fato de apenas atuar sobre os desejos já existentes nestas pessoas.

Com relação à mídia e ao racismo, Acevedo e Nohara (2008) destacam que a maioria das/os estudiosas/os que se dedicam à questão do preconceito racial, relatam que as/os afrodescendentes quando representadas/os pela mídia são colocadas/os em nível secundário ou depreciativo, ocupando geralmente posições que sugerem dominação e desigualdade, uma vez que o destaque é atribuído às personagens brancas. Segundo pesquisa realizada pelas autoras, as imagens veiculadas na mídia representam papéis desvalorizados para os sujeitos afrodescendentes com os quais elas/eles não se identificam e as quais são inseridas na mídia para cumprir cotas estabelecidas por lei e também para mascarar o racismo presente na sociedade brasileira. Neste sentido, conforme as autoras, as mulheres negras, em especial, quando representadas pela mídia podem ser alocadas em um nível inferior em relação ao das mulheres brancas e de forma depreciativa devido aos preconceitos raciais e de gênero que permeiam a nossa sociedade. Nessa perspectiva, o construto formado por imagens e por enunciados impregnados de ideologia racista configuram papéis desvalorizados que não representam os sujeitos envolvidos, mas perpetuam a ideologia dominante.

1.1.4 Anúncio publicitário

Mas a publicidade, como a comédia clássica, visa o verossímil em vez da verdade.

Louis Quesnel

Há muitas discussões acerca da definição dos termos “propaganda” e “publicidade”. Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada de uma comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício da/do anunciante que a utiliza; e publicidade é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nas/nos consumidoras/es, de acordo com a explicação de Rabaça e Barbosa (1987, p. 481).

Conforme Ramos¹ (2012), o termo publicidade tem origem no latim “*publicus*” e “significa tornar algo público, seja um fato, uma ideia ou uma coisa” (p.1). O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei 8.078/90, não define o conceito de publicidade, apesar de referir-se à mesma de forma específica, no Art. 30, Seção III do Capítulo V, p. 8. O enfoque conceitual é atribuído à publicidade pela doutrina jurídica². Desse modo, a doutrinadora Marques (1999, p. 673, *apud* Ramos 2012, p.1) conceitua a publicidade como: “Publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”, enquanto Cohen (2005, p. 305, *apud* Ramos 2012, p.1) define-a como:

[...] uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e

¹ Advogada. Colaboradora da Defensoria Pública do Distrito Federal e Territórios no Núcleo de Atendimento Jurídico do Segundo Grau e Tribunais Superiores. Graduada em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. Pós-graduada em Direito e Processo do Trabalho pela Universidade Anhanguera – UNIDERP.

² Doutrina jurídica é o resultado do estudo de pensadores, juristas e filósofos do direito sobre a teoria do direito, a interpretação dos sistemas jurídicos positivos e a avaliação de sua aplicação às relações sociais e às condutas humanas em geral. Fonte: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Doutrina_jur%C3%ADdica>. Acesso em out. de 2013.

criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

Jacobina (2002, p. 11, *apud* Ramos 2012, p.1), se refere ao conceito de publicidade comercial como aquela: “[...] realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda potencialmente, um número indeterminado de pessoas e veiculada às expensas do fornecedor”.

O Código de Auto-Regulamentação Publicitária, responsável pela regulamentação e aplicação das normas éticas à publicidade e propaganda, define-as como: “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONAR, 2002 Art.8º, Seção 2, Cap. I, p. 3, PDF).

Dessa forma, conforme Ramos (2012), pode-se concluir que a publicidade tem por fim divulgar um determinado produto, serviço ou empresa, não oculta o nome do anunciante e visa a estimular o desejo de consumo ou criar o prestígio da/o anunciante por meio de anúncios publicitários pagos. Como afirma Vieira (2001) “em publicidade é muito comum mentir a respeito de coisas que ninguém vai ter a paciência de checar” (p. 11). A esse respeito, o CONAR (2002, Art. 1º e Art. 2º, Seção 1, Cap. II, p. 2, PDF) diz que “[t]odo anúncio deve [...] ser honesto e verdadeiro [...], elaborado [...] com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa diferenças sociais [...]”, para que não haja abuso da confiança, nem exploração da falta de experiência ou de conhecimento das/os consumidoras/es, com a intenção de beneficiar-se de sua ingenuidade.

Segundo Ramos (2012), as raízes da publicidade são provenientes do surgimento da Revolução Industrial, época primacial do processo de circulação de bens, a qual foi a responsável pela vultosa movimentação de recursos financeiros. A publicidade, segundo ela, “[...] consiste em promover a venda do produto ou serviço anunciado, gerando lucros muitas vezes exorbitantes para o anunciante” (p. 7).

Por utilizar técnicas eficazes e capazes, o anúncio publicitário é um método de promoção de vendas que pode levar as pessoas a consumir por compulsão um produto/serviço desnecessário. Sob este aspecto, o consumismo é um fenômeno da sociedade capitalista que aumenta a desigualdade social porque define o indivíduo pelo poder aquisitivo que possui.

No anúncio publicitário, segundo Carvalho (2003), as/os consumidoras/es encontram-se consigo mesmas/os, uma vez que os produtos anunciados são as suas próprias projeções, um prolongamento delas/deles mesmas/os. Uma vez que há uma empatia com o produto

apresentado, isso significa que as/os consumidoras/es identificam nele um desejo seu e o anúncio publicitário reforça através da persuasiva materialidade linguística, verbal e imagética, a necessidade destas pessoas adquirirem o produto como um modo de realização pessoal.

De acordo com a autora

[...] ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor ‘descobre’ o que lhe faltava [...] (p. 19).

Neste sentido, Cesar (2000) ressalta que o texto publicitário envolve processos de elaboração que funcionam com a mesma precisão de uma engrenagem. É fundamental que todas as partes estejam em harmonia como um todo. Nos anúncios “[t]exto precisa completar imagem; imagem, completar texto” (p. 41), cujo objetivo é configurar o produto conforme o imaginário das/os consumidoras/es a fim de induzi-las/os a adquiri-lo.

Para Fairclough (2001), “[p]rodutor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo [...] que a publicidade constrói e simula” (p. 259). O autor sustenta que a publicidade é uma modalidade enunciativa que tanto serve à manutenção do poder, ao reproduzir práticas discursivas dominantes, quanto à disputa hegemônica de possíveis mudanças das práticas discursivas. Ele estende a noção de discurso ao uso de formas simbólicas não apenas linguísticas quanto visuais e suas possíveis combinações com os textos escritos, recurso bastante utilizado na publicidade (p. 23).

Farina (1990) sustenta que a inocência do texto publicitário pode ser contestada, já que a publicidade objetiva “atingir o indivíduo através de uma mensagem para incitá-lo a uma ação” (p. 117) e, para tal, cria necessidades de possíveis desejos insatisfeitos das/os consumidoras/es. “Os donos de agências publicitárias e de veículos de comunicação, sob o “disfarce do profissionalismo”, manipulam “covardemente” as imagens a fim de atingir seus objetivos”, afirma Gerbase (1998, p. 41 *apud* WIDHOLZER, 2003, p. 67). Com o intuito de conquistar a sua meta o anúncio publicitário apela para o anseio e a ilusão das pessoas. A linguagem da publicidade usa ambiguidades, omite, exagera, brinca, usa metáforas e expressões de duplo sentido. Fairclough (2001, p. 117 e 119) destaca que os conceitos ou

ilusões criados acerca de um produto servem aos anunciantes para pagarem por esse serviço, mas também se relacionam com o publicitário que de alguma forma se encontra comprometido com a ideologia do anúncio.

O uso dos recursos da materialidade linguística e imagética é essencial para o anúncio atingir seus objetivos, por isso ele deve inovar, motivar, seduzir, fazer sonhar. A linguagem publicitária apela à emoção. Para Carvalho (2003, p. 17), a leitora e o leitor do texto publicitário tem a ilusão de ser para ela/ele que o texto se dirige. Nesse sentido, Fairclough (2001) destaca que as/os produtoras/es dos anúncios percebem suas/seus possíveis consumidoras/es como “leitores múltiplos” (p. 108) e não contemplam uma leitora ou um leitor específica/o.

De acordo com Pires (1999, p. 275) as técnicas publicitárias, adaptando-se a todos os perfis, utilizam com maestria tanto a sustentação quanto a subversão a um sistema de expectativas previsíveis. As palavras selecionadas em um texto publicitário não são aleatórias, arbitrarias e sim ideológicas, elas são escolhidas a fim de construir um produto que visa, nas palavras de Carrascoza (2002) a “criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível” (p. 33-34).

É fundamental perceber o sentido implícito de uma mensagem, logo, os anúncios publicitários exigem que as/os receptoras/es sejam capazes de realizar uma leitura crítica e inteligente, já que por serem persuasivos, têm um grande poder sobre o público. Sua aplicação dá poder a quem se utiliza deles, por isso os textos publicitários têm um papel importante na nossa cultura, pois promovem a troca simbólica de ideias, comportamentos, produtos e serviços. A publicidade vale-se também de recursos subliminares, em que “[...] a subjetividade das mensagens passa por vieses conscientes e inconscientes [...]” podendo assim exercer um efeito “hipnótico” sobre as pessoas, as quais, desse modo, registram involuntariamente àquelas mensagens censuradas pelo consciente, no entender de Calazans, (1992, p. 15).

Conforme Carvalho (2003), a publicidade utiliza palavras extremamente ligadas à cultura em que se inserem para reforçar o já estabelecido, o que aumenta a possibilidade de a mensagem ser compreendida e aceita. Segundo a autora, no texto publicitário os “[...] jogos de palavras facilitam a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor [...]” (p. 84). Também a recorrência temática é bastante utilizada em textos publicitários a qual é selecionada entre estereótipos culturais. Portanto, a publicidade organiza a mensagem manipulando “[...] símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas [...], impõe, valores, mitos e ideias [...]”, constituindo-se num “jogo simbólico dos signos que reaviva

arquétipos coletivos ocultos [...]” (p. 12, 13 e 17), inscrevendo no inconsciente o desejo de compra.

Neste sentido, Fairclough (2001) afirma que

[os] textos postulam sujeitos intérpretes e implicitamente estabelecem posições interpretativas para eles que são ‘capazes’ de usar suposições de sua experiência anterior, para fazer conexões entre os diversos elementos intertextuais de um texto e gerar interpretações coerentes (p. 166).

Cabe destacar que pelo fato de a publicidade possuir uma linguagem essencialmente persuasiva, ela não é neutra e sim ideológica, já que visa a convencer as/os consumidoras/es por meio da argumentação e da manipulação. O texto publicitário conforme Vieira (2001) “é feito para negar a possibilidade de reflexão”, com o fim de tornar o consumidor mais “instintivo” (p. 20-21). Como o instinto pode opor-se à reflexão ao ser motivado pelo desejo, “[...] a compra por motivos inconscientes se dá com base em intuições subliminares” (CALAZANS, 1992, p. 59), sem que haja tomada de consciência pelos sujeitos.

Para esta dissertação, o termo ‘anúncio publicitário’ é um gênero textual que visa a promover uma marca de um produto ou de uma empresa, ou infligir uma ideia, uma ideologia, através do uso de uma linguagem altamente persuasiva e adaptada ao perfil do público a que se destina.

1.2 Origem e fundamentos da análise crítica do discurso (ACD)

As práticas sociais são interconectadas, e uma mudança nessa interconexão traduz-se também como transformação das estruturas sociais, das quais faz parte a linguagem.

Norman Fairclough

A Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme Fairclough (2001, p. 19) tem como objetivo “[...] desenvolver uma abordagem de análise linguística que possa contribuir para preencher a lacuna [...]” — uso da análise linguística como um método para estudar a mudança social. A alteração igualitária postulada pelo autor necessita viabilidade tanto na teoria quanto na prática que possibilite investigar a mudança social e cultural da linguagem. Para atingir tal

objetivo, afirma ele, “é necessário reunir métodos para analisar a linguagem desenvolvida na linguística e nos estudos de linguagem como pensamento social e político”. O discurso é visto pela ACD como prática social que promove a interação “entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita como também o contexto situacional do uso linguístico” (p. 21).

Conforme Resende e Ramalho (2006, p. 21), a vertente da Análise Crítica do Discurso desenvolvida por Fairclough, começa a constituir-se como ciência crítica acerca da linguagem em 1989. Segundo Wodak (2004), em 1990, o termo ACD passa a ser usado de forma consistente para se referir a essa abordagem de análise crítica da linguagem que surgia como uma nova teoria peculiar a respeito da linguagem, diferenciando-se totalmente da linguística. No início desta mesma década, a ACD consolidou-se como disciplina (p. 229).

A Análise Crítica do Discurso, de acordo com Fairclough (2001), é crítica no sentido em que busca critérios para analisar a linguagem, estabelecendo conexões entre a língua e outros elementos da vida social, que normalmente atuam disfarçados na manifestação da linguagem em relações de poder e dominação, no modo de operação ideológica da língua, na negociação de identidades pessoais e sociais em seu aspecto linguístico e semiótico e no comprometimento da linguagem com as mudanças sociais. Na abordagem do autor, a ACD é um método capaz de desenvolver uma análise do discurso que seja eficiente para investigar a mudança na linguagem como método de estudo das mudanças sociais e culturais.

Ele propõe “uma análise de discurso que focalize a variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade entre as práticas e heterogeneidade entre elas como reflexo sincrônico de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58-59). Portanto, cabe à ACD analisar de forma crítica os mecanismos utilizados na linguagem, verificando se as visões de mundo subordinados aos acontecimentos e às práticas da sociedade, num determinado momento histórico, estão sendo consideradas na luta pelas desigualdades sociais.

Segundo Van Dijk (2008, p. 18) o controle de poder é uma maneira clara da relação existente entre o discurso e o poder. Para exemplificar, o autor aponta a falta de liberdade das pessoas para se expressarem tanto pela fala quanto pela escrita e acrescenta que toda e qualquer forma utilizada é parcial ou inteiramente controlada pelos detentores do poder: Estado, polícia, mídia etc. Nesse sentido, o poder das elites simbólicas é também ideológico, visto que as mesmas têm acesso privilegiado aos discursos públicos e também dominam a reprodução discursiva do poder da sociedade nas diversas etapas das práticas sociais. Para Fairclough (2001, p. 19-20), muitos fatores têm dificultado essa transformação: o afastamento

dos estudos linguísticos de outras ciências sociais, a preponderância da linguística por protótipos formalistas e cognitivos, o desinteresse pela linguagem por parte de outras ciências sociais e a disposição de considerar a linguagem como transparente. O discurso é visto pela ACD como prática social que promove o intercâmbio entre os procedimentos de produção e interpretação da fala e da escrita situando-os na conjuntura situacional do uso linguístico.

Conforme o autor, o discurso, além de representar entidades e relações sociais, aponta “diferentes modos”, que “[...] posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais [...]” (p. 22). Nesse sentido, o discurso é a linguagem em uso impregnada de ideologia sujeita a consequências sociais; é um modo de ação, uma forma de se agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, reproduzindo a sociedade como ela é ao mesmo tempo que contribui para transformá-la (p. 23). Por mais que o autor de um determinado assunto enfatize o aspecto linguístico, a concepção de discurso de Fairclough (2001) abrange outras formas simbólicas, “[...] como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade” (p. 23).

A ACD, segundo Fairclough (2001), deve ser capaz de investigar a mudança na linguagem como método de estudo das mudanças sociais e culturais e para tal é indispensável “[...] que focalize a variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade entre as práticas e heterogeneidade entre elas como reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais” (p. 58-59). Portanto, cabe a ACD analisar de forma crítica os mecanismos de raciocínio a respeito das visões de mundo subordinados aos acontecimentos e ao uso da linguagem, explicitando aspectos subentendidos para que se tornem visíveis e desnaturalizados.

A concepção de discurso e a abordagem teórica para análise de discurso, elaborados por Fairclough (2001) são determinadas pelos seguintes objetivos: “reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem, na forma de um quadro teórico que será adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo da mudança social” (p. 89).

Para o autor, o discurso é

[...] um modo de representação, envolvido [...] em uma relação dialética entre discurso e estrutura social, [...] moldado e restringido pela estrutura social, sendo socialmente constitutivo. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (p. 90- 91).

O discurso possui três aspectos constitutivos: contribui para a construção de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimento e crença. Esses efeitos constitutivos correspondem a três funções que se relacionam com a linguagem em todo o discurso e as dimensões de sentidos, denominados pelo autor como linguagem identitária, relacional e ideacional. A primeira se refere às maneiras como “[...] as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a segunda, à maneira como [...] as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas [...]; e a terceira se refere aos [...] modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, identidades e relações [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Como a ACD propõe ampla reflexão crítica acerca dos processos e estruturas sociais que envolvem a produção textual, o texto em si representa apenas parte de um todo da análise. São conceitos indispensáveis para a ACD: o de história, o de ideologia e o de poder. A importância da concepção de história se justifica pelo fato de a produção e a interpretação de um discurso estar situado no tempo e no espaço (WODAK, 2004, p. 225). O aspecto histórico do discurso contribui para reforçar o que é considerado pela autora como essencial para a ACD, ou seja, o contexto de uso da linguagem, principalmente no que se refere às situações sócio-históricas de produção e interpretação. Fairclough (2001) refere-se à historicidade como interdependência da prática discursiva ao afirmar que “[...] os textos sempre recorrem a outros textos contemporâneos ou historicamente anteriores e os transformam [...]” (p. 64), fato que remete à intertextualidade discursiva.

O conceito de ideologia atende aos interesses da ACD por “[...] desmistificar os discursos decifrando as ideologias” (WODAK, 2004, p. 236). Em relação à asserção acerca de ideologia, Fairclough (2001), no que se refere ao sujeito, considera que

[a] ideologia tem existência material nas práticas das instituições [...], a ideologia interpela os sujeitos [...] e os aparelhos ideológicos do estado (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores da luta de classe [...]. Essas asserções contribuem para a possibilidade de uma análise de discurso orientada ideologicamente (p. 117).

Fairclough (2001) defende também uma constituição de sujeitos não passivos que são capazes de posicionar-se ideologicamente e de agir de forma crítica “[...] no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (p. 121). Ainda, para ele, o equilíbrio entre os sujeitos passivos e não passivos “[...] é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação” (p. 121). Nesse sentido, o

autor aponta que “as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder” (p. 121).

A respeito da concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica, Fairclough (2001) assim define o processo:

[h]egemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em alianças com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento (p. 122).

A ligação entre discurso e poder na ACD ocorre na medida em que o discurso como prática política sustenta e modifica as relações de poder e as entidades coletivas e “[...] como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder [...]” (p. 94). A prática política e a ideológica são correlacionadas, pois “[...] a ideologia são os significados gerados em relação de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior [...]” (p. 94). O discurso político é um espaço delimitador de luta de poder, uma vez que “a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta [...]” (p. 95).

A proposta de análise da ACD considera o texto, a prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e a prática social, o que pode ser entendido por meio da figura abaixo, que representa diagramaticamente a concepção tridimensional do discurso. Essa concepção tridimensional do discurso, constituída por texto, prática discursiva e prática social é uma tentativa de reunir a análise textual e linguística, a análise de prática social em relação às estruturas sociais e a prática social como algo que se “[...] produz ativamente e entende com base em procedimentos de senso comum partilhados [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 100-101).

Figura 1 - Modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso



Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

Na concepção tridimensional do discurso, as três dimensões (texto, prática discursiva e prática social) estão inter-relacionadas. A análise de dimensão textual estrutura-se nos seguintes aspectos formais: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, aspectos que combinados simultaneamente possibilitam a elaboração do teor ideológico do texto. Os processos de produção e interpretação textual restringem-se aos recursos trazidos pelos participantes, como “[...] estruturas sociais efetivamente interiorizadas, normas e convenções [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 109), oriundas de práticas sociais vivenciadas anteriormente. Essas relações justificam num processo de análise discursiva, a relevância de fazer-se a analogia entre a natureza das práticas discursivas, das práticas sociais e dos contextos político, econômico e institucional em que o discurso é produzido.

Na dimensão de prática discursiva, o discurso é uma prática social que envolve análise dos “[...] processos de produção, distribuição e consumo textual [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106-107), que variam de acordo com os tipos de discurso, contextos sociais específicos em que são produzidos e interpretados. Assim, a força dos enunciados, a coerência dos textos e a intertextualidade devem ser consideradas na análise da prática discursiva.

Na terceira dimensão, discurso como prática social, o autor discute o conceito de discurso em relação à ideologia e ao poder. Para Fairclough (2001, p. 121), “[t]odo discurso é ideológico” e as práticas discursivas impregnadas de significados relacionados às circunstâncias sociais e ideológicas, “[...] contribuem para manter ou reestruturar as relações

de poder”. A prática social é uma dimensão do fenômeno discursivo da mesma maneira que os textos podem ser “produzidos, distribuídos e consumidos como mercadorias”. Por isso, “[é] importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92). O discurso como prática social que representa o mundo pode variar de acordo com a cultura na qual está inserido, “[...] é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (p. 91).

Um dos conceitos da ACD mais produtivos em termos de análise é o de intertextualidade, que Fairclough (2001) chamará de “interdiscursividade” ao explicar e explorar sua potencialidade, e considerá-lo em duas dimensões: a manifesta e a constitutiva. Para o crítico, “[a] intertextualidade implica uma ênfase sobre a heterogeneidade dos textos e um modo de analisar que ressalta os elementos e as linhas diversos e frequentemente contraditórios que contribuem para compor um texto” (p. 137).

A intertextualidade manifesta possibilita que um texto seja constituído por outros e antecipa enunciados por meio do diálogo entre os textos. O autor cita os diferentes modos de relações intertextuais: a sequencial (alternância de diferentes textos ou discursos em um texto), a encaixada (presença de um texto ou discurso em outro texto) e a mista (textos ou discursos fundidos de forma implícita) e propõe discutir “[...] a intertextualidade manifesta em relação a: representação do discurso, pressuposição, negação, metadiscorso e ironia” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152- 153).

O autor optou pelo uso do termo intertextualidade tanto para intertextualidade manifesta quanto para a constitutiva, isto quando não havia necessidade de distinção entre ambos. Mas introduziu a interdiscursividade para ser usada, preferencialmente, quando se referindo à intertextualidade constitutiva, “[...] para enfatizar que o foco está nas convenções e não em outros textos”. Assim, a interdiscursividade constitui uma categoria mais ampla porque se refere não apenas aos textos passados, que estão presentes em novos textos de forma explícita, mas abrange também “[...] a configuração de convenções discursivas [...]” (p. 136-137), que passam de um texto a outros sem a necessidade de manifestarem-se na superfície textual.

Fairclough (2001) relaciona intertextualidade à interdiscursividade com as mudanças sociais e discute a construção dos sujeitos na intertextualidade. E assim conclui: “[...] é importante levar em consideração as formas pelas quais os intérpretes interpretam os textos, para que se possa avaliar adequadamente sua eficiência política e ideológica” (p. 173). Para

ele, a construção das relações sociais e do ‘eu’, “[...] focalizam a análise textual e os micros aspectos associados à prática discursiva [...]”, como: vocabulário, gramática, coesão, estrutura social, força e coerência. O autor enfatiza a construção de identidades sociais do ‘eu’ e as formas de como o discurso colabora para os processos de mudança cultural, “em que as identidades sociais ou os ‘eus’ associados a domínios e a instituições específicas são redefinidos e reconstituídos” (p. 175-176).

A Análise Crítica do Discurso focaliza a desigualdade social e as maneiras pelas quais os textos são utilizados para dar significado às relações de poder e ideologia. Segundo Van Dijk (2008, p. 27) o entendimento dessas relações, pode expor e explicar o abuso de poder imposto pelo texto e incorporado pelo discurso da classe dominante. A Análise Crítica do Discurso, proposta por Norman Fairclough (2001), procura através de uma forma de análise conectar o aspecto textual a contextos sociais e interacionais mais amplos e mostrar como a língua participa dos processos na sociedade. A análise é chamada de crítica por tentar mostrar claramente como a língua envolve-se em relações sociais de poder, de dominação e de ideologias. A linguagem está sempre presente em tais relações, mas nem sempre aparece de modo claro e o papel da ACD é o de torná-la transparente, desvelando as questões de poder e as ideologias em análises de contextos reais de uso da linguagem. Sua principal função é a de estabelecer as relações entre a linguagem e os outros elementos da vida social, sempre preocupada com mudanças sociais contínuas.

Segundo Fairclough (2001, p. 121) há uma variável entre o sujeito posicionado ideologicamente e o sujeito agente ativo, tal como nas relações de dominação em que não existe uma estabilidade total. O mesmo ocorre entre os sujeitos, não necessariamente tem de haver uma passividade, o sujeito pode, dependendo das condições sociais, agir ou transformar a ideologia do poder. Nesse sentido, o autor recomenda que as práticas discursivas sejam investidas ideologicamente a fim de coligar significações que contribuam na sustentação ou na reestruturação das relações de poder. No que se refere à concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica, o linguista ressalta que hegemonia significa poder e construção de alianças por meio de concessões ou por intermédio de ideologias. A hegemonia é mais importante do que a própria dominação das classes subalternas, já que a sociedade é permeada por uniões e forças sociais que, por meio de seu consentimento, estabelece e mantém a ideologia dominante.

Com respeito ao discurso como prática social, a concepção de poder de Van Dijk (2008) corrobora o pensamento de Fairclough (2001, p. 29) ao sustentar que os mecanismos de defesa dos interesses das elites, que detêm o poder em detrimento das/dos dominadas/dos,

configuram-se como abuso de poder e, para amenizar o problema, faz-se indispensável que haja um controle que se inflija tanto ao discurso quanto à prática social. Esse controle também deve ensejar uma mudança na mente, nos conhecimentos, nas opiniões, nas atitudes e nas ideologias das/dos controladas/dos pelo sistema de poder, bem como um engajamento de tais sujeitos em outras representações pessoais ou sociais. Segundo Van Dijk (2008), “abuso de poder é o uso ilegítimo do poder, [...] significa a violação de normas e valores fundamentais no interesse daqueles que têm o poder e contra os interesses dos outros [...] significam a violação dos direitos sociais e civis das pessoas” (p. 29).

A Análise Crítica do Discurso, postulada por Fairclough (2001), pretende analisar não apenas as propriedades linguísticas dos textos, como também as relações sociais envolvidas na sua interação com as relações econômicas, políticas e ideológicas determinantes na sua produção e na sua circulação, com vistas a alcançar as mudanças sociais desejadas.

1.3 Gênero

A mulher negra não é só pra ser corpo, beleza, dança... “Negro é lindo”, mas lindo também porque pensa, porque escreve, porque debate, porque luta.

Conceição Evaristo

De acordo com Nicholson (2000), a palavra “gênero” pode ser usada de duas maneiras diferentes, ter significados também diferentes e até contraditórios. Para a autora, a palavra gênero serve para designar aquilo que “é socialmente construído, em oposição ao que é biologicamente dado” (p. 9). Nessa concepção, “gênero” não se refere ao corpo e não está relacionado ao sexo. Aqui “gênero” se refere à personalidade e ao comportamento e não como uma distinção entre o masculino e o feminino. Essa definição constitui-se a partir da concepção de que a sociedade configura não apenas a personalidade e o comportamento, como também os modos como o corpo é apresentado. Desse modo, “sexo” e “gênero” não podem ser independentes. Não significa que o gênero produza diferenças físicas permanentes e naturais entre homens e mulheres, mas é por meio dele que são estabelecidos significados para as diferenças dos corpos masculinos e femininos (p. 10). A constituição da palavra “gênero” se dá a partir de duas ideias: a de apoio material da identidade e a da construção

social do caráter humano. A primeira ideia é um legado das feministas do final da década de 60, que consiste na noção de que a distinção masculino/feminino, sobretudo no que diz respeito aos aspectos essenciais, é causada pelos “fatores biológicos” (p. 10) e expressada por ela.

De acordo com a autora, o feminismo precisa abandonar o funcionalismo e o determinismo biológico. A população humana difere não somente em aspectos de como pensar, sentir e agir, mas também em diferenças no modo como se entende o corpo e os valores sociais na distinção masculino/feminino, não apenas aquelas limitadas à associação de “gênero”, mas também às diferentes maneiras de se entender o corpo (NICHOLSON, 2000, p. 14). A crítica esclarece que “pensar a identidade sexual como algo dado, básico é uma tendência poderosa entre as culturas” (p. 15). O enfraquecimento dos domínios ideológicos que afeta a sociedade exige o conhecimento do contexto histórico em que esses domínios estão inseridos, pois a identidade sexual pode ser vista como fruto de um conjunto de crenças exclusivo de sociedades modernas ocidentais, podendo-se igualmente apreciar a heterogeneidade intensa dos modos pelos quais a distinção masculino/feminino foi e é percebida.

Para a autora, uma nova visão de corpo e a compreensão das identidades contribuíram para afastar a natureza diferenciada dos humanos, oportunizando a emergência da ideia de “raça”, termo empregado pela primeira vez no século XVII para categorizar seres humanos. É o que deu origem a distinções raciais entre os seres humanos, que começaram a aparecer de forma autoritária, no século XVIII. Na mente dos europeus, as diferenças físicas e o fato de os africanos serem pagãos justificavam a prática da transformação destes seres humanos em escravos (p. 17).

A respeito de “o corpo sexuado”, Nicholson (2000) cita a “raça” (p. 18) como exemplo para demonstrar que o crescimento da metafísica materialista³ não contribuiu para a construção de novas distinções sociais, nem tampouco para a elaboração de explicações das distinções já existentes, como ocorreu com o “sexo” (p. 18-20), pois a distinção feminino/

³ A Metafísica é uma palavra com origem no grego que trata de problemas sobre o propósito e a origem da existência e dos seres. Especulação em torno dos primeiros princípios e das causas primeiras do ser. É um ramo da filosofia que estuda a essência do mundo, do ser ou da realidade. Fonte: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090824194414AAVeZKg>>. Acesso em jan. de 2014. O Materialismo, também chamado em filosofia de fisicalismo, é a visão de que todos os fatos (incluindo fatos sobre a mente e a vontade humanas e o curso da história humana) são casualmente dependentes de processos físicos, ou mesmo redutíveis a eles. Fonte: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/369034/materialism>>. Acesso em jan. de 2014.

masculino já existia na Europa ocidental antes de sua emergência. O crescimento da metafísica materialista provocou mudanças na importância das características físicas dos seres humanos e em seus papéis. Na época em que a metafísica mais dominava, ocorreram mudanças sociais e também a separação entre a esfera pública e a privada. Essas mudanças significavam que as características físicas passavam a ser vistas não só como causa da distinção masculino/feminino, mas como algo que tornava essa distinção altamente binária.

Segundo Thomas Laqueur (*apud* Nicholson 2000), a partir do século XVII, começou a aparecer a noção “bissexuada” do corpo, que até então era vista como “unissexuada” (p. 18). Na concepção “unissexuada”, a noção de diferenças físicas entre os sexos era mais de grau do que de tipo, por exemplo: os órgãos sexuais femininos como diferentes dos órgãos masculinos eram vistos como menos desenvolvidos do que os masculinos, ou seja, a vagina e o colo do útero não eram distintos do pênis, mas eram sim apenas uma versão de pênis menos desenvolvida. Dentro desta lógica, o corpo feminino era considerado como uma versão inferior à do corpo masculino. Com a noção de bissexualidade, o corpo feminino tornou-se algo totalmente diferente: os órgãos que compartilhavam o mesmo nome passaram a ser linguisticamente distintos. A relação entre homens e mulheres passou a ser percebida como dois elementos, sendo o corpo fonte desse binarismo. Como consequência, fixa-se a ideia de “identidade sexual” (p. 21): um eu masculino e um eu feminino com corpos diferenciados.

Em relação a “sexo e *gender*”, Nicholson (2000), se refere ao conceito de identidade sexual predominante nos países industrializados, onde ocorreu a segunda fase do feminismo. Movimentos culturais e intelectuais pertencentes à modernidade ocidental empenharam-se em distinguir o ser humano do resto do mundo físico. Os movimentos com base religiosa buscavam um fundamento mais do que fisiológico para distinguir o feminino do masculino. Além disso, antes do crescimento da segunda fase do feminismo, surgiram de dentro da metafísica materialista perspectivas que desafiaram os entendimentos fisiológicos da “identidade sexual” (p. 22). Os materialistas dos séculos XVII e XVIII conjugavam duas ideias que passaram a ser vistas como contrárias: a ideia de base fisiológica do ser humano e a de construção social do caráter humano (p. 22). No século XIX, a combinação dessas ideias pelo teórico Karl Marx dá origem à concepção de constituição social do caráter humano. A teoria marxista serviu de apoio às feministas da segunda fase que se valeram desse pensamento para desafiar um entendimento meramente fisiológico da identidade sexual (p. 22).

Para mostrar como o construcionismo social⁴ pode funcionar, Nicholson (2000) recorre aos textos de duas pensadoras expoentes dessa corrente: Robin Morgan e Janice Raymond, apesar de elas usarem o corpo para gerir generalizações acerca de mulheres de forma não muito distinta do postulado pelo determinismo biológico (p. 23).

Conforme Nicholson (2000, p. 24), Robin Morgan explicita os modos como a vida das mulheres varia dependendo da cultura, raça, nacionalidade etc. Morgan acredita que muitos aspectos comuns entre as mulheres não são determinados pela biologia e sim pelas condições e experiências vividas por seres humanos que nascem mulheres. De acordo com Morgan, para muitas teóricas feministas, o controle do corpo feminino exercido pelo poder patriarcal é a principal causa que propiciou considerar a mulher muito mais como reprodutiva, do que como um ser humano pleno.

Por sua vez, Janice Raymond, em Nicholson (2000, p. 25), recusa a concepção de que a biologia é a causa da especificidade das mulheres. As mulheres não possuem uma regalia biológica em relação aos atributos humanos, nem seu antagonismo procede de qualquer diferença biológica em relação ao homem. Raymond é extremamente crítica em relação à transexualidade em geral, que ela rotula como “homem-para-mulher-construído” (p. 25), referindo-se mais especificamente às feministas lésbicas. A autora antagoniza também os pressupostos a respeito de uma relação invariável entre biologia e caráter. Ela não acredita na possibilidade “por parte de qualquer homem biológico, da existência de uma mulher dentro dele” (p. 25). A seguir, Raymond (p. 26) sustenta que diferenças entre homens e mulheres não são determinadas pela biologia que define o caráter, mas sim pela genitália que os seres humanos são rotulados como feminino e masculino. Na concepção de Nicholson (2000, p. 26), o fundamentalismo biológico apresentado por Morgan e Raymond não se restringe a essas duas autoras, porém representa a tendência da teoria feminista radical.

Segundo Nicholson (2000), as teorias que dão base ao “feminismo da diferença” (p. 33) possuem um forte argumento que contraria a tendência burguesa da sociedade em menosprezar o valor do gênero e em denegar o imperativo do feminismo por sermos todas simplesmente indivíduos, o que possibilitou que importantes padrões sociais de gênero fossem revelados, oportunizando às mulheres a possibilidade de entender, além da sua

⁴ O construcionismo social procura entender como os diferentes aspectos, inclusive os biológicos, são fruto de construções históricas e sociais. Entre esses dois extremos temos um *dégradé* que varia em função do maior ou menor peso que a cultura e a biologia terão. Fonte: < <http://ensaiosdegenero.wordpress.com/tag/linda-nicholson/>>. Acesso em jan. de 2014.

realidade peculiar, as circunstâncias sociais em que vivem. Quanto ao entendimento dos padrões sociais do gênero, em relação à forma, a autora alerta que não basta saber o que é socialmente compartilhado, é preciso investigar onde esses padrões falharam. Ela sugere a substituição de propostas a respeito de mulheres como tais, por propostas a respeito de mulheres em contextos específicos (p. 34).

A respeito da questão política, a preocupação de Nicholson (2000) é com aos critérios que devem ser adotados acerca do programa político do feminismo. Esses devem ser capazes de habilitar a distinção entre o inimigo e o aliado e oferecer bases consistentes que sirvam de instrumento em defesa da causa das mulheres. Um novo entendimento da política feminista de coalizão (grupos com interesses definidos em torno de benefícios mútuos), de forma diferenciada do costumeiro, significa pensar “a política feminista como a união daquelas que querem trabalhar em torno das necessidades das mulheres” (p. 37).

Lauretis (1994) aborda o termo gênero a partir da concepção de que este é a representação de uma relação. Essa é uma ideia que remete à concepção de que o indivíduo pertence a uma classe, um grupo, uma categoria e estabelece uma analogia entre uma entidade e outras já previamente constituídas. Em outras palavras, gênero representa uma relação social, ou seja, concebe o sujeito por meio de uma classe. Para ela, a construção do gênero envolve produto e processo de forma simultânea. O “sistema sexo-gênero” (p. 212) é uma construção sociocultural e, ao mesmo tempo, um aparato semiótico; ou seja, um sistema de representações que confere significados como identidade, prestígio e *status* dentro da hierarquia social a indivíduos na sociedade. Dentro dessa perspectiva, as representações de gênero são arranjos sociais que trazem significados diferenciais intrínsecos; logo, o fato da representação de alguém como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais. A autora ressalta a ideologia existente no gênero, pois se o sistema sexo-gênero é a representação de uma relação social mantida por meio da existência social, então o gênero é, de fato, uma instância primordial da ideologia, independente de ser homem ou mulher, de raça ou de relações de classes (p. 216).

Lauretis (1994, p. 212) sustenta ainda que as percepções de masculino e feminino constituem em cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que une o sexo a vieses culturais conforme valores e hierarquias sociais. Esses sistemas encontram-se fortemente interligados a fatores políticos e econômicos em cada sociedade, fato que permite que se vislumbre a assimetria e as desigualdades sociais.

Apesar de o conceito de gênero ter adquirido destaque como um instrumento de análise das condições das mulheres, essa concepção não deve ser utilizada como sinônimo de

mulher. O conceito é usado tanto para distinguir e descrever as categorias mulher e homem, quanto também para examinar as relações estabelecidas entre elas e eles e ganha força a partir do movimento feminista, cujas principais propostas estão voltadas às mudanças nas relações de poder tanto no âmbito público como no privado, procurando abolir qualquer forma de dominação-exploração no conjunto das relações sociais. Por isso, é indispensável que ao conceito e a sua utilização seja acoplada uma ampla dimensão política, tanto ao que diz respeito a suas origens quanto aos seus propósitos (LAURETIS, 1994, p. 215-216).

Destaca-se que, além da discriminação de sexo há uma grande distinção de tratamento e práticas sociais entre mulheres brancas e mulheres negras. Crenshaw (2002) afirma que todas as mulheres, de alguma maneira, sofrem o peso da discriminação de gênero, porém ressalta que “outros fatores relacionados a suas identidades sociais, tais como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual, são ‘diferenças que fazem a diferença’ na forma como vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação” (p. 173). Para ilustrar o pensamento da autora, cabe destacar um ditado popular recorrente dos séculos XVIII e XIX a respeito das mulheres: “Branca para casar, mulata para f...., negra para trabalhar” (FREYRE, 1966, p. 13). A frase evidencia a existência do estereótipo e do preconceito vigente na época e revela o pensamento masculino patriarcal que considerava as mulheres como objetos úteis para assumir funções atribuídas de acordo com a cor da pele. Nessa concepção, as mulheres brancas eram destinadas aos papéis de mães, donas de casa, relevantes para dar continuidade à linhagem familiar, enquanto as mulatas, principalmente as mais bonitas e dóceis, atuavam dentro das casas-grandes como mucamas e muitas vezes para ‘servir’ sexualmente seu senhor, bem como para exercer a iniciação da prática sexual de seus filhos. Por não terem atributos de beleza capazes de agradar aos desejos sexuais dos senhores escravocratas, cabia às mulheres negras as atribuições diárias mais árduas do cotidiano nas fazendas e nos engenhos.

O conceito de interseccionalidade⁵, formulado por Crenshaw (2002), evidencia os problemas específicos de determinados grupos de mulheres que são mascarados pelos Direitos Humanos. As dimensões do afeto socialmente reconhecido, do prazer e da necessidade, respectivamente ajustados à gradação de cor, compõem as entrelinhas desse ditado popular tão sintomático.

⁵ Trata-se de uma perspectiva que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre os eixos de subordinação. É uma interpretação alternativa àquela da dupla ou tripla discriminação, introduzindo a noção de eixos dinâmicos de discriminação que se entrecruzam e criam desigualdades que estruturam as posições dos indivíduos.

Conforme a autora, o privilégio destinado às mulheres brancas fortaleceria as famílias e frutificaria descendentes para a formação da nação, enquanto que o prazer e a necessidade seriam satisfeitos pelas representantes impuras da classe das mulheres brancas, aquelas diferentes por não possuírem em sua tez a cor que as aproximasse do homem branco e do seu poder. O ideal de branquitude “é uma violência invisível que contrai saldos negativos para a subjetividade das mulheres negras, resvalando na afetividade e sexualidade destas” (CARNEIRO, 2003a, p. 122).

Segundo Carneiro (2003b), pode-se afirmar que:

[...] um feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas – como são as sociedades latino-americanas – tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades (p. 2).

Salienta a autora que o movimento feminista de mulheres negras, “[...] ao trazer para cena política as contradições resultantes da articulação das variáveis de raça, classe e gênero promove a síntese das bandeiras de luta historicamente levantadas pelos movimentos negros e de mulheres do país [...]” (CARNEIRO, 2003b, p. 2).

De acordo com a autora, a participação de mulheres negras no movimento feminista brasileiro possibilitou instituir na agenda do mesmo, as várias formas de “[...] violência sofridas por metade da população feminina do país que não é branca [...]”, introduzir debates a respeito das doenças étnicas/raciais que mais afetam as mulheres negras “[...] como questões fundamentais na formulação de políticas públicas na área de saúde; instituir a crítica aos mecanismos de seleção no mercado de trabalho como a “boa aparência”, que mantém as desigualdades e os privilégios entre as mulheres brancas e negras” (2003b, p. 2-3).

1.4 Racismo

Enquanto a cor da pele for mais importante que o brilho dos olhos, haverá guerra.

Bob Marley

De acordo com Munanga (1988), o conceito de racismo foi criado por volta de 1920 e já recebeu várias definições que nem sempre apresentam o mesmo significado. O racismo impetra a divisão da humanidade em grandes grupos chamados raças contrastadas por apresentarem características físicas hereditárias comuns, possuírem semelhantes atributos psicológicos, morais, intelectuais e estéticos e por se situarem numa escala de valores desiguais.

Dentro desse contexto, o racismo é uma crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural, ou seja, consiste em considerar que as características intelectuais e morais de um dado grupo, são consequências diretas de suas características físicas ou biológicas. Esse uso generalizado do racismo pode constituir um artilheiro ideológico que pode levar à banalização dos seus efeitos, diminuindo ou até mesmo anulando a importância ou a gravidade dos mesmos.

Munanga (1988) afirma que os estudos sobre o racismo hoje deve integrar outros tipos de essencialização, principalmente a histórico-cultural e ressalta que atualmente racistas e anti-racistas carregam a mesma bandeira fundamentada no respeito das diferenças culturais e na construção de uma política multiculturalista.

Araújo (2008) destaca:

A concepção de estética consolidada com o ideário do branqueamento, desde o período colonial, se tornou padrão de beleza [...]. A sociedade brasileira é “norteada pela ideologia do branqueamento”, onde a presença de traços afrodescendentes ou indígenas representa uma casta inferior, cabendo a esses sujeitos aceitar a condição de subalternos (p. 983).

Van Dijk (2008, p. 7) estabelece uma interface entre discurso, cognição e sociedade e explicita como alguns modelos mentais e cognições sociais são responsáveis pela reprodução de fenômenos sociais como o racismo, visto que esse preconceito não nasce com a pessoa, ele é assimilado pelos discursos públicos, controlados pela classe dominante, o que justifica a preocupação do autor em estudar a reprodução do discurso abusivo do poder e da desigualdade social: formas de dominação e de injustiças sociais. Afirma o autor, que a maioria da população não tem consciência de que a noção de racismo está associada ao discurso. Esclarece ainda, que embora o discurso possa parecer constituído simplesmente por palavras apenas, a escrita e a fala executam função essencial na reprodução do racismo, “[...] aqui entendido como um complexo sistema social de dominação, fundamentado étnica e ‘racialmente’ e sua conseqüente desigualdade” (p. 134), que se encontra atrelada ao aspecto

linguístico e/ou discursivo. O crítico esclarece ainda que no mundo hodierno a escrita e a fala exercem um papel fundamental na reprodução do racismo e explicita que são as elites que controlam em grande parte o discurso oral ou escrito, “em reuniões de gabinete e debates parlamentares, em entrevistas de emprego, em notícias jornalísticas, na publicidade, em aulas, em livros didáticos, em artigos acadêmicos, em filmes ou *talk shows*” (p. 133). As manifestações racistas presentes nas conversações cotidianas, inspiradas pelo discurso da mídia (como a televisão ou os jornais) contribuem para que preconceitos étnicos sejam disseminados rapidamente (p. 147).

O discurso exerce um papel essencial para a dimensão cognitiva do racismo, visto que as ideologias e os preconceitos étnicos são contraídos e aprendidos geralmente através da comunicação, por meio da fala e da escrita que cerceiam a vida diária das pessoas e dos discursos institucionais. O discurso expressa, formula, defende e legitima as representações mentais do racismo que podem ser reproduzidas e compartilhadas pela classe dominante na sua reprodução diária. Portanto, para Van Dijk (2008, p. 135), o racismo é obtido e internalizado pelo povo através da sociedade.

Em razão de o termo “discurso”, às vezes ser usado em um sentido genérico para revelar um tipo, uma coleção ou uma classe de gêneros discursivos, ele significa apenas um fato comunicativo exclusivo, em geral, e uma forma oral/ escrita de intercâmbio verbal ou uso da língua, em particular. De acordo com Van Dijk (2008, p. 136), os discursos podem ser estruturados e analisados de diferentes formas que dependem de concepções adotadas como — linguística, pragmática, semiótica, retórica etc — ou dos gêneros textuais que se pretende analisar, tais como a conversação, a poesia, os anúncios publicitários ou as notícias de jornais. Isso significa que, independente de serem escritos ou orais, os textos podem ser analisados em vários níveis e por meio de diversas dimensões. Esses elementos podem estar envolvidos de forma direta ou não em uma interação discriminatória ou em um discurso preconceituoso contra os membros de um grupo minoritário, por meio de estruturas não verbais como em uma imagem racista, um gesto depreciativo, uma manchete jornalística, enfim, qualquer expressão que enfatize o sentido negativo em relação a esse grupo.

O discurso racista, na concepção de Van Dijk (2008), apresenta uma “[...] tendência global ao favoritismo intragrupal ou de auto-apresentação positiva [...]” (p. 137-138), ou seja, enfatiza os aspectos positivos do grupo dos sujeitos brancos e as coisas más do grupo dos sujeitos não brancos, atenua ou oculta o que há de ruim a respeito dos componentes do primeiro grupo e o que é benéfico acerca do segundo grupo. Neste sentido, a maneira como o discurso se envolve com o racismo, não representa apenas formas de práticas interacionais ou

sociais, serve também para expressar e transmitir sentidos, podendo influenciar em nossas crenças a respeito das minorias. Dessa forma, o objetivo principal da análise das estruturas discursivas não se detém a examinar a prática social discriminatória, mas a compreender como os discursos expressam e administram a mente das pessoas. É essa interface cognitiva do discurso, conforme o autor, que demonstra e explica como a sociedade inflige suas ideologias e expressa seus preconceitos étnicos que a partir de então passam a ser transmitidos, compartilhados e reproduzidos na vida social (p. 138).

Essa é uma das maneiras como o discurso pode influenciar os modelos mentais que possuímos acerca de representações sociais que temos a nosso respeito e a respeito das minorias. Se essas representações mentais receberem de forma intencional influência de um discurso racista, poderão ser engajadas em outras práticas racistas, constituindo-se num círculo fechado de reprodução do racismo. Neste sentido, para detectar a presença do racismo reproduzido discursivamente pela sociedade no universo do cotidiano é necessário compreender o modo como o discurso pode contribuir para disseminá-lo, visto que o mesmo pode ser um meio eficiente à prática discriminatória que favorece as elites simbólicas bem como suas organizações e instituições, já que esta representa um grupo “[...] envolvido com o abuso de poder e a dominação” (p. 134-135).

As elites simbólicas desempenham um papel fundamental no processo de reprodução do sistema de racismo na sociedade contemporânea por meio do discurso. Isso não significa que elas sejam mais racistas do que as não elitizadas, mas por terem maior possibilidade de acesso às formas influentes do discurso público, como os “[...] meios de comunicação de massa, a política, a educação, a pesquisa e as burocracias – e do seu controle sobre elas” (VAN DIJK, 2008, p. 139) uma análise do discurso das elites quando o foco da pesquisa é direcionado ao modo como o racismo é reproduzido na sociedade se torna relevante. Quanto à questão do controle social exercido pelas elites simbólicas e as estratégias para legitimá-lo, o autor aponta os discursos públicos como responsáveis por revelar modelos mentais e representações sociais por elas compartilhadas que se configuram de acordo com os propósitos dos participantes envolvidos.

Thompson (1995), em concordância com o pensamento de Van Dijk, sustenta que a noção de racismo não deixa de ser verdadeira em todos os seus aspectos, embora seja maior a relevância da dominação manifestada por meio da ideologia em “[...] maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (p. 76). As elites “simbólicas” possuem destaque na reprodução do sistema de racismo que sustenta o “branco” no controle do poder, o que significa que no discurso público da elite há uma perspectiva

soberana sobre o modo como se dá a reprodução do racismo na sociedade, de acordo com a reflexão de Van Dijk (2008, p. 139). Os discursos públicos que representam as elites e suas instituições apresentam características relacionadas que contemplam “[...] modelos mentais subjacentes semelhantes e representações sociais compartilhadas pelas elites, mas também maneiras semelhantes de interação social, comunicação, persuasão, formação de opinião pública” (p. 153). As diferenças, principalmente contextuais, conforme ele, estão sujeitas aos propósitos, às funções ou aos participantes envolvidos nos mesmos âmbitos. Assim, as cognições (atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem e a palavra), tanto das elites como da população em geral, irão inspirar discursos e práticas sociais negativos que possibilitam a compreensão de como o discurso, principalmente quando se trata do discurso público das elites, é categoricamente comprometido com a reprodução do racismo (VAN DIJK, 2008, p. 153).

O crítico destaca que a negação constitui a forma principal do racismo contemporâneo, que pode ser exemplificado por observações que explicitam que a pessoa não tem nenhum preconceito contra os negros, porém em seguida apresenta algum fato que mostra que, na verdade, possui preconceito. A negação é considerada mais influente e perniciosa, devido à maior potencialidade de alcance do discurso público, visto que, a persuasão do discurso da negação na sociedade contribui para a manutenção e para a constituição do consenso branco dominante (p. 158). Ele observa que a negação do racismo muitas vezes assume formas que podem variar de acordo com situações específicas ou gerais, individuais (conversações informais do dia-a-dia) ou sociais (discurso público - da política, da mídia, da educação, das empresas e outras organizações) e que mesmo os discursos mais racistas tendem a fazer uso de ressalvas para dissimular aspectos linguísticos negativos acerca das minorias. Esse fato torna evidente que usuários da língua têm plena consciência de que poderão ser interpretados e penalizados por infração da norma social, por isso se utilizam dessas estratégias discursivas, relacionadas com as funções cognitivas e sociais para camuflar em gêneros orais e escritos a existência do preconceito racial (p. 58). A negação do racismo ou o fato de ser racista tem duas dimensões: a social e a individual, o que leva a presumir que pode-se presumir que as pessoas de pele branca negam veementemente o rótulo que as caracteriza como racistas, no sentido de evitar uma imagem negativa. Na dimensão social, o discurso público por meio da mídia, da educação, da política, das empresas e de outras organizações ganha ampla visibilidade e divulgação (p. 158).

Neste contexto, o discurso público pode ser considerado a forma mais abrangente e eficiente para manter o predomínio discursivo social consensual do branco dominante sobre o

negro. Essa é uma situação típica em que o branco protesta com a absorção de preconceitos, mas sem se declarar ou assumir sua posição como racista. Como afirma o autor, uma opinião negativa a respeito das minorias étnicas pode ser entendida como característica de uma atitude racista, o que não é conveniente para as elites dominantes serem reconhecidas como tal, pois o ideal é que seus integrantes sejam vistos como cidadãos decentes (VAN DIJK, 2008, p. 158-159).

Dentre as inúmeras formas de negação, Van Dijk (2008) destaca a “defesa” que em casos de acusações explícitas ou veladas nega a intenção discriminatória por meio do argumento da negação de intencionalidade como: “eu não quis dizer isso”. Outra forma de negação são as “mitigações” que são formas de eufemismos utilizadas para amenizar, suavizar ações negativas, “ao invés de ameaçar, adverte” (p. 162). A forma mais combativa de negação é a “reversão”, ou seja, dizer que os negros é que são racistas, não os brancos. Isso se constitui num tipo de argumento como “carta na manga” da direita radical que serve para acusar os antirracistas de serem os verdadeiros intolerantes e racistas. Essas estratégias discursivas podem ser encontradas em todos os níveis e contextos sociais, como recurso para legitimar discursos negativos relacionados aos sujeitos ou aos grupos minoritários (p. 165).

O preconceito racial, no Brasil, de acordo com Ferreira e Camargo (1998), foi historicamente construído a partir da interação entre o grupo de colonizadores europeus que assumiram uma concepção de mundo reconhecido como superiores e que em decorrência desta suposta melhoria, estigmatizou os grupos de não brancos como menos capazes, reforçou a crença de inferioridade a respeito desses próprios grupos e contribuiu para legitimar o poder de dominação sobre eles. Conforme os autores, a legitimação do processo de dominação dá-se a partir do momento em que os grupos dominados passam a partilhar das crenças sobre si mesmos num processo contínuo de reprodução da ideologia dominante. Os autores afirmam que coube ao negro, enquanto membro do grupo de não brancos, desenvolver-se como sujeito de segunda classe com identidades desenvolvidas e moldadas de acordo com valores socialmente considerados negativos, mantidos pelo preconceito e pela dominação.

Dessa forma, criaram-se mecanismos sociais elaborados que negam e dificultam a identificação da presença do preconceito racial, o que assegura a veiculação da discriminação de forma encoberta por meio de frases bem elaboradas e de eufemismos que pressupõem a negação do racismo, perpassando a ilusão de que no Brasil esse tipo de preconceito não existe, o que não condiz com a realidade. A respeito da suposta concepção de uma democracia racial cultivada no Brasil, Ferreira e Camargo (1998) afirmam que tal concepção não tem consistência, não é verdadeira e é questionada por pesquisadores. Nesse sentido, essa crença

serve para favorecer o encobrimento do preconceito racial em relação às negras/ aos negros por meio do discurso que reproduz a crença de uma pseudo relação harmoniosa e igualitária entre brancas/brancos e negras/negros, o que de fato não condiz com as situações concretas que os sujeitos afrodescendentes vivenciam.

1.5 Leitura de imagens

Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea.

Martine Joly

Vive-se em uma época em que a utilização da imagem é predominante no cotidiano das pessoas e assim como o discurso ela é ideológica e transmissora de ideias e de preconceitos. A utilização de imagens se generaliza, todos os dias, e decifrá-las e interpretá-las é fundamental para que se possa detectar que moldadores de opinião encontram-se, de forma dissimulada, embutidos nesse discurso imagético. Como o foco desta dissertação concentra-se na análise verbal e imagética de anúncios publicitários, a teoria sobre a análise de imagem terá sua ênfase na publicidade.

De acordo com Joly (2010), em toda a história da humanidade sempre houve a presença da imagem. “Do mito da caverna à Bíblia aprendemos que nós mesmos somos imagens, seres que se parecem com o Belo, o Bem e o Sagrado”, afirma ela (p. 16). Constatase que a imagem contemporânea não surgiu com a televisão e com a publicidade, vem de longe, ela sempre esteve presente na história da humanidade. A esse respeito, a autora explana que, desde o período paleolítico, os seres humanos deixavam as suas impressões imaginativas sob a forma de desenhos nas pedras e nos templos mais remotos, o que faz com que se acredite sermos capazes de reconhecer uma imagem figurativa em qualquer contexto histórico e cultural. A imagem tornou-se sinônimo de representação visual e sua mensagem é tão complexa quanto o próprio código verbal. É preciso decifrar as significações que se encontram mascaradas na falsa naturalidade aparente das mensagens visuais.

Joly (2010) atenta para o fato de se observar a questão da presença/ausência na imagem, pois as possibilidades de escolha são sempre infinitas. Então, por que selecionar uma determinada imagem em detrimento de outras? Em última análise, é fundamental investigar qual significado a/o produtora/or quer repassar à/ao receptora/or e exemplifica “[...] o fato de

observar na publicidade, no jornalismo, na política ou em qualquer outro lugar, que determinado argumento me é apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e tem que ser interpretado” (JOLY, 2010, p. 53). A autora assinala que na mensagem visual, cujos elementos são percebidos de imediato pela receptora e receptor, os sentidos surgem tanto da simples presença de alguns deles, quanto da ausência de outros, que são, contudo, mentalmente associados aos presentes. A escolha de uma imagem ao invés de outra demonstra uma intenção comunicativa, em sua maior parte, mascarada, mas subentendida pela seleção feita pela/o produtora/produtor. Estudar a imagem significa questionar todas as formas e os sentidos das mensagens visuais, em diferentes níveis, desde a observação das estratégias discursivas até as ferramentas que são utilizadas nelas: cor, posição de um elemento em relação a outro, expressão facial e corporal (no caso de pessoas), componente que se encontra em primeiro plano, tamanho, dimensões do anúncio e a proporção dos elementos (signos plásticos, icônicos e linguísticos) em relação a essas medidas. Todo elemento que compõe uma imagem tem uma função e uma mensagem específica. Com relação à mensagem publicitária, Joly (2010) ressalta seu caráter fundamentalmente conativo, ter como foco a/o destinatária/o, ser repleta de métodos plásticos, como composição, paginação ou a tipografia-retórica, escolha de determinadas cores, figuras, elipse e procedimentos linguísticos. A autora sustenta que as relações entre imagem e linguagem não são excludentes, mas sim complementares: a linguagem verbal determina a verdade ou a mentira que uma mensagem visual desperta nas pessoas, como se pode ler em:

[a] complementaridade verbal [...] consiste em conferir à imagem uma significação que parte dela, sem com isso ser-lhe intrínseca. Trata-se, então, de uma interpretação que excede a imagem, desencadeia palavras, um pensamento, um discurso interior, partindo da imagem que é seu suporte, mas que simultaneamente dela se desprende. [...] Contudo, [...] Não há qualquer necessidade de uma copresença da imagem e do texto [...]. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim (p. 120).

Segundo Joly (2010), há a necessidade de se entender o modo como a imagem comunica e transmite as suas mensagens, ideias, ideologias através do conhecimento das diferentes ferramentas usadas na elaboração da mesma, pois é por meio desse conhecimento que se pode depreender os vários significados que determinada imagem contém. A autora argumenta que para se alcançar a significação global de uma mensagem visual construída pela interação de diferentes utensílios e de diferentes tipos de elementos — plásticos, icônicos,

linguísticos — é necessário que se saiba interpretá-los sob o ponto de vista do saber cultural e sociocultural dos receptores, que estão sujeitos a um grande trabalho de associações mentais. Por isso, a análise de anúncios publicitários, por exemplo, permitirá verificar as múltiplas possibilidades de interpretações coletivas, entretanto jamais dará conta da sua totalidade devido à variedade das interpretações individuais.

2 PROCEDIMENTOS

2.1 Metodológicos

Esta pesquisa ampara-se em pressupostos da Análise Crítica do Discurso como principal subsídio teórico, bem como em estudos de gênero, de racismo, de mídia e de análise de imagens, além de considerar conceitos como os de ideologia, poder e história. Essa estrutura teórica serve de base de sustentação para que se possa dar conta do objetivo principal à que este estudo se propõe, ou seja, o de analisar anúncios publicitários nacionais e internacionais apontados como veículos de conotações racistas que, por meio da linguagem textual e visual, estigmatizam a representação das mulheres negras.

A Análise Crítica do Discurso conjuga elementos da linguística e das análises sociais com o fim de desvelar as relações de poder manifestas por intermédio dos mais distintos gêneros textuais. Assim, a ACD acolhe a probabilidade de os textos serem heterogêneos e ambíguos e de as suas produções e interpretações envolverem distintos tipos de discurso, o que amplia o referencial teórico de suporte a outras áreas do saber.

Dentre as categorias de análise da ACD, foi selecionada a interdiscursividade (dimensão da prática discursiva), por entender-se que é a mais adequada à análise do *corpus* da pesquisa, pois, o uso dessa categoria pode facilitar a análise da linguagem verbal e visual por meio da articulação das mesmas com diferentes fontes (história, arte, senso comum) e da influência de diferentes contextos na construção dos significados dos anúncios.

A intertextualidade, na compreensão de Fairclough (2001) pode ocorrer de duas maneiras, de acordo com a forma como aparecem no discurso: a intertextualidade manifesta, que diz respeito à recorrência explícita a outros textos e a intertextualidade constitutiva, ou interdiscursividade, que remete ao modo como valores, crenças e modos habituais de um discurso são atualizados em outro, ou seja, corresponde “[...] à constituição de um texto com base numa configuração de tipos de texto ou convenções discursivas” (p. 29). É preciso uma

visão acurada por parte da/o analista, na medida em que, a interpretação do *corpus* exige o (re)conhecimento de aspectos sociais e culturais que interferem no texto, pois podem articular e reproduzir gêneros, discursos e estilos oriundos de outros textos anteriores.

A interdiscursividade (intertextualidade constitutiva) presente nos enunciados permite que sejam identificados os tipos de discurso que os constituem, por meio da análise de configurações de tipos de manifestações verbais ou imagéticas ou de “convenções discursivas”.

O *corpus* analisado nesta dissertação é constituído de anúncios publicitários (textos verbais e visuais), cujos objetivos são vender produtos a um público determinado (prática discursiva), situados em um espaço e tempo historicamente delimitados (prática social), conforme o “Modelo Tridimensional do Discurso”, de Norman Fairclough (2001). O critério de seleção utilizado considerou a presença do contraponto entre a representação de figuras de modelos negras e de brancas, que se ajustassem às necessidades impostas pela natureza dos objetivos e das questões norteadoras, possibilitando uma interpretação mais coerente e harmônica na junção das imagens com a materialidade linguística. Com base nessa premissa, selecionei cinco anúncios publicitários (nacionais e internacionais), obtidos via internet, que fossem representativos de determinada prática discursiva. Cabe destacar que procurei reproduzi-los preservando as cores originais para que suas significações não fossem negligenciadas.

O *corpus* é composto dos anúncios publicitários seguintes: sabonete da empresa *N. K. Fairbank Company*, nos Estados Unidos, em 1860; campanha publicitária da empresa *Benetton*, na Itália e no Brasil, em 1991/92; videogame branco da empresa *Sony*, na Holanda, em 2006; sabonete *Dove VisibleCare* da *Dove*, nos Estados Unidos, em 2011 e a palha de aço da *Bombril* por meio da campanha publicitária “Mulheres que Brilham” — programa televisivo —, no Brasil, em 2012.

O quadro comparativo de cada um dos anúncios contém um resumo dos atributos conferidos às imagens representantes de mulheres negras e brancas, fato que facilita a visualização das semelhanças e diferenças entre as representações das mulheres, bem como possibilita a descrição e interpretação do discurso, no âmbito da interdiscursividade, de acordo com Fairclough (2001).

2.2 Analíticos

Para a análise do *corpus* levo em consideração os dados, levantados a partir da observação das imagens, selecionados e presentes no quadro, em conjunção com a referencialidade linguística, o que permite a abordagem do anúncio no que diz respeito à contextualização sócio-histórica, aos detalhes das imagens (cor da pele, vestes, textura de cabelos, olhos, nariz, orelhas, gestos, semblantes, poder/submissão, voz, cores e luminosidade) e, ainda, o interdiscurso verificável seja na materialidade linguística, seja na imagem.

Na contextualização dos anúncios, elaboro um histórico a respeito da origem, da época de veiculação, dos impactos causados e da suspensão do anúncio publicitário (quando houve). Na análise das imagens examino e descrevo de que forma o corpo de mulheres negras e brancas são discursivamente retratados nos anúncios publicitários, explicitando recursos velados usados como forma de camuflar ideologias preconceituosas e racistas que permeiam as mensagens veiculadas na mídia. A materialidade linguística dos anúncios é fundamental para elucidar o discurso visual das imagens, que por si só, muitas vezes, não deixa transparecer intenções e prejulgamentos pejorativos a respeito das minorias (neste caso as mulheres negras) que com a ajuda do texto tornam-se explicitamente visíveis. Portanto, é necessário associar linguagem verbal e visual dos anúncios para chegar ao sentido da mensagem.

Em razão da natureza do objeto de estudo desta pesquisa estar associado à linguagem (verbal e visual) na constituição do discurso em anúncios publicitários, a Análise Crítica do Discurso é fundamental como aporte teórico para desenvolver a análise do *corpus*, permitindo confirmar-se a hipótese do estudo que se funda na ideia de que em todos os anúncios se verifica a manifestação do poder midiático para fortalecer a soberania branca em detrimento das mulheres negras, configurando o racismo.

Como já mencionei, outras teorias de diversas áreas do saber convergem para a análise, o que reafirma a natureza transdisciplinar da Análise Crítica do Discurso, pois “[...] uma análise de discurso sofisticada [...] é capaz de explicar por que os discursos da mídia têm as estruturas que têm, e como essas estruturas afetam as mentes dos receptores” (VANDIJK, 2008, p. 144-145).

2.2.1 Anúncio publicitário: *N. K. Fairbank Company*

Figura 2 - O racismo explícito no século XIX



*“Why doesn't your mamma wash you with fairy soap? Made only by the N. K. Fairbank Company”*⁶

⁶ “Porque sua mãe não lava você com o sabonete das fadas?” “Produzido apenas pela empresa *N. K. Fairbank Company*” [Minha tradução]. Fonte: <<http://gentedemidia.blogspot.com.br/2010/08/propaganda-anuncio-racista-de-sabonete.html>>. Acesso em mar. de 2013.

No quadro a seguir, encontram-se identificadas as características que marcam cada uma das meninas, a branca e a negra. Esses dados embasam a análise da imagem contida neste anúncio.

Quadro - 1 – Anúncio publicitário da N. K. Fairbank Company

Menina Branca (figura 2)	Menina Negra (figura 2)
Possui voz.	Sem expressão verbal.
Roupas limpas e claras.	Vestis sujas, escuras e descosturadas.
Pés calçados.	Pés descalços, pernas arqueadas e tortas, ponta dos pés juntas e calcanhares afastados. Perna direita mais grossa que a esquerda, pé esquerdo mais fino que o direito.
Loira, cabelos lisos e fartos.	Negra, cabelos crespos, curto, ralo e com falhas.
Nariz arrebitado, lábios finos e sobrancelhas bem delineadas.	Olhar, só aparece o globo ocular, sem íris.
Padrão de beleza valorizado.	Beicinho com a parte inferior do lábio sobreposta à parte superior.

Este anúncio foi produzido para divulgar a marca de sabonete da empresa *N. K. Fairbank Company*, nos Estados Unidos, na década de 1860. Ele retrata a imagem de duas meninas com características antagônicas. A menina branca é loira, usa vestido limpo e com cores claras o que lhe dá luminosidade, anágua e botinas que evidenciam o pertencimento da mesma a uma classe social economicamente mais abastada em relação à da negra, que pela aparência de suas vestes demonstra ser de origem de uma classe social inferior à da outra criança. A menina branca é quem possui a voz tanto verbal, através da formulação da pergunta, quanto imagética por segurar a caixa do sabonete das fadas. Com um padrão de beleza valorizado, a criança branca possui cabelos loiros, lisos e fartos, nariz afilado e arrebitado, lábios com forma de coração, sobrancelhas bem delineadas, além de apresentar um aspecto sereno e feliz. Sua imagem é bem definida e se sobressai à da menina negra.

A menina negra usa um vestido surrado, sujo, descosturado e visivelmente inferior às vestes da outra menina. Encontra-se descalça e não apresenta um padrão de beleza valorizado

já que é representada de forma bastante negativa: cabelos curtos, crespos, ralo e com falhas (entradas nas laterais da cabeça), olhos arredondados, grandes, sem íris, só aparece o globo ocular branco o que dá uma sensação visual um tanto sinistra. As sobrancelhas não são definidas (parece não existirem). As bochechas grandes e o lábio inferior sobreposto ao superior dão a impressão de que ela está com raiva ou prestes a chorar. A menina tem pernas arqueadas e tortas, o que indica um aleijume e aumenta o contraste com a menina branca. A representação visual da menina negra é distorcida e carregada de aspectos desfavoráveis, quando colocada em paralelo com a da menina branca. A sua expressão nervosa de submissão corrobora a intenção de desvalorização, enquanto a menina branca segura a caixa do sabão das fadas, a menina negra segura a barra do vestido, como se estivesse fazendo uma reverência à outra. Nesse sentido, percebe-se que o olhar da menina negra é dirigido de baixo para cima, o que reforça a ideia de subordinação da mesma em relação à criança branca. Sua imagem não é claramente definida, pois a cor do fundo (amarelo caramelo) se mistura com a cor do seu vestido e com o carrinho que pode ser de carregar feno, provocando um desvanecimento da imagem. Esse processo faz com que a menina negra fique em um plano secundário e a criança branca em posição de destaque.

A pergunta que a menina branca faz para a negra: “Por que sua mãe não lava você com o sabonete das fadas?” revela a importância da pele branca em uma sociedade marcada pelo racismo. Por que é a menina branca que possui a voz neste diálogo? Por que é a menina negra que se encontra em uma situação de vulnerabilidade social e teoricamente suja? Por que não são duas meninas brancas? Todos esses questionamentos remetem a evidências de um discurso explicitamente racista que desvaloriza a raça negra e privilegia a raça branca.

O conjunto formado pela linguagem textual escrita e visual sugere que a pele da menina negra esteja suja, já que é mais escura que a pele da menina branca e que o sabonete seria a solução ideal para clarear a pele da criança negra, o que dá distinção à supremacia branca. Os enunciados desencadeiam ideias e associações acerca do preconceito racial, na medida em que a relação entre a cor da pele negra remete à sujeira e à pobreza.

Outro fator significativo na imagem do anúncio, além da posição de inferioridade da menina negra, é o fundo da imagem onde o formato, embora não bem definido, tem o colorido de um monte de feno, o que insinua que elas se encontram em um celeiro. Esse fato vem corroborar a ideia de a menina branca ser de classe baixa, pois, certamente se fosse pertencente à classe média ou alta não estaria desacompanhada nesse local.

A indumentária também colabora na construção do sentido. Conforme Ariès (1981), a criança, em 1800, era considerada como um adulto, na verdade, vestida e tratada como tal.

Mas em meados do século XIX junto com o desenvolvimento da sensibilidade romântica, começaram a ocorrer mudanças. A criança passou a ser vista como uma miniatura do adulto, uma pessoa essencialmente pura, que deveria ser protegida das intempéries do mundo ao mesmo tempo em que era educada para enfrentá-las quando adultas. Como indícios dessa transformação, houve alterações no espaço das casas (das classes média e alta) e também o aparecimento de uma indumentária específica para a criança. Os vestidos das meninas tinham a construção idêntica aos das mulheres adultas. A razão da conclusão de ser a menina branca do anúncio publicitário pertencente à classe baixa pode ser constatada nas botinas (figura 3) e no estilo de roupa das meninas (figura 4) de classe baixa da década de 1860, nos Estados Unidos.

Figura 3 - Botina feminina infantil



1845-1850. *Wisconsin Historical Society.*

Figura 4 - Traje feminino infantil



1860. *Metropolitan Museum.*

A seguir, um exemplo de vestimenta de meninas das classes média e alta:

Figura 5 - “Bonecas da Moda”



Journal des Dames et des Demoiselles – 1860

Sustenta Ariès (1981) que a moda infantil alterou da mesma forma que a dos adultos. Entre 1850 e 1870, as meninas de classe média ou alta usavam saias com anáguas que reproduziam a silhueta da crinolina (armação do vestido). A saia, entretanto, era mais curta, usada com meias grossas e botas de cano médio. A ilustração a seguir apresenta um exemplo da crinolina infantil (figura 6) empregada por baixo do vestido das meninas de classe média ou alta.

Figura 6 – Crinolina infantil 1856 – 1865 ⁷



Conforme Ariès (1981)⁸, era usual que as crianças mais pobres andassem descalças, algumas até mesmo durante o inverno, o que pode ser observado na figura ilustrativa das vestimentas das crianças das classes média e alta em contraponto com a criança pobre e descalça as quais se encontram à esquerda da imagem (figura 5). Nos dias mais frios, de acordo com o autor, costumavam usar jornais para forrar as roupas e sapatos (quando eles existiam) para manter o corpo quente. Dentro desse contexto, pode-se afirmar a pobreza da menina negra (figura 2) pela falta de calçados.

Cabe destacar que a escravidão nos Estados Unidos, segundo Genovese (1976), iniciou no século XVII, com métodos escravistas idênticos aos utilizados pelos espanhóis e portugueses na América Latina, e terminou em 1863, com a Proclamação de Emancipação de Abraham Lincoln, realizada durante a Guerra Civil Americana; portanto, pode-se cogitar a ideia de que a menina negra da imagem (figura 2) fosse escrava.

Essa pequena descrição dos costumes indumentários e também sociais da época de 1860 serve para demonstrar a importância da História para que se reconheça através de um determinado texto os seus efeitos de sentido. Sem esse contexto histórico poder-se-ia pensar que a menina branca do anúncio da *N. K. Fairbank Company* pertencesse à classe média ou

⁷ A fonte das figuras 3, 4, 5 e 6 é <<http://diariosanacronicos.com/blog/vestindo-uma-menina-1850-1870/>>. Acesso em abr. de 2013.

⁸ O autor destaca que as roupas das meninas tendiam a ser mais sóbrias, enquanto as dos meninos eram feitas em cores mais vivas e brilhantes e recebiam muito mais adornos. A divisão de rosa e azul para feminino e masculino que ainda ocorre, não existia.

alta, no entanto, a História mostrou, através do preconceito racial e do tipo de traje, que ela também pertencia à classe social dos menos abonados.

A história permite que a interpretação de um discurso tanto verbal quanto imagético esteja situada no tempo e no espaço, o que contribui para reforçar não apenas o contexto do uso da linguagem, mas, sobretudo, as situações sócio históricas de produção e interpretação (WODAK, 2004). Nesse sentido, Fairclough (2001) sustenta que o discurso abarca a apreciação dos processos de produção, distribuição e consumo textual, que variam de acordo com os tipos de discurso e dos contextos sociais específicos em que são produzidos e interpretados. Segundo o autor, de modo geral, as pessoas não possuem consciência das dimensões ideológicas de sua própria prática. Isso fica claro quando se pensa que as ideologias instaladas nas convenções sociais são naturalizadas e automatizadas de modo a parecerem aceitas pelo senso comum. Um exemplo relevante é a pergunta que a menina branca faz à negra no anúncio da *Fairbank*.

A ingenuidade é um atributo associado naturalmente a uma criança, por isso a superficialidade do texto poderia indicar que a pergunta fosse ingênua, tal qual a criança que a enuncia. No entanto, neste anúncio, esta pergunta mesmo na voz de uma menina, nada tem de ingênua. O enunciado leva a perquirir se a ingenuidade que o marca, está vinculada ao fato de ser emitido por uma criança ou se, por essa mesma razão, remete à ideologia dominante que resulta no exercício de poder e dominação do branco sobre o negro. Por um lado, ou a criança branca desconhece a diferença da cor da pele ou, por outro, sua inocência é motivo de disfarce de um posicionamento preconceituoso por parte da sociedade na qual ela, a criança branca, está inserida.

Na cognição do racismo, o discurso desempenha um papel basilar, uma vez que as ideologias e preconceitos são contraídos naturalmente por meio da comunicação escrita e falada. De acordo com Fairclough (2001), o discurso expressa, formula, defende e legitima as reproduções mentais do racismo que começam compartilhadas pela classe dominante no cotidiano. As elites “simbólicas” possuem ênfase na reprodução do sistema de racismo que sustém o “branco” no controle do poder: no discurso público da elite há uma expectativa soberana sobre a maneira de reproduzir o racismo na sociedade. No anúncio parece haver uma naturalização do modelo de padrão de beleza, associado à imagem limpa e correta, representada pela menina branca em detrimento da acusação velada à imagem deturpada da menina negra. Em certa medida, poderíamos afirmar que há uma relação significativa entre o enunciado, devido ao seu sentido metafórico acentuado, e à prática social hegemônica da época escravagista em 1860.

Segundo Van Dijk (2008), o poder simbólico que normatiza a maneira de pensar das pessoas abrange relações de diferenças, particularmente nas estruturas sociais. A coesão constante entre a linguagem e as questões sociais garante o enlace da linguagem com o poder social de várias maneiras, já que o discurso do poder constitui um modo articulado para as diferenças de poder, nas estruturas sociais hierárquicas. Thompson (1995) afirma que através do discurso há um estabelecimento e sustentação das relações de dominação e isso é o que, de fato, ocorre no anúncio em que a materialidade linguística reproduz a ideologia por meio de um reforço do pensamento da sociedade. Conforme Acevedo e Nohara (2008), a mídia coloca as mulheres negras, particularmente, em um nível inferior e depreciativo em relação ao das mulheres brancas por conta dos preconceitos raciais e de gênero constantes na sociedade. De acordo com as autoras, o conjunto estabelecido pela composição das imagens e por enunciados repletos de ideologia racista configura papéis desvalorizados que visam perpetuar a ideologia dominante.

A materialidade linguística no anúncio é, pois, de extrema importância, uma vez que sem ela não se poderia entender a mensagem pretendida. Segundo Santaella e Nöth (1999): “[...] a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto [...] onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal” (p. 53). De acordo com Gombrich (*apud* Joly, 2010), a imagem “[...] pode ser também um instrumento de conhecimento porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo” (p. 68). Para Fairclough (2001), o discurso deve ser uma forma de análise que una a análise textual a contextos sociais e interacionais amplos, visando a evidenciar a participação da linguagem nos processos sociais cujo objetivo principal é desmascarar as relações de poder e dominação e a ideologia imposta.

O enunciado “Porque sua mãe não lava você com o sabonete das fadas?”, remete ao conceito de mãe vigente na sociedade do século XIX, tornando cristalina a interdiscursividade nos termos de Fairclough. Neste contexto, as mulheres, na sua maioria, pertenciam exclusivamente ao âmbito privado e sua existência justificava-se por cuidar da casa, cumprir com os deveres conjugais, ocupar-se da família como responsável pela procriação, alimentação, vestuário, higiene e educação dos filhos. Essa noção a respeito do papel exercido pelas mulheres e de suas atribuições como mãe reafirma a posição do sujeito social, mãe, no espaço doméstico e, por extensão, sua responsabilidade com relação às crianças e aos afazeres do lar. A força da referencialidade linguística neste anúncio recai, em grande parte, no fato de um dos sentidos mais abrangentes, na palavra “mãe”, uma imagem,

ironicamente, ausente do anúncio. Sua presença é eminentemente discursiva, além de remeter a uma das “convenções discursivas” da sociedade do século dezanove, que aponta para o fato, interdiscursivamente, de a mãe branca ser exemplo de perfeição, em detrimento desta mesma noção no que se refere à mãe negra.

Ao finalizar a análise desse anúncio publicitário, pode-se concluir que o mesmo apresenta uma nítida noção do preconceito racial, especialmente representada na fala da menina branca, que ocorre de forma natural, enquanto os atributos negativos estão enraizados na criança negra. A importância do contexto histórico para a compreensão do todo demonstra a conexão direta da ideologia dominante com a mídia e ressalta a necessidade de uma análise crítica das materialidades linguística e imagética utilizadas nos anúncios publicitários.

2.2.2 Anúncio publicitário: *Benetton*

Figura 7 – Racismo: só não vê quem não quer



*“Angel and Devil”*⁹

⁹ “Anjo e Diabo” [Minha tradução]. Fonte: <<http://negrosnegrascristaos.ning.com/profiles/blogs/cinco-propagandas-explicitamente-racistas>>. Acesso em abr. de 2013.

No “Quadro 2”, a seguir, elenco as características mais relevantes das figuras da menina branca e da menina negra no anúncio da *Benetton*.

Quadro 2 – Anúncio publicitário da *Benetton*

Menina Branca (figura 7)	Menina Negra (figura 7)
Despida.	Despida.
Loira, cabelos cacheados e soltos.	Negra, cabelo crespo, em formato de chifre.
Aspecto angelical.	Assemelha-se ao diabo.
Olhos azuis, pele clara.	Olhos escuros e arregalados, nariz achatado, lábios grossos, pele negra.
Alegre, sorridente.	Expressão sisuda.
Nariz pequeno, lábios finos, sobrancelha bem delineada.	Braços e mãos não definidos (tudo preto). Orelhas deformadas, diferentes entre si, a da esquerda apresenta uma cor acinzentada. Sem sobrancelha e orelhas não definidas.
Padrão de beleza socialmente idealizado.	Não se enquadra no padrão de beleza valorizado.
Luminosidade, imagem bem definida, mãos mais claras que o corpo.	Lado direito da menina não definido devido à ausência de luminosidade: só se percebe o globo ocular branco. Luminosidade só no lado esquerdo da personagem.

As campanhas publicitárias da empresa italiana *Benetton*, tornam a sua grife *United Colors of Benetton*, mundialmente reconhecida por apresentar imagens cuja maior repercussão deve-se ao efeito causado pela veiculação de cenas chocantes que remetem a/o expectadora/dor a uma sensação de estranhamento. O anúncio (figura 7) é um modelo típico desse estilo de publicidade, divulgado em *outdoor* pela anunciante, na Itália e em outros países, inclusive no Brasil, na década de 90. No âmbito em que os anúncios da *Benetton* são projetados e produzidos percebe-se que as suas campanhas publicitárias globais buscam abordar temas, causas e/ou episódios marcantes no espaço público mundial contemporâneo, por meio de imagens fortes e apelativas.

Conforme Hernani Francisco da Silva¹⁰, em 1991/92, no contexto do fim do *apartheid* sul-africano, a *Benetton* lançou o anúncio “Anjo e Diabo” (figura 7), apresentando duas meninas, uma negra e outra branca. Em um primeiro momento de apreciação, observa-se na imagem retratada, em primeiro plano, duas crianças de aproximadamente 4 anos, uma sorrindo e a outra sisuda, se abraçando. Atentando-se às peculiaridades do anúncio constatam-se a representação imagética semelhante a de um anjo (menina branca loira) e a do diabo (menina negra), evidenciado pelo formato do penteado dos cabelos das crianças. Essa imagem retrata a positivação da cor de pele branca (“Anjo”) e a negativação da pele negra (“Diabo”), de acordo com o ponto de vista de uma sociedade que ainda se mantém presa à ideologia do branqueamento (crenças na inferioridade das raças de não brancos).

No conjunto imagético e textual do anúncio duas cores sobressaem: o branco e o preto. O primeiro serve de pano de fundo enquanto que o segundo é representado pela cor da pele e cabelo da menina negra. A delimitação do espaço e o contraste cromático entre o branco e o preto conferem mais iluminação à imagem. “A mesma escolha paradigmática entre branco e preto, a partir da origem física dessas cores, comparece na oposição entre os signos positivo e negativo” (GUIMARÃES, 2001, p. 57), que na imagem é representada pelas personagens de etnias diferentes: os aspectos positivos são conferidos à menina branca e os negativos à menina negra. Neste sentido, a cor negra vista como negativa é expressão de racismo e de desigualdade racial que recai sobre a personagem negra, podendo prejudicar a autoestima e a autoimagem principalmente de meninas e mulheres negras, afetando a compreensão que elas têm de seu corpo e de sua beleza.

O que mais chama atenção no anúncio é a oposição entre o positivo e o negativo, entre o bem e o mal, representada respectivamente pela criança branca e pela criança negra, o que por si só retrata o racismo. Neste caso, a materialidade linguística “Anjo e Diabo” reafirma o caráter explicitamente racista que pode ser percebido por meio da leitura visual da imagem. As duas crianças que compõem a cena da imagem encontram-se despidas à esquerda do anúncio, cercadas pelo fundo branco levemente azulado, em plano frontal sob a referência “Anjo e Diabo”.

¹⁰ Secretário Executivo da Comissão Ecumênica Nacional de Combate ao Racismo (CENACORA), profissional de comunicação e *marketing* e empreendedor social da Ashoka. Fundou em 1991 a Sociedade Cultural Missões Quilombo para modificar a visão que as igrejas evangélicas têm da cultura negra. Recebeu em 2000 o Prêmio Direitos Humanos, da Secretaria Especial de Direitos Humanos do Governo Federal. É autor de *Movimento Negro Evangélico: um mover do Espírito Santo?* pelo Selo Negritude Cristã. Fonte: <<http://www.novosdialogos.com/articulista.asp?id=7>>. Acesso em jul. de 2013.

A menina branca representa o estereótipo do padrão de beleza valorizado: loira, cabelos cacheados, olhos azuis claros e brilhantes, nariz pequeno, lábios finos e sobrancelhas bem delineadas. A menina apresenta um aspecto sereno, sorridente e angelical, principalmente pelo formato cacheado dos cabelos que remete o imaginário coletivo a imagens de anjos. Em oposição a essa figura cândida, têm-se retratada a imagem de uma menina negra, de cabelos escuros com ondulações que se assemelham ao formato de dois chifres da figura diabólica, sem sobrancelha visível, com olhos arregalados, nariz achatado, lábios grossos e de aspecto sisudo ou talvez, espantado.

A criança negra é representada de forma a valorizar a criança branca. Esse processo se dá através da falta de definição dos braços e mãos que envolvem a menina branca, a deformação das orelhas, cuja anatomia é elaborada e apresentada sem a pequena proeminência do lóbulo, que se situa na região inferior das orelhas nos seres humanos, tornando-as muito parecidas com as orelhas de um macaco. As orelhas são diferentes entre si: lado direito da criança negra encontra-se sem nenhuma luminosidade o que provoca o apagamento da mesma e ressalta a brancura da outra. Esse procedimento do jogo de luz na imagem faz com que a definição da figura negra perca a nitidez: o lado direito de seu rosto não aparece (sobrancelha, contorno do rosto, orelha), somente o branco do globo ocular permite a construção do olhar da menina. Para destacar ainda mais esse apagamento, é jogada uma forte luminosidade no lado esquerdo da menina negra o que pode ser constatado pela coloração mais branca das mãos da menina branca em relação ao seu próprio corpo. A imagem da criança negra é apresentada de forma estigmatizada, que se contrapondo à personagem branca, gera um estereótipo do bem e do mal, o que torna o anúncio flagrantemente racista e ofensivo.

O olhar da criança negra passa à/ao interlocutora/or uma sensação de desalento, de quem procura algo, talvez sua identidade, visto que, conforme o dito popular “os olhos são o espelho da alma” e, considerando-o verdadeiro, é por meio de seu brilho e movimento que os seres humanos expressam sentimentos. Neste contexto, a materialidade linguística corrobora a intenção pejorativa da imagem. À proporção que o anúncio enaltece as características fenotípicas da criança branca, em detrimento da outra, colabora para o enfraquecimento das conquistas sociais dos sujeitos afrodescendentes, na sociedade, e configura preconceito racial.

Os fenótipos representados pelas duas crianças suscitam a interdiscursividade com imagens judaico-cristãs. A figura que representa a menina branca apresenta uma relação interdiscursiva com afrescos de imagens de anjos pintados nos tetos e paredes de capelas e templos sagrados. A gravura que encarna a menina negra lembra a entidade sobrenatural

maligna da tradição cristã, o diabo, e revela o interdiscurso com a maneira popular de reproduzi-lo de acordo com o senso comum: um ser com feições humanas, mas com chifres.

O contexto cultural é fundamental para a interpretação da imagem, pois nossa sociedade está profundamente enraizada em valores religiosos baseados na tradição judaico-cristã e em conhecimentos apreendidos com nossos antepassados a respeito de dogmas e crenças, o que possibilita o reconhecimento da referência a um anjo e ao diabo presentes nesta imagem. Além disso, a justaposição de tons de pele das crianças torna a imagem mais impactante e nos remete à lembrança dos significados culturais de luz e escuridão, cujos conceitos originam-se na Bíblia e conferem ao escuro a associação com o mau e com o mal, enquanto que a luz está relacionada com o bom e com o bem, por isso coube à criança negra a representação da figura do diabo. Assim, a junção de conceitos que compõem o significado cultural dessa imagem confere ao anúncio uma conotação extremamente racista.

À direita da imagem apelativa do anúncio têm-se a logomarca da empresa “*United Colors of Benetton*”, com fundo na cor verde e o nome da grife impresso em cor branca. O anúncio não mostra os produtos produzidos pela anunciante, nem suas vantagens. Isso demonstra que o plano de mídia traçado pela *Benetton* pauta-se em uma estratégia que tem como foco principal a utilização de imagens com temas polêmicos, como o racismo, e não as peças de vestuário ou acessórios que comercializa. A imagem do anúncio (figura 7) pode ser um exemplo desse modelo de publicidade abusiva, antiética e discriminatória que afronta o princípio de igualdade de todos, opondo-se ao que preconiza o CONAR (2002, Art. 20, Seção 1, Cap. II): “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”, visto que, a personagem feminina negra é retratada de forma estigmatizada que desvaloriza suas características fenotípicas.

A análise do anúncio publicitário “Anjo e Diabo” aponta a existência de caráter racista do mesmo, vindo ao encontro da decisão do CONAR, que, conforme Juliana Santos Botelho¹¹ (2010), “constitui o caso mais complexo dentre todos os processos por discriminação racial depositados no Conar” (p. 130). O envio de moções emitidas por autoridades do Estado de São Paulo, pertencentes a diferentes instâncias, cobrando aplicação

¹¹ Juliana Santos Botelho – Doutora em Comunicação Social (*Université Du Québec à Montréal* – Canadá) Professora de Teorias da Opinião Pública da UFMG.

de medidas cabíveis não só ao CONAR, mas também ao Ministério Público, culminou em “parecer recomendando a sustação do anúncio”, conforme o Processo no. 229-1991 (p. 131)¹².

¹² O Processo no. 229-1991: “o anjo e o diabo” da Benetton constitui o caso mais complexo por discriminação racial depositados no Conar. Com mais de 300 páginas, organizadas em dois tomos, o processo demonstra com riqueza de detalhes como a deliberação sobre a discriminação racial pode chegar ao centro do sistema político central e converter-se em um tema de pertinência nacional. O processo tem início com a recepção de duas moções de protesto emitidas, respectivamente pela Câmara Municipal de São José dos Campos e pela Câmara Municipal de São Paulo. A cobrança de medidas cabíveis é imediatamente solicitada não somente ao Conar, como também ao mais novo aliado no cenário nacional: o Ministério Público. [...] Um terceiro ator político veio somar-se às câmaras municipais supracitadas, na figura do Secretário de Justiça do Estado de São Paulo. Este envia ao Conar a cópia de um processo instaurado por ele mesmo contra a publicidade em questão, solicitando que o órgão tome conhecimento do documento. De maneira inédita até aqui, o parecer do relator recusa os principais argumentos avançados pelos advogados do grupo Benetton.

2.2.3 Anúncio publicitário: Sony

Figura 8 – A supremacia branca



“Playstation portable white is coming”¹³

¹³ “O *Playstation* portátil branco está chegando” [Minha tradução]. Fonte: <<http://theshermanfoundation.blogspot.com.br/2006/07/playstation-portable-white-is-coming.html>>. Acesso em abr. de 2013.

No “Quadro 3” a seguir, a atitude da mulher branca em relação à negra carrega uma alta dose de violência, que juntamente com as demais características selecionadas, compõe os dados principais a serem analisados.

Quadro 3 – Anúncio publicitário da Sony

Mulher Branca (figura 8)	Mulher Negra (figura 8)
Roupas e luvas brancas.	Vestis pretas, uniforme.
Excessivamente loira, clara, cabelos longos.	Negra, cabelos curtos, estilo masculino.
Agressiva, dominante, olhar de fúria, pratica agressão física.	Submissa, olhar de espanto, predomínio do globo ocular branco.
Cabelos penteados, que lembram a forma de capacete com plumagem usado por guerreiros romanos.	Cabelo, curto, crespo.
Sobrancelhas desvanecidas e orelhas pequenas.	Sobrancelhas grossas e orelhas grandes.
Padrão de beleza valorizado.	Padrão de beleza não valorizado.
Posição elevada e sensual (muita luz).	Posição mais baixa, sem conotação sensual, estática, pescoço esticado, sofre agressão física.
Imagem bem definida na personagem.	Imagem da personagem se funde com o fundo do <i>outdoor</i> .

O anúncio publicitário (figura 8) foi divulgado em *outdoor* pela empresa *Sony*, na Holanda, em 2006. A campanha gerou reações repulsivas mundiais por transmitir mensagem supostamente racista. A repercussão negativa do anúncio junto aos grupos antirracismo e de direitos humanos originou insistentes exigências de remoção da imagem considerada ofensiva. As ações desses grupos somaram-se aos protestos criados por *sites* e cartazes mobilizados pela mesma causa. A comunidade norte-americana foi a que mais se destacou neste caso. Um membro da assembleia legislativa da Califórnia, juntamente com a associação de direitos civis americana, a *National Association for the Advancement of Colored People* (NAACP), comandou o movimento contra a veiculação do anúncio, que ganhou força e visibilidade na internet. Após o anúncio publicitário do “*Playstation* Portátil Branco” ser acusado de racismo, a *Sony Computer Entertainment* inicialmente se defendeu alegando que o mesmo não tem mensagem racista e que faz parte de uma campanha de *marketing* para o lançamento do novo videogame portátil na cor branca. A *Sony* diz que a intenção é a de

enfatizar o o contraste do modelo anterior na cor preta com o novo modelo do aparelho na cor branca. Mas, diante do impacto causado por críticas e acusações de racismo vindas de diversos segmentos sociais, nacionais e internacionais, a anunciante reconsiderou seu posicionamento, retirou a campanha de veiculação e declarou:

Nós reconhecemos que as pessoas têm ampla variedade de percepções sobre essa imagem e nós pedimos desculpas àqueles que perceberam o anúncio diferentemente do pretendido. No futuro, nós vamos ter maior sensibilidade na nossa seleção de imagens das campanhas, e vamos levar em conta o crescente alcance global dessas campanhas locais, e seu potencial impacto em outros países¹⁴.

Sabendo-se que o discurso verbal e imagético dos anúncios publicitários é de cunho persuasivo e que “um projeto de imagem é primeiro verbalizado, antes de ser realizado visualmente” (JOLY, 2010, p. 73) por técnicos dentro de agências publicitárias, comprometidas com a ideologia da elite dominante, os argumentos de defesa da anunciante não parecem consistentes. Enfim, a *Sony* retirou a campanha de veiculação, mas se a intenção era polemizar e tornar o novo produto bem conhecido, os excessivos efeitos subliminares, que geraram a polêmica em torno da conotação racista do anúncio, podem ter contribuído para a divulgação do lançamento do *playstation* portátil branco. Assim, apesar da ação politicamente incorreta, independente de ter tido a intenção de fazê-lo ou não, a empresa possivelmente atingiu seu objetivo.

A imagem que serve de estrutura para o anúncio traz em sua composição imagética e textual duas figuras femininas, uma branca e uma negra, simulando agressão física e subjugante da primeira em relação à segunda, a qual é segurada pela mandíbula, em um gesto de fúria praticado pela personagem branca, seguido do *slogan* que anuncia que o *playstation* portátil branco está chegando. A interpretação do construto formado pela linguagem verbal e visual do anúncio faculta o entendimento de uma mensagem racista que expressa o discurso ideológico das elites dominantes.

O elemento que mais se destaca no anúncio é a personagem branca que está de perfil, vestida com traje composto de calça, mini-blusa e luvas (todas na cor branca) e expõe seu abdômen sarado e decote pronunciado, exibindo corpo sensual. Entretanto, apesar da vestimenta sexy, não é a sexualidade que se destaca e sim a sua superioridade em relação à personagem negra.

¹⁴ Fonte: <http://sindromedeestocolmo.com/2006/07/Sony_retira_cam/>. Acesso em jul. de 2013.

A modelo protagonista que representa o novo videogame branco da *Sony* é representada na cor branca, que, usada em excesso nos cabelos, na pele e na roupa causa um efeito de sensualidade, característica, aliás, da qual a mulher negra é totalmente desprovida. A luminosidade que a imagem da branca espalha poderia levar a pensar aos sentidos simbólicos desta cor, os quais apontam para pureza e comportamento angelical. Aqui, todavia, a ação da mulher branca reverte esses sentidos, desconstrói a concepção cultural da maioria dos povos, que associa o branco a atributos positivos: o branco é puro, o branco é a cor da luz, o branco é belo, etc. Além disso, o branco é a cor predominante da elite, que representa a suprema categoria racial entre os seres humanos.

Neste sentido, o adjetivo ‘branco’ presente na materialidade linguística do anúncio, que caracteriza o aparelho de videogame como mais moderno, melhor, superior ao modelo anterior de cor preta, apresenta uma relação de interdiscursividade com o discurso predominante e consensual do branco dominante, imposto pela elite branca que ocupa e representa o poder, muitas vezes implícito em práticas sociais vivenciadas no cotidiano.

A mulher branca apresenta o padrão de beleza valorizado positivamente: loira, esguia, de nariz fino e arrebitado e com orelhas pequenas. Sua imagem está bem definida, com exceção da sobrancelha que, devido ao excesso de luminosidade, está desvanecida. Ela é dominante e agride a mulher negra fisicamente. Essa dominação se faz aparente até mesmo na forma de apresentação dos seus cabelos que, presos nas laterais e no topo da cabeça, remetem ao modelo dos capacetes dos guerreiros romanos que na parte superior apresentavam uma plumagem. Esse penteado dá à personagem um estilo guerreiro que, associado à ação de segurar a mulher negra pela mandíbula e à sua posição elevada, dá a ela a supremacia. Não há interação verbal entre as duas mulheres, entretanto, é possível afirmar que o texto verbal do anúncio vem representado pela imagem da mulher branca, que demonstra seu poder ao humilhar a negra. Essa desigualdade remete à noção da primazia da branca sobre a negra, comum em uma sociedade patriarcal e preconceituosa. Interdiscursivamente, pode-se relacionar o aparente racismo do anúncio com o contexto social, fundamentado em elementos culturais que apontam para um sistema escravocrata sustentado pela discriminação racial.

Em oposição a essas considerações a respeito da mulher branca, tem-se a figura de uma modelo negra, de cabelos bem curtos (estilo masculino), orelhas grandes, vestida com uma espécie de uniforme preto. A mulher negra é quase invisível pela inexistência de contraste cromático entre o fundo do anúncio na cor preta, a cor da sua pele e a das suas vestes. Ela parece fundir-se ao fundo do anúncio, quase desaparecendo, inclusive suas sobrancelhas, orelhas e contorno facial não estão nítidos devido a esse desvanecimento. A

conotação racista da imagem é “[...] reforçada com luz negra ou iluminação que emprega a psicodinâmica subliminar das cores, fazendo-a passar despercebida [...]” (CALAZANS, 1992, p. 218), produzindo e transmitindo ideologias e preconceitos étnicos que podem acentuar na sociedade uma opinião negativa a respeito de pessoas afrodescendentes. Dos olhos somente o glóbulo ocular branco se destaca. “O preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo”, afirma Guimarães (2001, p. 91). Neste sentido, favorece o aspecto de submissão da personagem negra que é retratada sem conotação sensual, estática, à mercê dos poderes da personagem branca, em uma cena de violência na qual ela é fisicamente agredida pela outra. As duas personagens olham-se, a expressão de ódio e fúria com que a mulher branca fita a mulher negra configura a sua dominação. A mensagem discursiva da imagem pode ser entendida como racista por enfatizar a depreciação da figura negra e supervalorizar a branca. Outro elemento significativo do anúncio é o fato de a mulher branca ser mais alta ou estar visualmente em uma posição mais elevada e por isso ao segurar a mulher negra pela mandíbula, ela levanta com força a cabeça da mulher negra, como se pode ver pelo seu pescoço excessivamente esticado.

Dessa forma, são dados à mulher branca todos os atributos de supremacia em relação à negra: posição mais elevada, uso de roupas claras e radiantes, aspecto gestual dominador. Ressalta-se que a mulher branca usa luvas brancas como se fosse uma domadora e a expressão dos dedos da mão esquerda mostram-na como uma tigresa com as unhas afiadas. No pescoço há um adorno que mais se assemelha a um relho, único elemento escuro na mulher branca. O resultado em termos de significação é a posição assumida pela mulher branca, de superioridade e de dominação.

A representação das duas personagens estabelece a oposição entre o branco e o preto e a primeira cor é a que carrega valor significativo predominante, na medida em que a mulher negra se confunde com a cor preta do fundo do cenário. O direito de voz é concedido à personagem branca por meio do enfático *slogan* “branco está chegando”, dando a entender, de forma camuflada, que o branco é superior, e que como resultado do conflito entre o branco e o preto, o segundo estaria prestes a desaparecer.

A temática do anúncio centra-se na oposição branco versus preto. A cor da pele das personagens é associada à cor dos padrões de cada aparelho de videogame (novo é igual a branco e antigo é igual a preto). A figura da mulher branca representa o novo videogame e a personagem negra o aparelho antigo. As personagens figuram o tema, no qual a primeira encarna o bom, o belo e o perfeito, enquanto a segunda, a dominação e o menos valorizado, pois vencido pelo branco. Segundo Guimarães (2001):

[a] binariedade branco-preto é normalmente polarizada e assimétrica, atribuindo-se o valor positivo ao branco e o valor negativo ao preto, início e fim. A luz como origem de todas as formas e o preto como o fim (carvão, cinzas). O pólo negativo está presente, por exemplo, quando dizemos que “a situação está preta”, ou que tivemos “um dia negro”, assim como o pólo positivo está presente quando dizemos que alguém tem “ideias claras” ou que é uma “pessoa iluminada” (p. 92).

Portanto, está evidente a conotação racista no argumento discursivo do anúncio, denunciado pelo modo como a personagem negra é referida na estampa do mesmo, pois o enaltecimento das características fenotípicas da mulher branca em detrimento da mulher negra favorece a introjeção da ideia de superioridade racial, o que reforça o ideal do branqueamento e a negação da cor negra.

Os adjetivos ‘portátil’ e ‘branco’ pospostos ao substantivo ‘*Playstation*’, é o que provocam ambiguidade, pois é possível elaborar o enunciado, ‘branco está chegando’, como se fosse uma referência a um ser humano em contraponto a ‘*Playstation* branco (de cor branca) está chegando’, o objeto. Segundo Carvalho (2003), a ambiguidade é bastante explorada em discursos publicitários, não é acidental e geralmente resulta “de um cuidadoso planejamento” (p. 59).

A representação identitária da mulher negra dá-se pelo contraste com a outra e a sua inferioridade é mostrada pelas imagens e sugerida pelos referentes linguísticos. Os sistemas simbólicos utilizados pela mídia exaltam as divisões e as desigualdades sociais da personagem representante de um grupo historicamente excluído e estigmatizado.

2.2.4 Anúncio publicitário: Dove

Figura 9 - Embelezar o corpo embranquecendo: discurso racista ou coincidência?



“Before” – “After”¹⁵

“Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

*Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture, you’ll see visibly more beautiful skin in just one week. NEW DOVE VISIBLECARE CREME BODY WASH’.*¹⁶

¹⁵ “Antes” – “Depois”

¹⁶ “Pele visivelmente mais bela a partir do mais inesperado lugar – seu chuveiro. Apresentando Dove VisibleCare, nossa nova e revolucionária linha de sabonete líquido que melhora consideravelmente a aparência de sua pele. Com a mais alta concentração de NutriumMoisture, você verá sua pele mais bonita em apenas uma semana. Novo Dove VisibleCare para banho” [Minha tradução]. Fonte: <<http://www.belezasnegras.com/2011/06/dove-nos-eua-racismo-e-preconceito-em.html>>. Acesso em jul. de 2013.

O “Quadro 4” a seguir apresenta as características que são dadas às diferentes personagens do anúncio e embasa o entendimento a respeito do racismo contido no mesmo.

Quadro 4 – Anúncio publicitário da Dove

Mulher Branca (figura 9)	Mulher Negra (figura 9)
Claras (loira e latina).	Negra.
Pose com sexualidade reduzida.	Exagera na pose, no sentido de parecer mais sensual que as outras duas.
Mulher loira posição de superioridade em relação ao fundo (depois).	Mulher negra posição de inferioridade em relação ao fundo (antes).
Cabelos lisos, olhar fixo para frente.	Cabelos crespos, olhar fixo para frente.
Sorridentes, alegres	Sorridente, alegre
Vestidas com toalhas brancas.	Vestida com toalha branca.
Imagem bem definida.	Imagem bem definida.

A notícia da imprensa internacional repercutiu, universalmente, em 2011: o anúncio publicitário criado para divulgar a campanha de lançamento do sabonete líquido ‘*Dove VisibleCare*’ da *Dove* (figura 9), nos Estados Unidos, apresentava possível conotação racista. O assunto foi veiculado na mídia e gerou dúvidas entre os *blogs* *CurtneyLuv*, *copyranter*, *Make Her Up*, *Jezebel* e *Huffington Post* que falaram a respeito da veracidade do mesmo. Um deles, o *Huffington Post* publicou o posicionamento oficial da *Dove*, afirmando que a empresa “não assumiu a responsabilidade pela promoção, embora várias pessoas tenham comentado nos *sites* a terem visto em revistas”. Também circulou em um *blog*, informação a respeito da divulgação do anúncio ter sido visto em um *banner*, exposto em uma unidade da maior rede de farmácias dos Estados Unidos.

A *Dove* nos EUA foi acusada de racismo por sugerir que o produto anunciado embeleza o corpo, embranquecendo-o. A empresa defendeu-se alegando que se trata de uma coincidência e que não toleram imagens que contenham insultos premeditados. Independente da veracidade ou não da versão da empresa, provavelmente, seu posicionamento não seria diferente, pois “[a]s organizações, assim como os indivíduos, não desejam ser conhecidas

como racistas pelos seus empregados, entre seus clientes ou diante do público em geral” (VAN DIJK, 2008, p. 166).

A imprensa estadunidense realizou enquete a respeito do possível teor racista do anúncio e obteve como resposta das/os leitoras/es a não intencionalidade da mensagem racista da maioria das/os entrevistadas/os, que dão razão à *Dove* pelo argumento de acaso. Cabe questionar quem são essas pessoas que se posicionaram a favor da anunciante? Representantes de que segmentos da sociedade? Pode parecer óbvia a mensagem racista do anúncio, mas para evitar interpretações equivocadas faz-se necessário considerar o contexto e a “[...] compreensão da escrita e da fala na sociedade [...]” (VAN DIJK, 2008, p. 140), pois é neste ambiente que os discursos dominantes exercem sua influência e “[...] os efeitos da ideologia e do poder na produção de significados são mascarados, e assumem formas estáveis e naturais” (WODAK, 2004, p. 226).

A estrutura do anúncio criado para divulgar o *Dove VisibleCare* (figura 9) é constituída por uma imagem com três modelos: uma negra, uma com feições latinas e uma branca, nesta ordem. Todas estão no primeiro plano, ocupando o centro da imagem, com aparente igualdade de classe social. Atrás das figuras há dois painéis: o da esquerda representa a pele ressecada e está identificado com o ‘antes’ (*before*) e o da direita representa a pele hidratada identificado com o ‘depois’ (*after*).

O texto verbal mais extenso que ocupa o espaço da parte inferior do anúncio é destinado a ilustrar os benefícios da nova linha de sabonete líquido da *Dove*, cuja intenção é a de convencer as consumidoras de que o uso do produto garante excelente resultado, deixando a pele que “antes” era negra, “depois” passa a ser branca, em um curto período de tempo. Para atingir esse objetivo foi aplicado um recurso próprio da publicidade. O superlativo relativo de superioridade é explorado várias vezes, conforme recortes do texto: “mais bela”, “mais inesperado”, “mais alto” “mais bonita”, “melhor”, para intensificar o resultado obtido por meio da comparação entre o “antes” e o “depois” da aplicação do produto anunciado.

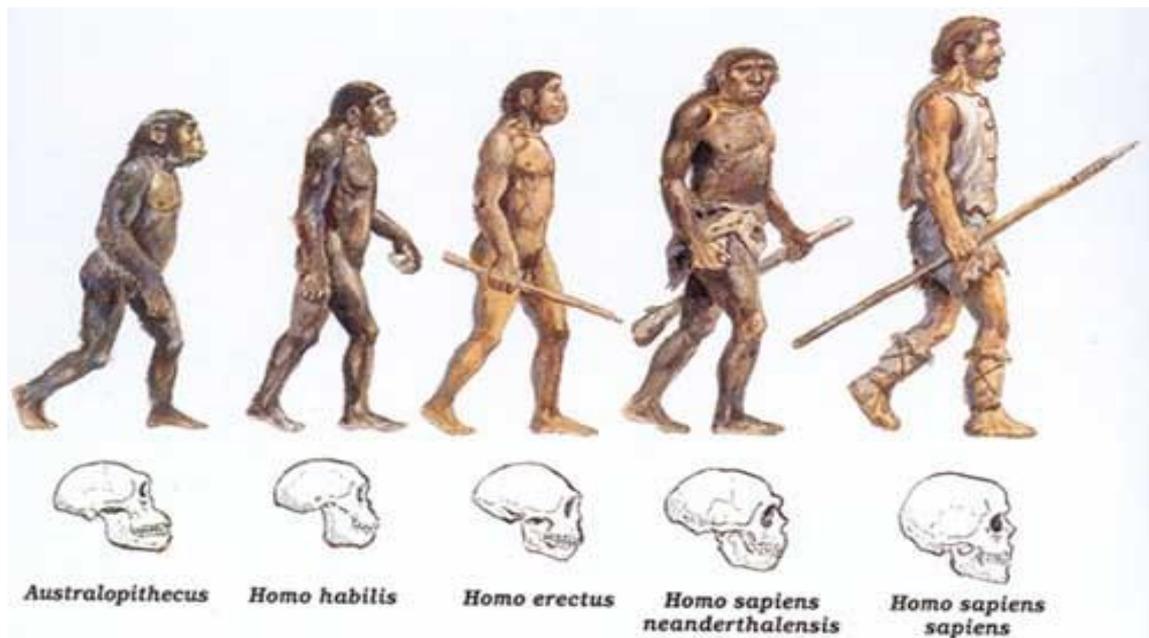
Ao lado do texto, na linha da assinatura da anunciante, tem-se a representação ilustrativa de duas embalagens do produto da marca anunciada.

O semblante das modelos aparenta tranquilidade e com os olhares brilhantes e sedutores, fixos para frente, denotam segurança e confiança em si mesmas, não se intimidam com o interlocutor. As três mulheres fotografadas usam apenas uma toalha branca para se cobrirem, com partes do corpo à mostra, parecendo terem saído do banho. O apelo à sexualidade dá-se através da mulher negra, cuja erotização é representada pelas curvas, pelo quadril largo, pelas coxas grossas, seios grandes e pela sua posição: perna flexionada, uma das

mãos na cintura, cabeça inclinada em direção ao ombro. A ênfase no corpo e na sensualidade das mulheres negras é um estereótipo que acarreta consequências graves na maneira como elas são vistas, representadas e tratadas, seja em nosso país ou no exterior, fato que pode ser atestado pelos anúncios publicitários preconceituosos veiculados na mídia, que as retratam estigmatizadas e estereotipadas como objeto sexual em imagens apelativas que exploram o corpo, configurando apelo erótico.

A ideia de desenvolvimento do ser humano configurada na arte do anúncio, por meio do artifício da evolução da modelo negra para a modelo branca, faculta à lembrança da gravura utilizada pela teoria darvinista para ilustrar a evolução humana (figura 10), fato que marca uma relação de interdiscursividade da imagem representada no anúncio com a teoria da Evolução das Espécies¹⁷ do naturalista inglês Charles Darwin.

Figura 10 - Origem da evolução humana



¹⁷ A teoria da evolução de Darwin ficou conhecida como Darwinismo e pode ser descrita da forma seguinte: Durante a transição de gerações considerável número de indivíduos falece, antes mesmo de procriarem. Os que sobrevivem e geram descendentes são aqueles selecionados e adaptados ao meio devido às relações com os de sua espécie e também ao ambiente onde vivem. A cada geração, a seleção natural favorece a permanência das características adaptadas, constantemente aprimoradas e constantemente melhoradas. É a evolução das espécies. Fonte: <http://www.colegiosantamaria.com.br/aprenda-mais/artigos/ver.asp?artigo_id=34>. Acesso em dez. 2013.

Os painéis que representam os dois tipos de pele estão num plano de fundo em relação às modelos, ou seja, junto à parede. O fato é que, intencionalmente ou não, a imagem coloca nessa sequência as mulheres: a negra, a de feições latina e a branca. Atrás da mulher negra está o painel que representa a pele ruim, feia com a palavra ‘antes’, a mulher de feições latinas encontra-se no meio entre os dois painéis (um espaço quase neutro, de transição entre o “feio” e o “bonito”, entre o “bem” e o “mal”, entre o “bom” e o “mau”) e atrás da mulher branca localiza-se o painel que representa a pele hidratada, saudável com a palavra ‘depois’. Isoladas as duas palavras — ‘antes’ e ‘depois’— não acarretam nenhuma importância, mas a posição que ocupam no conjunto verbal e imagético do anúncio leva à interpretação de uma pele melhor estar associada à pele branca e a pior à pele negra. Conforme Van Dijk (2008, p. 159), “[...] uma opinião negativa sobre minorias étnicas pode ser vista como constitutiva de uma atitude racista”.

Neste sentido, o caráter racista do anúncio é evidenciado pela associação entre a materialidade linguística e a imagética. As palavras se referem ao antes e ao depois do uso do sabonete líquido *Dove VisibleCare*, sugerindo que o mesmo deixa a pele das mulheres mais bonita, enquanto a imagem de gradação de cor da mulher negra à branca sugere que o branqueamento é o desejável, como se a pele escura não pudesse ter esses atributos. Esse significado sutil do discurso verbal e imagético está subentendido no anúncio.

O anúncio publicitário do novo produto da *Dove*, ao representar imageticamente um padrão de corpo feminino negro, difere do que é imposto e idealizado. O termo ‘antes’ associado à imagem cria uma ambiguidade a respeito de quem melhorou: se a pele ruim que passou para melhor ou o corpo negro que melhorou embranquecendo. Isso dá margem a interpretações de conotações racistas e serve para reforçar o preconceito racial que permeia tanto a sociedade brasileira como a estadunidense, embora com peculiaridades específicas de manifestação do preconceito racial. Conforme Araújo (2008):

[n]osso preconceito racial atém-se mais às aparências, as marcas fenotípicas; quanto mais traços físicos de negros mais problemas, diferente do preconceito racial de origem norte americano, em que uma gota de sangue negro é fator de exclusão, independente de a pessoa ter mais traços brancos do que negros (p. 983).

O uso da imagem da mulher negra, no anúncio, é representado da mesma forma que circula na mídia. Em contextos distintos essas imagens são construídas de maneira intencional para disponibilizar ideologias, valores, modelos e práticas sociais que se referem à

manutenção do modo específico e dominante de representá-las desvalorizadas em relação à mulher branca.

A mídia ao naturalizar o discurso racista solidifica estereótipos e estigmas que tanto prejudicam a afirmação da identidade racial e social das mulheres negras. Assim, “a exclusão simbólica, a não representação ou distorções da imagem da mulher negra nos meios de comunicação são formas de violência tão dolorosas, cruéis e prejudiciais que poderiam ser tratadas no âmbito dos direitos humanos” (QUINTÃO, 1999, *apud* CARNEIRO, 2003, p. 125).

O racismo implícito no anúncio parece mais óbvio do que sutil. A maneira como as modelos hierarquicamente são representadas torna evidente a inclusão da mulher negra em um padrão de beleza feminino que não se ajusta ao que é socialmente convencionado como sinônimo de uma pele perfeita. Enquanto que a mulher branca é privilegiada com todos os atributos que a caracterizam como arquétipo ideal de beleza. Dessa forma, é possível não haver por parte da anunciante e/ou da/o publicitária/o que a produziu, a preocupação em dissimular o apelo racista contido na mensagem. A hipótese de que os sujeitos envolvidos no projeto do anúncio, por viverem em uma sociedade marcada pelo racismo explícito, foram ingênuos é inconcebível, visto que, em uma campanha publicitária nada passa despercebido, pois tudo é intencionalmente colocado nas imagens a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura de um discurso naturalizado.

Outro aspecto negativo em relação à representação da mulher negra nesse anúncio da *Dove* estadunidense é a evidência de uma escala evolutiva de um corpo feminino (negro, gordo e com uma textura de cabelo crespo), associado ao antes/pior, para um corpo feminino (branco, magro de cabelos lisos) aliado ao depois/melhor. Esta evolução da nuance cromática da pele das modelos e de um corpo avantajado para um corpo esguio, deixa clara a opção por personagens brancas e magras para representar padrões ideais de beleza, tanto em nossa sociedade, como em outros países, persistindo a manutenção da ideologia do branqueamento que é reforçada pelo discurso velado da mídia e pela insistência da mesma em exaltar o conceito de superioridade da mulher branca em detrimento da mulher negra. Nota-se que “[a] internalização da ideologia do branqueamento provoca uma ‘naturalidade’ na produção e interpretação dessas imagens, e uma aceitação passiva e concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país” (ARAÚJO, 2008, p. 984).

O discurso imagético e textual do anúncio exalta as características fenotípicas das mulheres brancas, em detrimento das mulheres negras. A posição que a negra ocupa no *layout*

da imagem, associada ao ‘antes’ (ruim) escrito no painel atrás da mesma é a prova de que a intenção da arte tende a atender aos interesses do senso comum, ou seja, colocar a figura feminina negra representando estereótipos de feiúra e de inferioridade racial. Assim, o discurso midiático contido no anúncio contribui para a reprodução do racismo, amparado pelo conceito de superioridade da raça branca, identificado pela personagem posicionada à frente do painel com o termo ‘depois’ (melhor). Isso colabora para a sedimentação do branqueamento que pode ser entendido como a negação da negritude.

A posição desvalorizada da mulher negra em relação à mulher branca, no anúncio, em uma sociedade norteada pela ideologia do branqueamento, reforça a humilhação sofrida pelas mulheres negras que quando representadas pela mídia, geralmente ocupam posições de “subalternidade ou de inferioridade social e racial, de acordo com a intensidade de suas marcas físicas, seus formatos de rosto, suas nuances cromáticas de pele e textura de cabelo, portanto de acordo com seu grau de mestiçagem” (ARAÚJO, 2008, p. 983).

Sabe-se que na elaboração das imagens midiáticas, tudo é rigorosamente planejado e amplamente discutido pelos publicitários responsáveis pela produção discursiva e visual dos anúncios. As imagens visuais geralmente são polissêmicas ou contêm significados implícitos. O discurso publicitário utiliza-se de recursos linguísticos e imagéticos (sentidos velados, subentendidos e sutilezas) para impedir que o espectador de relance perceba todas as nuances de significados contidos nas figuras. Portanto, é mais provável que o aspecto racista do anúncio da *Dove* esteja atrelado a uma jogada de *marketing*, do tipo, “falem bem, falem mal, mas falem de mim” do que a uma simples falha de *layout* ou ato de ingenuidade de quem o produziu.

Não há como negar que o potencial de leitura textual e imagética do anúncio *Dove VisibleCare*, deixa transparecer um discurso que favorece a prática do preconceito racial, já que o *layout* da imagem insinua sentidos negativos acerca da pele da modelo negra. Portanto, uma interpretação racista é possível sim, o que poderia ter sido evitada, com a inversão da ordem da posição das modelos que compõem a estampa que ilustra o anúncio. Tal procedimento poderia, talvez, desconstruir qualquer sugestão de preconceito ou racismo.

2.2.5 Anúncio publicitário: *Bombril*

Figura 11 - Naturalizando o discurso racista



“Mulheres que Brilham”¹⁸

¹⁸ Fonte <<http://www.implicante.org/blog/governo-acusa-propaganda-da-bombril-de-racismo/>>. Acesso em fev. de 2013. [Versão original do anúncio (figura11) veiculado no programa televisivo Raul Gil, na rede SBT, no período de junho a agosto de 2012. A versão nova (figura 13) do mesmo anúncio, apresentada na página 85 desta dissertação, passa a ser exibida a partir do mês de setembro do mesmo ano e no mesmo programa, em substituição à versão original].

O uso da imagem do cabelo crespo na representação da mulher no anúncio (figura 11) e a sua versão nova (figura 13) mostram que conceitos positivos ou negativos e suas possíveis correlações podem imergir no imaginário coletivo que servem de parâmetros para a análise da materialidade linguística e imagética do mesmo, conforme se demonstra no levantamento do “Quadro 5”.

Quadro 5 – Anúncio publicitário da *Brombril*

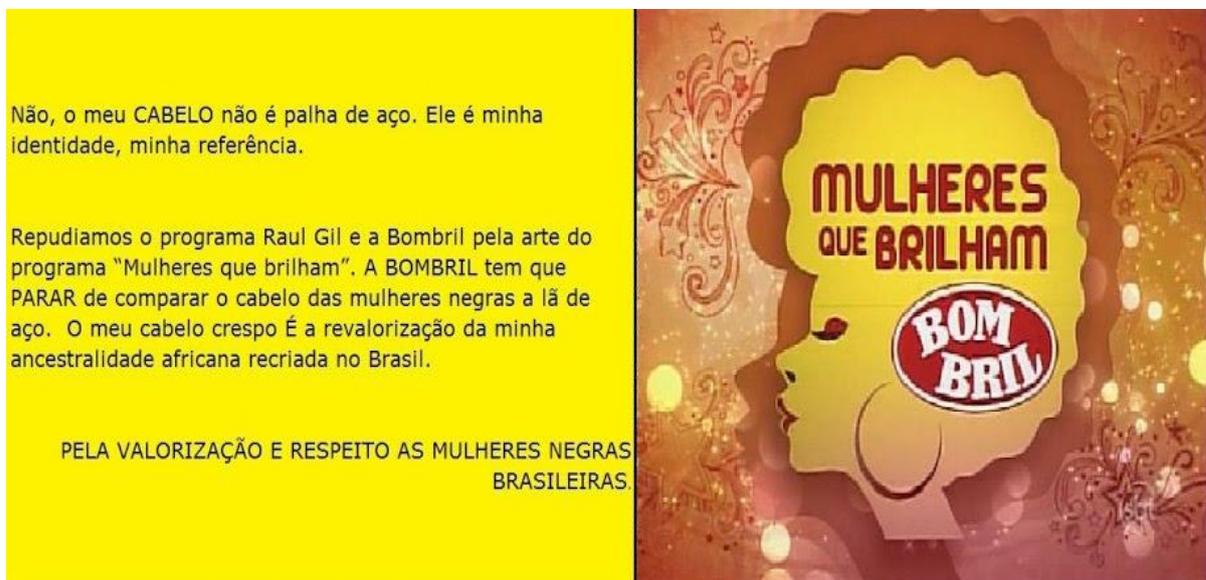
Mulher Branca (figura 13 – versão nova)	Mulher Negra (figura 11 – versão original)
Pele clara, provavelmente loira, cabelo liso, nariz arrebitado, lábios finos, quadril pequeno.	Pele escura, cabelo afro, nariz achatado, lábios grossos, quadril grande.
Brinco no formato ‘gota’.	Brinco modelo argola.
Imagem bem definida.	Imagem bem definida.
<i>Slogan</i> “Mulheres que Brilham” dentro do contorno dos cabelos não remete a preconceito, pois o cabelo liso não é popularmente associado à palha de aço.	<i>Slogan</i> “Mulheres que Brilham” acerca do cabelo remete à ideia de lida doméstica, já que o verbo “brilhar” causa ambiguidade e associa o cabelo à palha de aço.

O anúncio publicitário “Mulheres que Brilham” (figura 11) foi lançado em junho de 2012, pela empresa *Brombril*, fabricante da palha de aço de mesmo nome, em parceria com a gravadora *Sony Music* Brasil, para divulgar um quadro musical no programa Raul Gil, veiculado aos sábados à tarde, na rede SBT. O quadro de mesmo título, nos moldes de um *show* de calouros, objetivava selecionar a “melhor cantora do Brasil”, ou seja, um concurso para escolha de talentos entre candidatas não conhecidas no mundo artístico e/ou midiático. A marca que dá o nome a essa atração do programa, inicialmente, foi representada pela silhueta de uma mulher negra de perfil, cujos cabelos crespos, com o estilo de penteado *Black Power*, que emoldurava o título do quadro musical e o símbolo da empresa patrocinadora. A veiculação da imagem midiática gerou uma série de protestos que foram divulgados através de perfis de indivíduos e mensagens por meio de *sites* de redes sociais. A rapidez da comunicação *online*, a facilidade de acesso associada à liberdade de expressão, disponíveis aos usuários, na internet, fizeram com que a manifestação das/os consumidoras/es

contrárias/os à manutenção do anúncio publicitário no programa televisivo chegasse rapidamente à Secretaria Especial de Política de Promoção da Igualdade Racial e à página da *Bombril*.

Mobilizações de consumidoras nas redes sociais criaram uma petição *online* para tirar o anúncio do ar. A indignação expressa na manifestação das internautas em relação ao preconceito racial explícito no anúncio é ilustrada pelo texto verbal impresso no lado esquerdo da imagem (figura 12).

Figura 12 –Meu cabelo: minha identidade, minha referência



“Mulheres que brilham”¹⁹

Nesta imagem o discurso textual das internautas “[a] Bombril tem que parar de comparar o cabelo das mulheres negras a lâ de aço. O meu cabelo é a revalorização da minha ancestralidade africana recriada no Brasil”, revela a aversão das mesmas em relação ao preconceito racial explícito na versão original do anúncio da *Bombril*.

O discurso das internautas registrado junto à figura 12, além da repulsa com o preconceito racial demonstra a importância do cabelo crespo como símbolo identitário para as pessoas negras. Portanto, qualquer referência pejorativa ao cabelo crespo é descabida,

¹⁹ Fonte: <<http://mariafro.com/2012/06/05/alo-bombril-alo-raul-gil-palha-de-aco-tem-o-pentelho-do-seu-publicitario/>>. Acesso em fev. de 2013.

desrespeita o direito das mulheres negras de buscarem a revalorização de suas ancestralidades africanas reinventadas no Brasil e constitui prática discriminatória.

Em repúdio à analogia preconceituosa, racista e ofensiva para com as mulheres que possuem cabelo crespo, explícita na imagem da figura 11, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR)²⁰ demandou a solicitação de suspensão do anúncio.

O caso “mulheres que Brilham” da *Bombril*, julgado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, em agosto/2012, teve como decisão o arquivamento, fundamentado no Artigo 27, nº 1, letra “a” do RICE²¹, com o seguinte resumo:

Por unanimidade, seguindo voto da relatora, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação em tela, aberta a partir de denúncia de treze consumidoras, que consideraram haver sugestão de racismo em logomarca de promoção da Bombril. Para elas, o fato de associar a marca de uma palha de aço ao cabelo próprio de mulheres negras encerraria discriminação. A essas denúncias juntou-se outra, enviada pela Secretária de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Em sua defesa, a Bombril deu informações gerais sobre a promoção e informa que decidiu alterar o logotipo objeto das reclamações, ainda que não reconheça nenhum defeito ético em sua campanha²².

Destarte, as denúncias das internautas juntamente com a da Secretaria de Políticas da Promoção da Igualdade Racial, enviadas ao CONAR (que visa a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo e abusivo), culminou na decisão da *Bombril*, de alterar o anúncio objeto das reclamações. Isso evidencia a relevância da existência do CONAR para evitar excessos e corrigir desvios constatados nos anúncios.

Neste sentido, a alteração da figura imagética do anúncio passou por um processo de transformação radical, substituindo características físicas de mulheres negras por traços anatômicos próprios de mulheres brancas, como alisamento dos cabelos e redução dos lábios e nariz. O brinco de estilo circular também foi trocado por outro brinco modelo ‘gota’, provavelmente, mais adequado ao formato de rosto, que representa a figura de uma mulher branca (figura 13).

O caso de racismo implícito na estampa do anúncio (figura 11) foi contornado com a alteração do biótipo da imagem que compõe a estampa, mas o desrespeito com o cabelo

²⁰ Órgão do governo federal do Brasil, que tem como objetivo, promover a igualdade e a proteção de grupos raciais e étnicos afetados por discriminação e demais formas de intolerância, com ênfase na população negra. Fonte: <pt.wikipedia.org/Secretaria_de_Políticas_de_Promoção_da_Igualdade_Social> Acesso em jan. de 2014.

²¹ Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE).

²² Fonte: <http://www.conar.org.br.>. Acesso em jun. de 2013.

crepusculo que representa a revalorização da ancestralidade dos povos de origem africana no Brasil, se perpetuam por mais de um século, apesar da existência de uma legislação que condena todo tipo de preconceito (racial, social, de gênero, etc.).

Figura 13 - Desconstruindo o discurso racista



“Mulheres que Brilham”²³

²³ Anúncio da palha de aço da *Bombril* (versão nova). Fonte <<http://www.bombrilmulheres.com.br/>>. Acesso em fev. de 2013.

O anúncio (figura 11) é composto basicamente de três elementos: o fundo em tons rosa e azul-violeta combinado com flores, notas musicais e borboletas, sugerindo um ar de descontração, uma figura de perfil configurando face e cabelo de uma mulher negra e a parte textual, que engloba a logomarca da empresa e o título do quadro televisivo (“Mulheres que Brilham”).

A versão nova do anúncio (figura 13) é constituída por fundo branco e a representação de três registros da mesma imagem em tonalidades sobrepostas (amarelo, laranja e marrom), que combinadas com as diferenças de claros e escuros dão um efeito de luminosidade que favorece a exibição da figura principal. Uma personagem feminina branca, provavelmente loira, representada de perfil juntamente com o mesmo conteúdo textual da versão original do anúncio (figura 11). A aglomeração da materialidade linguística (“Mulheres que Brilham”) e a logomarca da anunciante sobre o cabelo da figura que representa uma mulher branca não acarreta qualquer possibilidade de sentido pejorativo que possa ser associado às mulheres brancas, visto que não existe a associação consagrada pelo uso popular entre cabelo liso e palha de aço, como é o caso das mulheres negras. Assim, como os objetivos dessa pesquisa estão relacionados com o preconceito racial e a representação do corpo de mulheres negras nos anúncios publicitários veiculados na mídia, o foco dessa análise incide na versão original do anúncio (figura 11).

O conjunto cromático que compõe as imagens, com exceção do fundo do anúncio (figura 11), lembra as cores da embalagem do produto anunciado (figura 14). Essa relação interdiscursiva da campanha publicitária com o acondicionamento da palha de aço possibilita a identificação instantânea da mesma pelas/os consumidoras/es. Da mesma forma, a palha de aço da marca Bom Bril remete ao interdiscurso com os diversos adjetivos pejorativos como (ruim, duro, vassoura, bombril), atribuídos ao cabelo afro natural pelo senso comum. Essa relação interdiscursiva expressa racismo por reforçar a ideia de que determinadas características das pessoas negras não são aceitas pela elite dominante branca como belas, como é o caso do cabelo.

Figura 14 - Embalagem da palha de aço da Bombril²⁴



Segundo Carvalho (2003, p. 20), “a mensagem publicitária pode se apoiar no sentido denotativo ou no sentido conotativo”. Na materialidade “Mulheres que Brilham”, uma conotação no anúncio a respeito do signo ‘mulheres’ que pode estar ligado ao status social das mulheres, em que se combine o trabalho doméstico com a limpeza. Se a representação da figura feminina negra do anúncio, não for a de doméstica é a de dona de casa. O verbo ‘brilhar’ pode significar o efeito assegurado pela palha de aço nos utensílios de cozinha, como resultado do trabalho doméstico. Assim, o referencial linguístico do anúncio pode sugerir que o trabalho doméstico seja de responsabilidade das mulheres negras, fato que deixa à mostra o interdiscurso com o sistema escravocrata. Conforme Silva (2000), “Nota-se que a aparição feminina nos anúncios retrata basicamente dois modelos: o servil e o sedutor” (p. 16). Neste caso, parece aproximar-se mais do servil, visto que, o cenário ocupado pela personagem possibilita a associação da mesma com trabalho doméstico. A logomarca estampada sobre o cabelo da figura imagética corrobora a ideia de associarem-se as mulheres negras ao espaço da cozinha, na condição de trabalhadoras domésticas. Nesse sentido, a linguagem verbal reforça o aspecto racista do anúncio.

A associação comparativa entre o cabelo crespo e a textura do produto anunciado mostra a aproximação por semelhança entre o cabelo da figura com a palha de aço e remete a um discurso imagético racista próprio das “[...] elites simbólicas, que têm acesso privilegiado aos discursos públicos, também controlam a reprodução discursiva da dominação da

²⁴ Fonte: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em jun. de 2013.

sociedade” (VAN DIJK, 2008, p. 7), nas diversas dimensões das práticas sociais, como na política, na mídia, na ciência e na burocracia.

A conclusão de que o anúncio remete a um discurso preconceituoso e racista é devido ao fato de a marca da *Bombril* aparecer na imagem dentro do contorno da mulher negra e à utilização do verbo ‘brilhar’ (ambíguo: destacar-se ou polir), o que suscita uma referência ao cabelo de mulheres negras associada ao artefato de limpeza mencionado. Quantas meninas negras ainda continuam sendo ridicularizadas por conta da relação criada pelo imaginário popular entre o cabelo crespo e o *Bombril*? Ser mulher negra é viver a triste experiência de ter sua identidade massacrada desde a infância. Mas “[...] se somos capazes de mostrar como esse racismo é reproduzido pela mídia, podemos ao mesmo tempo formular recomendações concretas, que podem tomar a forma de códigos profissionais voluntários, como existem em muitas áreas” (VAN DIJK, 2008, p. 35), para impedir que práticas discriminatórias produzidas pelo discurso dos grupos dominantes se utilizem da publicidade para disseminá-las.

Segundo Joly (2010, p. 81), “[...] a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática [...], seguramente intencional e, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública”, favorável à observação dos recursos utilizados na produção de sentido por meio da análise da própria imagem, o que contribui para a análise discursiva do anúncio, que parece explicitar a manutenção da tradicional representação social das mulheres negras numa sociedade que ainda não superou as desigualdades geradas pela hegemonia masculina do patriarcado que se mantém “[...] vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituídas no período da escravidão” (SOUZA, 1983, p. 49-58).

Neste sentido, o desconforto e a inquietação causada pelo anúncio às mulheres negras somam-se aos sentimentos de inferioridade em relação às mulheres brancas, na medida em que a expressão ‘cabelo bombril’ era usado como sinônimo de humilhação às pessoas negras por meio de estereótipos negativos associados as suas características físicas raciais. Portanto, torna-se duvidosa a intenção neutra e/ou ingênua da/o publicitária/o responsável pela produção da campanha “Mulheres que Brilham” da *Bombril*, partindo-se do princípio que à mensagem supostamente racista implícita no anúncio já é consenso, em nossa sociedade, a qual se refere ao cabelo crespo utilizando-se de piadas discriminatórias e ofensivas à população negra.

A representação midiática de mulheres negras pode configurar um dos meios de violação dos direitos civis da pessoa negra, bem como a violação dos direitos humanos, pelo incitamento de conotações pejorativas aos aspectos fenotípicos afrodescendentes, embutidos nas mensagens que vêm de encontro aos direitos civis que asseguram, dentre outros, o direito “à indenização por dano material, moral ou à imagem”²⁵. Apesar da vigilância de grupos engajados em entidades do movimento negro, no Brasil, o discurso racista representado e mantido pelas elites é veiculado de forma velada por meio de anúncios publicitários, representados nos moldes do anúncio da *Bombril* (figura 11). “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 1998, p. 17), que se constituem em estratégias eficazes para que a sua finalidade seja cumprida.

“A *Bombril* faz questão de ressaltar que não teve a intenção de realizar qualquer tipo de associação que não fosse referente à valorização e exaltação da beleza e diversidade da mulher brasileira”²⁶, declarou a empresa em nota aos meios de comunicação. Essa afirmação suscita questionamentos como: Se a intenção da campanha “Mulheres que Brilham” era valorizar a diversidade da mulher brasileira, por qual motivo associaram apenas as mulheres negras ao produto? O perfil retratado na arte do anúncio é o que representa a maioria do público feminino, em geral, na sociedade brasileira?

As reflexões a respeito desses questionamentos nos levam a evidências possivelmente racistas. A posição de destaque no anúncio ocupado por uma figura feminina negra é no mínimo suspeita, quando sabemos que nas representações midiáticas essas personagens são praticamente invisíveis. “Os papéis mais frequentes à disposição deste grupo étnico são o de serviços ou de funções marcadas pela subalternidade”, afirmam Acevedo e Nohara (2008, p. 133). Além disso, causa estranheza e denota contradição a presença da imagem de uma mulher negra na arte de uma campanha publicitária, cujo objetivo era dentre outros, exaltar a beleza feminina, em uma sociedade que ainda mantém o branco como padrão ideal de beleza.

²⁵ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, Título II, Capítulo I, Art. 5º, item V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.

²⁶ Fonte: <<http://solteagravata.com/2012/08/21/propaganda-da-bombril-tem-campanha-suspensa-por-ser-consid-erada-racista/>>. Acesso em jun. de 2013.

Como o anúncio foi projetado para ser visualizado pelas/os telespectadoras/es em *flash*, durante a apresentação musical das candidatas à ‘melhor cantora do Brasil’, no programa televisivo, não pode ser desprezada a hipótese de que esta seja uma estratégia subliminar para camuflar o racismo, da mesma forma como está presente na sociedade brasileira, materializado nos meios de comunicação de massa de maneira dissimulada.

Em um país de discursos entendidos como racistas, que permeiam o convívio social no cotidiano das pessoas, embora enfrentem questionamentos significativos em contextos de resistência, que lutam e se posicionam favoráveis à valorização identitária, estereótipos e preconceitos ainda são mantidos. Dessa forma, supõe-se que o rótulo pejorativo como ‘embaraçado’, ‘duro’, ‘ruim’, entre outros adjetivos atribuídos ao cabelo crespo, principalmente das mulheres negras, são frequentes no diálogo em sociedade e inferem conotações negativas que podem ser desmascaradas, por meio de uma análise que associe essa ideia à imagem representada no logotipo do anúncio (figura 11).

Neste contexto, os recursos teóricos metodológicos disponibilizados, principalmente pela ACD, apresentam-se como indispensáveis para a desnaturalização de representações negativas a respeito das minorias que por meio de “[...] formas mais “sutis”, “modernas”, “cotidianas” ou “novas” de racismo [...] são retiradas do discurso da elite [...]” (VAN DIJK, 2008, p. 157) e veiculadas na mídia. Assim, cabe às/aos pesquisadoras/es analisar e apontar (quando existir) conteúdos racistas em anúncios publicitários ou em outras mídias, contribuindo para a formação de leitoras/es mais críticos e menos passivos, que em face de um discurso preconceituoso saibam decifrá-lo e se posicionarem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado das análises dos anúncios publicitários permite afirmar que o objetivo geral desta dissertação ou seja, o de demonstrar a existência de preconceito racial que estigmatiza a representação das mulheres negras seja na imagem, seja na materialidade linguística, foi plenamente alcançado. Isso porque, a partir do entendimento de questões de gênero e de racismo, verifiquei que os cinco anúncios que compõem o *corpus* apontam para: a) o discurso característico de estereótipos para representar as mulheres negras e brancas, no que se refere ao padrão de beleza preestabelecido pela sociedade, atribuindo às primeiras qualidades negativas, enquanto valoriza positivamente a aparência e o comportamento das brancas;

b) explicitação das relações entre ideologia e poder no âmbito do discurso midiático e a sua interferência na cultura e nas práticas sociais;

c) a presença de preconceitos racistas nestes anúncios.

Ficou demonstrado também que a categoria da interdiscursividade da ACD associada à perspectiva de gênero funcionou de forma satisfatória nos procedimentos analíticos, além de favorecer respostas para as questões norteadoras. Nesse âmbito, verifico que ainda atualmente a ideologia que fortaleceu a soberania branca, no século XIX, por exemplo, conforme se vê no anúncio da *Fairbank*, consegue arquitetar relações de poder em anúncios publicitários, como é o caso da *Bombril*.

No anúncio da *Benetton* (figura 7) e da *Fairbank* (figura 2), as meninas brancas possuem traços angelicais, delicados, peles claras, olhos claros e aparentam tranquilidade e felicidade, enquanto as meninas negras são representadas em posição de inferioridade e apresentam fisionomias tristes, sérias, além de outras características físicas e de comportamento que enfatizam aspectos pejorativos. A comparação entre esses dois anúncios mostra que em ambos as figuras das meninas negras são as representantes dos atributos negativos: sujeira, maldade, inferioridade, enfim o mal da sociedade. Por outro lado, às brancas são conferidas qualidades com sentido positivo e características altamente valorizadas pela sociedade. Na imagem da *Fairbank* (figura 2) o preconceito racial ainda parece mais acentuado do que o da *Benetton* por explicitar que a personagem branca é quem possui a voz, o questionamento, a posição de dominação e que à negra cabe somente a passividade e a submissão. Isso por um lado porque, por outro, o enunciado “Anjo e Diabo”, referencial da imagem da *Benetton*, é tão explícito a ponto de deixar pouco espaço para interpretação de sentidos inovadores. Nesse anúncio, o aspecto que mais suscita especulação recai nas relações

estabelecidas entre a representação visual e o contexto discursivo bíblico. O elemento surpresa, que tende à transgressão do discurso religioso, está vinculado ao fato de o anjo e o diabo virem representados por duas meninas.

Os anúncios da *Fairbank N. K. Company* (figura 2) e da *Dove* (figura 9) podem ser aproximados, à medida que em ambos os produtos são semelhantes — o sabonete das fadas e o sabonete *Dove* —, além de serem associados em seus efeitos na pele das consumidoras e nas imagens. A ideologia vem marcada pela proposta de branqueamento e apesar da distância temporal entre os anúncios o mesmo discurso se mantém perpetuado. O primeiro anúncio tenta transmitir a ideia de melhorar a pele da menina negra, supostamente suja, clareando-a com o uso do sabonete das fadas. Da mesma forma, o segundo promete às consumidoras melhorar a aparência de uma pele ressecada, feia usando o sabonete líquido *Dove VisibleCare*, que além de hidratar promove o clareamento. A mulher tem a pele negra, “antes” do uso do produto; após usá-lo, passará por uma situação intermediária, de pele morena, para chegar finalmente à aquisição da pele branca, representada pela mulher loira: o resultado almejado, “depois” do uso. Os dois anúncios asseguram resultados muito semelhantes a partir do efeito causado pelo uso de produtos similares e se referem à pele negra de forma depreciativa, visto que a mesma é representada como ruim e suja, que necessita respectivamente ser melhorada ou ser limpa, já que o seu aspecto é de feiura ou de sujeira. Nota-se que os discursos racistas e preconceituosos, próprios das elites, se arrastam por séculos como frutos de uma ideologia, que por meio da linguagem, fortaleceu o mito da soberania branca que permeia a sociedade contemporânea global, menosprezando de forma desumana as pessoas negras.

O anúncio da *Sony* (figura 8) é extremamente apelativo e racista, visto que em frações de segundos a sua composição imagética destaca a posição de submissão e inferioridade da mulher negra através da luminosidade que incide sobre a personagem branca, pela cor branca das suas roupas e do seu cabelo, pela posição elevada e pelo fato de ela segurar a mulher negra pela mandíbula. A materialidade linguística endossa e reforça ainda mais a ideia de superioridade da raça branca ao anunciar que “o branco está chegando” e que ao negro/preto só resta o desaparecimento, uma vez que a dominadora chegou para ocupar a sua posição.

Tanto o anúncio da *Fairbank* (figura 2) quanto o da *Sony* (figura 8) apresentam as mulheres negras em posição de servidão em relação às brancas. Em ambos, as personagens negras são representadas com roupas mais escuras e confundem-se com a cor do fundo do anúncio, o que causa o desvanecimento/apagamento das imagens. As suas expressões faciais também se assemelham ao demonstrarem medo e aflição. As duas personagens negras são

destituídas de atributos físicos tidos como “desejáveis”: orelhas grandes, cabelos extremamente curtos e pouco femininos, olhos em que não aparecem as íris e com destaque do branco do globo ocular (esclera).

A marca *Bombril* utiliza-se da materialidade linguística por meio da ambiguidade do verbo “brilhar” e da imagética que associa o cabelo das pessoas afrodescendentes com a palha de aço e ativa o imaginário coletivo da expressão popular “cabelo Bombril”.

Nos cinco anúncios publicitários analisados, apesar de os mesmos terem sido veiculados com uma distância temporal significativa (do século XIX ao XXI), constata-se a presença de um discurso visivelmente racista que se utiliza de mecanismos eficazes de reprodução ideológica para inferir à construção da identidade das mulheres negras estereótipos e condições sociais de inferioridade em relação às mulheres brancas. Essa representação das mulheres negras pode resultar de “[...] modelos mentais com opiniões pessoais, mas também podem ser estereótipos, preconceitos e ideologias amplamente compartilhados. E quanto menos essas representações são conscientes [...] mais o consenso está interligado com as ideologias étnicas dominantes” (VAN DIJK, 2008, p. 147).

Os resultados expostos apresentam uma análise comparativa contrastante a qual mostra claramente a seleção de que aspectos as/os anunciantes desejam atribuir às mulheres negras e às brancas, evidenciando o discurso racista ao conferir à raça negra somente predicados negativos. Às mulheres brancas são conferidas características positivas (altivez, limpeza, beleza, etc.) e às mulheres negras tudo que é apontado como negativo (passividade, sujeira, feiura), o que alude a épocas remotas, mas que resiste ainda na atualidade. Essa opção por mulheres brancas para representar o arquétipo ideal de beleza feminina mantida pela elite remete a um padrão de “estética produzida pela resistência da ideologia do branqueamento em nossa cultura” (ARAÚJO, 2008, p. 981) o qual permanece até a contemporaneidade, pois desde o anúncio da *Fairbank* de 1860 até o da *Bombril* de 2012 o racismo persistiu no discurso explícito e/ou velado, na imagem e/ou na palavra, da representação da raça negra pela mídia.

A preferência por mulheres brancas, principalmente loiras, para representar o arquétipo ideal de beleza feminina, tanto no Brasil como em outros países, constitui-se na maior cilada contra a representação verbal e imagética de mulheres negras, que por conta da ideologia do branqueamento são alocadas em posições de subalternidade em relação às personagens brancas. Um dos objetivos da publicidade é o de divulgar e instituir padrões de beleza desejados e aceitáveis pela sociedade, mesmo que para isso seja necessário deixar transparecer os preconceitos de quem cria os anúncios. Neste viés, o que as/os publicitárias/os

expressam no discurso verbal e imagético dos anúncios “[...] não é somente uma função direta de suas crenças étnicas, mas também uma função de contexto [...]” (VAN DIJK, 2008, p. 147), que pode ser reproduzido por meio de “[...] atitudes e ideologias étnicas dominantes e crucialmente influenciar o racismo [...]” (p. 148).

Os resultados da análise desta pesquisa apontam que, além da construção histórica e social que privilegia as mulheres brancas, a mídia participa da produção e manutenção do preconceito racial mundial ao naturalizar a superioridade branca feminina e depreciar as mulheres negras, visto que, “[...] não somente para os cidadãos comuns, mas também para as próprias elites, a mídia é hoje a principal fonte de conhecimento e opinião étnicos na sociedade” (VAN DIJK, 2008, p. 144).

Em razão da natureza do objeto de estudo desta pesquisa estar associado à linguagem (verbal e visual) na constituição do discurso em anúncios publicitários, a Análise Crítica do Discurso foi fundamental como aporte teórico para desenvolver a análise do *corpus*. A concepção tridimensional do discurso, de Fairclough (2001), por meio da categoria da interdiscursividade (dimensão da prática discursiva) facultou mostrar que os textos dos anúncios apresentam enunciados que fazem referência a diferentes fontes anteriores a eles como (história, arte, ciência, senso comum) e a influência de diferentes contextos na construção de seus significados. Confirma-se a hipótese do estudo que se funda na ideia de que em todos os anúncios se verifica a manifestação do poder midiático para manter ou fortalecer a soberania branca em detrimento das mulheres negras, configurando o racismo. Para atingir esse fim, foi essencial estabelecer relações entre abordagens originárias de outros campos do saber como estudos de gênero, racismo, mídia, leitura de imagem, conceitos de poder, ideologia e história. Tal aproximação entre teorias e conceitos foi possível por se realizar no bojo da proposta metodológica transdisciplinar da Análise Crítica do Discurso, pois “[...] uma abordagem analítica do discurso, sistemática e sutil [...]” (VAN DIJK, 2008, p. 156) pode ser capaz de elucidar o papel fundamental que a mídia exerce na produção e/ou reprodução do racismo na sociedade atual.

Não podemos negar, ainda que isso pareça pessimismo, que somos herdeiros de um pensamento mesquinho em relação ao outro, principalmente no que se refere à cor da pele, o que legitima o preconceito e a discriminação étnica. Portanto, cabe a todos os sujeitos, independentes de sexo, origem racial ou social, manterem-se atentos e assumirem um papel crítico ativo na recepção e na interpretação das infinitas significações investidas ideologicamente nos anúncios publicitários. Lutar pela igualdade racial e social, em uma

sociedade ligada aos malefícios do patriarcado, é acreditar na possibilidade de construir um coletivo mais justo.

Em suma, este trabalho não pretende encerrar as discussões a respeito do preconceito racial e social em relação às mulheres negras, devido à necessidade de aprofundamento que o tema suscita. Considera-se premente o “reconhecimento da violência simbólica e a opressão que a brancura como padrão estético privilegiado e hegemônico exerce sobre as mulheres não brancas” (CARNEIRO, 2003, p. 130).

BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. Curitiba, v. 12, n. spe, 2008. Fonte: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552008000500006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em mar. de 2013.

ARAÚJO, Joel Zito. *O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 16, n. 3, dez. 2008. Fonte: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000300016&lng=pt&Mn=isso>. Acesso em mar. de 2013.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981. Fonte: <<http://viaweb.awardspace.com/fichas/historia%20social%20da%20crianca%20e%20da%20familia.pdf>>. Acesso em mar. de 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL (2002). Auto-regulamentação no Brasil; códigos e anexos. Fonte: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 23 abr. de 2013.

BOTELHO, Juliana S. O Conar e regulação da publicidade brasileira. *Líbero*, São Paulo – v. 13, n. 26, p. 125-134, dez. de 2010. Fonte: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/12/10/1292000568.pdf>. Acesso em mai. de 2013.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em Movimento. *Estud. av.* [online]. 2003a, vol.17, n.49, p. 117-133. ISSN 0103-4014. Fonte: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0103-40142003000300008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em abr. de 2013.

_____. (2003b). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Fonte: <<http://www.unifen.org.br/sites/700/710/00000690.pdf>>. In: *Racismos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Tanako. Acesso em mai. de 2013.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário*. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990). Fonte: <<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/2010-07-23-codigo%20defesa%20consumidor>>.

pdf>. Acesso em jun. de 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL. Auto-regulamentação no Brasil; códigos e anexos. Fonte <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em mai. de 2013.

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, Título II, Capítulo I, Art. 5º, item V.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor (orgs.). *Desvendando Discursos: conceitos básicos*. Editora da UFSC, Florianópolis, 2007.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Rev. Estud. Fem.*, v.10, n.1, 2002, p.171-188.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Ricardo Franklin e CAMARGO, Amilton Carlos. *As relações cotidianas e a construção da identidade negra*. *Psicol. cienc. prof.* [online]. 2011, vol. 31, n. 2, p. 374-389, ISSN 1414-9893. 11, 1998.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro: Editora Livraria José Olímpio, 1966.

FUNCK, Susana Bornéo. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor (orgs.). *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Editora da UFSC, Florianópolis, 2007. p. 183-196.

GENOVESE, Eugene. *A economia política da escravidão*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2001.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2010.

LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia de gênero*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). Trad. de Susana Bornéo Funck. *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

MUNANGA, Kabengele. *Negritude: usos e sentidos*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

NICHOLSON, Linda. *Interpretando o gênero*. *Revista Estudos Feministas*, v.8, n.2, p. 9-41, 2000.

PIRES, Vera Lucia. Discurso e gênero: sob o signo da contradição, a identidade e a resistência do sujeito e do sentido. *Letras de hoje*, Porto Alegre, v. 34, n.2, p. 243-84, jun. 1999.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1997.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2012. Fonte: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209&revista_caderno=10>. Acesso em mai. de 2013.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SILVA, Merli L. Publicidade e papéis de gênero. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 15-21, 2000. Fonte: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/artic le/view/3063/2341>>. Acesso em set. de 2013.

SOUZA, N. S. *Tornar-se negro*. São Paulo: Graal, 1983, p. 10-25.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: crítica nos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995.

VAN DIJK, Teun et al. (orgs.) *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 2001.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: *Revista Linguagem em (Dis)curso*, volume 4, n.esp., p. 223-243, 2004.

WIDHOLZER, Nara Rejane da Silva. *Mudança discursiva e publicidade: dissimulando o sexismo*. Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Católica de Pelotas. Pelotas/RS, Mai/2003. Orientadora: Dr^a. FUNCK, Susana Bornéo. Disponível na biblioteca da UCPEL, catalogação W639m.

SITES CONSULTADOS

<http://diariosanacronicos.com/blog/vestindo-uma-menina-1850-1870/>>. Acesso em abr. de 2013. [KISNER, Pauline, autora do blog].

<http://gentedemidia.blogspot.com.br/2010/08/propaganda-anuncio-racista-de-sabonete.html>. Acesso em mar. de 2013. [Imagem do anúncio da empresa *N. K. FairbankCompany*].

http://sindromedeestocolmo.com/2006/07/sony_retira_cam/. Acesso em jul. de 2013. [*Sony* retira anúncio das ruas].

<http://theshermanfoundation.blogspot.com.br/2006/07/playstation-portable-white-is-coming.html>. Acesso em abr. de 2013. [Imagem do anúncio da empresa *Sony*].

<http://radiocirandeira.wordpress.com/2012/02/22/1227/>. Acesso em jul. de 2013. [Imagens racistas].

<http://www.maceio40graus.com.br/noticias/raiz/164/2011/05/24/dove-e-acusada-de-racismo-por-propaganda>. Acesso em jul. de 2013. [Acusação de racismo contra *DOVE* e imagem do anúncio da mesma].

<http://www.belezasnegras.com/2011/06/dove-nos-eua-racismo-e-preconceito-em.html>. Acesso em jul. de 2013. [Defesa de acusação de racismo da *DOVE*].

<http://180graus.com/noticias/dove-e-acusada-de-racismo-por-propaganda-nos-estados-unidos-confira-429082.html>. Acesso em jul. de 2013. [Acusação de racismo contra *DOVE*].

<http://solteagravata.com/2012/08/21/propaganda-da-bombril-tem-campanha-suspensa-por-ser-considerada-racista/>. Acesso em jun. de 2013. [Suspensão de versão original da imagem da *Bombril*].

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Diabo>. Acesso em dez. de 2013. [Origem a significado da palavra diabo].

http://pt.wikipedia.org/wiki/Legi%C3%A3o_romana. Acesso em dez. de 2013. [Capacete usado por soldados romanos].

http://www.imprensaregional.cienciaviva.pt/conteudos/artigos/?acao=showartigo&id_artigo_cir=398. Acesso em dez. de 2013. [A evidência da evolução humana].

<http://diariosanacronicos.com/blog/vestindo-uma-menina-1850-1870/>. Acesso em abr. de 2013. [Fonte das figuras 3, 4, 5 e 6].

<http://www.britannica.com/EBchecked /topic/369034/materialismo>. Acesso em jan. de 2014. [Materialismo].

<http://www.implicante.org/blog/governo-acusa-propaganda-da-bombril-de-racismo/>. Acesso em fev. de 2013. [Imagem do anúncio da *Bombril* e acusação de racismo].

<http://mariafro.com/2012/06/05/alo-bombril-alo-raul-gil-palha-de-aco-tem-o-pentelho-do-seu-publicitario/>. Acesso em fev. de 2013. [Manifestação de repúdio contra a *Bombril*].

<http://www.conar.org.br>. Acesso em jun. de 2013. [CONAR].

<http://www.bombrilmulheres.com.br/>. Acesso em fev. de 2013. [Versão nova do anúncio da *Bombril*].

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em jun. de 2013. [Embalagem da *Bombril*].

http://www.colegiosantamaria.com.br/aprenda-mais/artigos/ver.asp?artigo_id=34. Acesso em dez. de 2013. [Teoria da evolução de Darwin].

<http://www.novosdialogos.com/articulista.asp?id=7>. Acesso em jul. de 2013. [Secretário executivo da Comissão Ecumênica Nacional de Combate ao Racismo (CENACORA)].

<http://negrosnegrascristaos.ning.com/profiles/blogs/cinco-propagandas-explicitamente-racistas>. Acesso em abr. de 2013. [Imagem do anúncio da *Benetton*].

<http://ensaiosdegenero.wordpress.com/tag/linda-nicholson/>. Acesso em jan. de 2014. [Construcionismo social].

<http://www.seppir.gov.br/>. Acesso em jan. de 2014. [Secretaria de Políticas de Promoção da igualdade racial (SEPPIR)].