

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE: MARCAS DA SENZALA NA CONTEMPORANEIDADE

CONSTRUCTION OF BLACK IMAGE ON ADVERTISING: SENZALA MARKS IN CONTEMPORANEITY

Isaac D'Leon de Almeida¹
Mestre em Linguística
Universidade de Franca - Unifran
(isaacdleon@hotmail.com)

RESUMO: O artigo discute os sentidos do corpo negro nos meios de comunicação, mais precisamente na publicidade contemporânea. Para tal, se embasa nas reflexões teóricas da Análise do Discurso (AD), que compreende a produção dos efeitos de sentido de um enunciado a partir da formação discursiva na qual ele está inserido e na relação com seu exterior. Além disso, traz como aporte teórico as reflexões de Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine sobre o sujeito e a inscrição dos sentidos no corpo dentro das práticas discursivas ao longo da história. O objetivo deste trabalho foi analisar a presença do corpo negro na campanha publicitária da Riachuelo de 2014, no intuito de verificar se existem indícios correlacionados com a formação discursiva discriminatória solidificada nos primórdios da colonização brasileira. Este estudo se justifica pela importância da discussão nacional promovida em torno dos discursos das minorias, em especial, o negro, além de buscar contribuir para uma análise do funcionamento da publicidade brasileira em temáticas como essa. Os resultados obtidos ratificaram a presença de vestígios discriminatórios, interligando a imagem atual com a memória discursiva construída ao longo da história. Dessa forma, a imagem utilizada na propaganda acentuou a diferenciação de papéis de valor, por meio da conotação da ideia de belo; em outras palavras, a figura branca continua se sobrepondo esteticamente, perpetuando a imagem de submissão e inferioridade da figura negra.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Negro. Publicidade.

ABSTRACT: The article debates the meanings of the black body in the media, more accurately in contemporary advertising. In order to do that, it was based in the theoretical reflections of Discourse Analysis (DA), understanding the productivity of meaning effects of a statement from the Discursive Formation in which they are inserted and its relationship to its exterior. Besides that, it brings as theoretical contribution, the reflections of Michel Foucault and Jean-Jacques Courtine on the subject and inscription of the senses in the body within the discursive practices throughout history. The goal of this study was to analyze the presence of the black body in Riachuelo 2014 advertising campaign, in order to verify if there is evidence to the discriminatory Discursive Formation set in the early days of Brazilian colonization. This study is justified by the importance of national discussion promoted around the speeches of minorities, in particular, the Negro, besides to seek to contribute for the analysis about the operation of the Brazilian advertising on issues like this. The results validated the presence of discriminatory traces elements, linking the current image to the discursive memory built throughout history. Thus, the image used in the advertising campaign highlighted the differentiation in the value of roles, by the concept of what is beautiful; in other words, the white image continues to overcome, aesthetically, perpetuating the idea of submission and inferiority of the black figure.

Keywords: Discourse Analysis. Black. Advertising.

¹ Docente do Centro Universitário de Formiga – Unifor-MG.

Introdução

Quando se analisa o contexto histórico, no qual a sociedade brasileira foi constituída, percebe-se um ambiente permeado pela discriminação entre as raças, sendo caracterizado por um discurso que subjuga quaisquer padrões físicos que não se assemelham ao modelo europeu dominador.

Entender o que leva a sociedade atual a manter os discursos de outrora é imprescindível para compreender o que pode e deve ser feito para minimizar os impactos negativos de um modelo discursivo que não representa mais a realidade vivida.

No intuito de ratificar a premissa acima, a presente pesquisa tem por objetivo analisar a presença do corpo negro na campanha publicitária da Riachuelo de 2014, no intuito de verificar se existem indícios correlacionados com a formação discursiva discriminatória solidificada nos primórdios da colonização brasileira.

A confirmação desses indícios dá o reporte à discussão nacional promovida em torno dos discursos das minorias, especificamente da raça negra, além de contribuir para uma análise do funcionamento da publicidade brasileira em temáticas similares.

A mudança dos modelos discursivos passa, primeiramente, pela discussão sobre o que caracteriza os paradigmas que os fomentam. Somente após essa compreensão é que se torna possível adotar novos conceitos e corrigir os discursos que não condizem com a realidade atual.

Heterogeneidade étnica do povo brasileiro

A formação étnica do povo brasileiro é, indiscutivelmente, heterogênea. Trata-se de uma etnia miscigenada, que se compõe do europeu, colonizador; do índio americano, habitante primitivo; dos imigrantes das mais variadas origens e dos negros trazidos do continente africano para servirem ao sistema escravocrata. Todo esse processo de formação étnica brasileira se deu num cenário de maus-tratos e desigualdade racial.

A palavra etnia traz em si a referência de um conjunto de traços, algo plural ou de muitas diversidades. São “as características culturais – língua, religião,

costumes, tradições, sentimento de lugar que são compartilhados por um povo” (HALL, 2003, p. 62).

Não se pode falar de etnia, no Brasil, como unidade de traços nem de características pessoais. Afinal, há um universo fenótipo e genótipo que contribui nessa formação da identidade nacional. Sobre essa miscigenação, Freyre afirma: “todo brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo louro traz na alma, quando não na alma e no corpo – há muita gente de jenipapo ou mancha mongólica pelo Brasil – a sombra, ou pelo menos a pinta, do indígena ou do negro” (FREYRE, 2002, p. 343).

A colonização europeia, a dominação territorial e o exercício de um poder político e econômico no Brasil também impuseram uma padronização e uma normatividade estética cuja referência de beleza se encontra na alvura da pele, nos cabelos lisos e nos olhos claros. Esse padrão de beleza, que aceita e loureia o branco ao passo que rejeita e condena o não branco, alija o índio e o negro a um não lugar e lhe imputa um não pertencimento: a cor da pele estampa uma sociedade cindida em classes, que acolhe em seu seio o branco e deixa à margem o negro. Hasenblag e Silva (1998) postulam que a cultura negra sempre foi condenada e, portanto, sempre almejou o embranquecimento.

[...] o negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará confinado às alternativas de uma auto imagem negativa ou adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social (HASENBALG; SILVA, 1998, p. 188).

É a possibilidade do embranquecimento, sobretudo, pela combinação genética promovida a partir da miscigenação com o branco – suavizando as características físicas denunciadoras de negritude –, que acena um lugar social para esse sujeito e lhe credita uma chance de ascensão.

No registro que o Brasil tem de si mesmo, o negro tende à condição de invisibilidade. Alguns exemplos servem para ilustrar as manifestações somáticas desta tendência: o lugar irrisório que a historiografia destina à experiência e contribuição do negro na formação desta sociedade; queima dos documentos relativos ao tráfico de escravos e ao regime escravista; a retirada do quesito sobre a cor da população nos censos demográficos de 1990, 1920 e 1970, e a negação obstinada de discutir a existência de qualquer problema de índole racial (HASENBALG; SILVA, 1988, p. 183).

Até os anos 90, era praticamente inexistente a representação dos negros nos meios de comunicação, assim como sua participação no mercado publicitário como consumidor potencial. Já em 2010, mesmo 51% da população se autodeclarando negra ou parda, de acordo com o site SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República do Brasil, os meios de comunicação, em especial a publicidade, não representavam essa etnia em seus anúncios. O que se tinha era um tipo de representação normatizado/padronizado da população brasileira, constituída por modelos e personagens com pele clara e cabelo liso.

O negro no Brasil

Os primeiros negros chegaram ao Brasil em navegações vindas da África, a partir do século XVI, por volta de 1554, e muitos deles foram trazidos contra a sua própria vontade para serem utilizados como mão de obra escrava, devido à sua força física e à sua adaptação ao clima brasileiro.

Examinando a carreira do negro no Brasil se verifica que, introduzido como escravo, ele foi desde o primeiro momento chamado à execução das tarefas mais duras, como mão-de-obra fundamental de todos os setores produtivos. Tratando como besta de carga exaurida no trabalho, na qualidade de mero investimento destinado a produzir lucros, enfrentavam precaríssimas condições de sobrevivência (RIBEIRO, 1995, p. 232).

Por muitos anos, os negros sofreram humilhações, suportando maus tratos e violência sexual pelos senhores e também pelos capatazes. Todos esses anos de escravatura contribuíram para a construção de uma identidade submissa ao homem branco. Identidade que foi ressignificada com a chegada ao Brasil. Muitas características culturais e costumes africanos foram dizimadas pelo sistema.

No dia 13 de maio de 1888, a Princesa Isabel assinou Lei Áurea, proclamação que atribuía a liberdade aos negros. Contudo, o regime escravocrata, que tanto explorou do negro o esforço braçal, atribuiu-lhe um lugar social marginalizado, em subempregos e em atividades subalternas. De acordo com Pimenta (2003, p. 25), “o fato é que a Lei Áurea libertou nossos irmãos negros do cativeiro, mas os abandonou à própria sorte, sem emprego, sem comida e sem amparo. Inicia-se aí a exclusão vergonhosa que permanece até hoje”. Essa configuração social, de abandono e marginalização, contribuiu para a constituição de um sujeito que, para fugir desse não

lugar, busca saída em sua própria negação – que pode ser compreendida por um processo de autodiscriminação. É negando-se a si mesmo enquanto preto, dentro dessa ordem discursiva que impõe e exalta o sujeito branco, que o negro encontra lugares possíveis de existência.

Ao final do século XIX, o negro era discriminado de várias formas, sobretudo no campo econômico, já que a população de classe baixa era formada, em sua maioria, por negros; a raça era desqualificada, ainda, porque já trazia consigo um imaginário social que a considerava inferior em sua essência – o cabelo ruim, frente ao cabelo bom do branco, e a pele suja, frente à beleza e higiene da pele branca.

O século XX é marcado pelas lutas em busca de direitos igualitários e pela tentativa de recompensar os anos de escravidão. Com lutas e também com o surgimento de alguns movimentos nacionais cujo objetivo é a valorização e o reconhecimento da raça negra na sociedade e também com as políticas afirmativas, os negros passam a integrar paulatinamente as elites, conquistando espaços de grande importância, como na política, nas profissões liberais, nas artes e, inclusive, na mídia. Essa ascensão aos diversos níveis evidenciou o negro como grande consumidor em potencial e de interesse da publicidade.

Apesar da passagem de um não lugar para um lugar possível, as representações do negro na mídia, em especial na publicidade, seguiram retratando sujeitos marginalizados. Não se pode negar, hoje, que as perspectivas sobre a integração do negro na sociedade tiveram mudanças expressivas, mas ainda estamos longe de um panorama igualitário. São vários os estereótipos construídos em torno da imagem do negro que se cristalizaram ao longo da história e continuam produzindo sentidos.

Em jornais e publicidade em revistas, aumentos na proporção de representação de negros estiveram relacionados a traços estereotipados. A estereotipia foi particularmente presente na associação do negro com a criminalidade em jornais, literatura e cinema; no desempenho de funções socialmente desvalorizadas, na televisão, literatura infanto-juvenil e livros didáticos, na exploração de estereótipos de “mulatas”, “sambista”, “mulato”, jogador de futebol, na literatura, publicidade impressa e televisiva, no cinema (SILVA, 2006, p. 14).

A partir dos anos 90, depois de muitas revisitações historiográficas que mostraram uma identidade negra pouco vista na história dos livros escolares, foi

possível perceber o movimento negro para a desconstrução das marcas que ainda se fazem presentes desde o período escravocrata. Observa-se, então, a inclusão do negro na mídia, contrariando a imposição da sua inexistência. Esse processo nas representações midiáticas ocupa cada vez mais destaque na sociedade e pode-se constatar uma presença maior do negro em peças publicitárias. Porém, é preciso saber até que ponto a publicidade é capaz de interferir na construção da imagem do negro: este será o foco do próximo item.

A intervenção da publicidade na construção da imagem

A expansão comercial, a competição entre as empresas, o desenvolvimento acelerado do consumo são alguns dos fatores que contribuíram para a valorização das técnicas publicitárias. Tudo isso, aliado ao modelo de sociedade capitalista e ao mercado econômico posterior à passagem das formas de produção manufaturadas para a industrialização e a era tecnológica, torna a publicidade fundamental no processo de prescrever condutas ou ditar tendências. Nota-se que, ao criar valores para os consumidores, a publicidade influencia no comportamento do consumidor, estimulando a tomada de decisão de compra.

Do que se tem registro, os primeiros anúncios publicitários circularam em 1808, no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, e entre esses anúncios estava o negro como mercadoria: na venda e compra pelo senhor do engenho, na recuperação de escravos foragidos e na compra e troca de ama de leite. Eram anúncios com poucos recursos tecnológicos, devido à época que se vivia, com grandes textos (criados por poetas) e que relatavam detalhes das características fenóticas dos negros. Com o avanço tecnológico, chegam ao Brasil as primeiras agências publicitárias, a partir de 1910, mais especificamente em 1914, com a vinda de grandes agências estrangeiras como a N. W. Ayer, sucedida pela J. Walter (MARCONDES, 2001).

Segundo Pinho (1990, p. 16-17), “publicidade é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesses comerciais”. Outra definição de publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizada no sentido de promover lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo seus clientes” (MALANGA, 1976, p. 11). Devido à importância do direcionamento das mensagens veiculadas, é característica da

publicidade a linguagem própria que explora: recursos textuais, visuais e, até mesmo, sonoros, bem como a segmentação de mercado.

O consumo torna-se cada dia mais expressivo na sociedade capitalista. Cada vez mais pode-se notar a diversificação do mercado consumidor. Atualmente, encontram-se em vários segmentos produtos ou serviços direcionados ao consumidor negro. De acordo com o site UOL (2012), as mudanças na realidade econômica do negro no Brasil e o reconhecimento de um segmento de mercado a ser explorado deram início ao bombardeio de ideias e ações voltados à raça.

Uma das principais ações no país é a Feira Preta que acontece anualmente em São Paulo, desde 2002, com o intuito de dar oportunidades e apresentar ao público negro produtos e serviços específicos da raça. Além disso, há o Instituto Feira Preta que atende o público diariamente. Ainda de acordo com a reportagem da UOL (2012), na feira pode-se encontrar “maquiagem e produtos para cabelos e pele negra, roupas adequadas às formas do corpo da mulher negra, livros e brinquedos que seguem a temática, objetos de decoração ligados à cultura africana [...] também há um espaço cultural com literatura, cinema, fotografia, música, artes plásticas, entre outros”.

A publicidade, ao reconhecer a importância dessa segmentação, facilita o processo de comunicação com seus consumidores, afinal, ela aprofunda e agrupa ao máximo as informações daquele segmento. Com isso, as campanhas e promoções poderão ser direcionadas, construindo uma relação direta com esse consumidor.

Segundo Weinstein (1995, p. 18), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e ou características similares, que possivelmente exibirão comportamento de compra similar”. Ao explorar a segmentação de mercado, a publicidade engendra estrategicamente estereótipos para facilitar o acesso do consumidor à mensagem, ou seja, favorecer a compreensão do anúncio.

A publicidade engendra estereótipos

Característicos da sociedade contemporânea, os estereótipos são utilizados pela publicidade como forma de criar uma identificação entre o produto e o consumidor. Ao criar identificação, a publicidade engendra e mobiliza representações e significados.

Estereótipo pode ser conceituado como conjunto de características presumidamente partilhadas por todos os membros de uma categoria social, envolvendo aspectos distintivos de uma pessoa, como idade, raça, sexo, local de residência ou grupo ao qual é associada. Resumindo, os estereótipos são modelos sociais imitados em mensagens publicitárias.

Explorando os estereótipos, pode-se afirmar que a publicidade promove significados e cria valores que envolvem as relações sociais. Essas relações podem se dar de forma positiva como também negativa. Key, citado por Cardozo (2005), entende a noção de estereótipo como expectativas que se criam diante das ações e do comportamento humano. Um exemplo de estereótipo é a inserção da imagem do negro nos meios de comunicação e, principalmente, na publicidade brasileira. Por muitos anos, o negro esteve representado por imagens que traziam mensagens negativas ou de inferioridade ao branco.

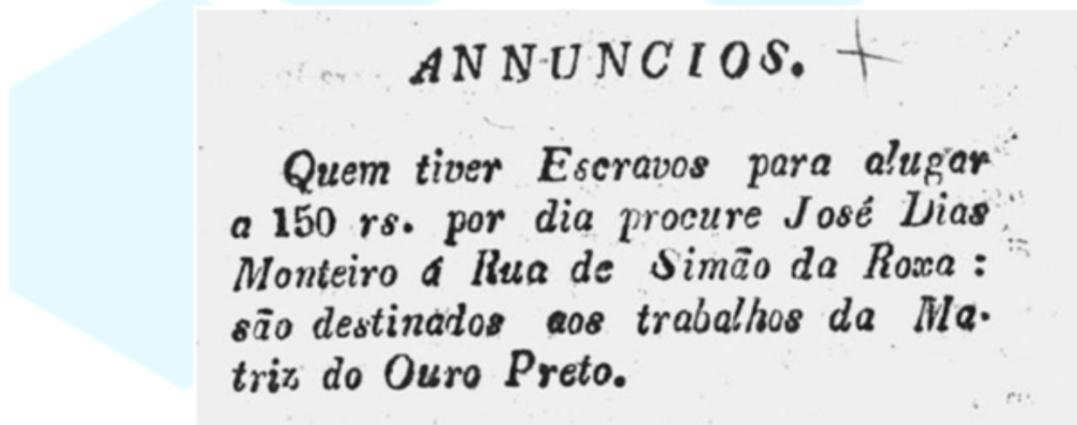


Figura 1 – Anúncios relacionados ao período de escravidão no Brasil
Fonte: JORNAL UNIVERSAL, 1825.

200\$000



Do abaixo assignado, no dia 8 de Outubro. p. fugiu um escravo por nome Elias, creoulo bem preto, estatura regular, grosso de corpo, com 23 annos de idade; bons dentes, olhos pequenos, rosto comprido, pés e mãos bem feitos. É muito ladino, e trabalha em serviço de roça. Tem na fonte esquerda um signal proveniente de uma pequena ferida. Quem o apprehender e entregar nesta cidade ao Sr. Francisco Borges de Araujo, ou ao abaixo assignado, será generosamente gratificado com a quantia de 200\$000.—Manoel Joaquim Cabral de Mello.

Figura 2 – Notícia referente ao período de escravidão no Brasil
Fonte: O PROGRESSO, 1878.

VIAJE COM O PNEU CHEIO DE VANTAGEM. SEM ESVAZIAR O BOLSO.

AGUI VOCÊ TEM MAIS CRÉDITO QUE EM QUALQUER OUTRO LUGAR. VOCÊ FAZ O PLANO, COM OU SEM ENTRADA.



NA DPASCHOAL VOCÊ TEM TODA A LINHA GOODYEAR E O NOVO GPS2, O RADIAL DE MAIOR AGARRE.

O ALEMÃO VOCÊ JÁ CONHECE. A SIMPATIA EM PESSOA, PRONTO PRA DAR AQUELA MÃO. ANTES DE VIAJAR, FALE COM ELE.

GOOD YEAR TEL. EM FORMAS 0800 15 6699 DPASCHOAL DP

Figura 3 – Propaganda utilizando a imagem do negro
Fonte: VEJA, 1995.

A construção da imagem do negro

Mesmo após o processo de abolição, os negros tiveram mantida sua imagem associada ao serviço braçal pesado, aos engenhos, aos chicotes e troncos e à submissão ao homem branco. Esses estereótipos continuam marcados até os dias atuais, em que o negro é ainda associado ao futebol, ao Carnaval e à malandragem.

[...] foi assim, estigmatizado pela aparência, analfabeto, desesperado profissionalmente, sem terra, sem capital, só tendo condições de sobreviver se trabalhando a serviço dos brancos, que o negro entrou para a condição de homem livre e incorporou-se às camadas mais pobres da nossa sociedade. Saiu da senzala para cair na marginalização (LOPES, 1988, p.34).

Imagina-se que os primeiros estereótipos do negro foram produzidos pelos veículos de comunicação, mas do que se tem registro, a literatura brasileira foi a primeira a negativar a imagem do negro. Hoje, nota-se que a maior circulação e a construção dos estereótipos estão nos meios midiáticos, principalmente, na publicidade.

“A história das relações entre mensagem publicitária e os preconceitos raciais no Brasil que está por ser feita, certamente concluirá que a publicidade sempre navegou e manipulou um forte campo de estereótipo contra o negro” (GUIMARÃES; HENTLEY, 2000, p. 86).

Por muito tempo, o negro mal aparecia em comerciais e espaços midiáticos. Entretanto, suas aparições poderiam ser facilmente constatadas no meio artístico como representação de empregadas domésticas (para as mulheres), motoristas particulares (para os homens) ou vigilantes/zeladores, prostitutas e criminosos.

Em 2015, por exemplo, foram muitos os anúncios que apresentaram campanhas direcionadas à venda de produtos, ideias e serviços às raças. Isso reforça ainda mais a imagem do negro como parte integrante de uma sociedade e também como membro de interesse de um mercado de consumo.

O negro como consumidor

As inserções do negro na mídia e, também, na publicidade, assim como sua ascensão a cargos importantes de empresas, na política, nas profissões liberais e em posições de destaque na sociedade, se deram de forma paulatina. “Nos anos 1980 e

particularmente nos anos 1990, observam-se modificações no discurso do negro, porém são mudanças tênues ou específicas, que representam avanços limitados no tratamento da questão racial” (SILVA, 2006, p. 10).

Reconhecendo o grande potencial de compra do negro na sociedade contemporânea, devido à sua ascensão na participação econômica do país, o mercado se viu obrigado a investir em forças mercadológicas com o intuito de fortalecer suas ações e estratégias de *marketing*, dentre elas, a publicidade.

Os negros formam um importante segmento de mercado, segundo Duarte, Mello e Vannuchi (2004, p. 60), como “formadores de uma classe média crescente, mas significativa, os negros conseguiram reverter o ostracismo a que são condenados pelo mercado. De dez anos pra cá, diversos setores passaram a investir neste segmento”.

O crescimento da parcela dos consumidores negros os coloca ainda mais em evidência na publicidade. Para vender produtos e serviços, a publicidade utiliza de modelos que representam integralmente as pessoas dessa raça. Dessa maneira, a empresa C&A, por exemplo, passou a utilizar um modelo negro na sua publicidade: o Sebastian, que emergiu como o único personagem negro, considerado um ícone da modernidade, por ter sua imagem associada a um grande anunciante brasileiro. Observa-se que muitos personagens negros protagonizaram campanhas publicitárias, mas sua presença na mídia possui um tempo preestabelecido. Sebastian é uma exceção, pois se tornou o símbolo da C&A desde 1988 (MARCONDES, 2002).

Estatísticas comprovam a expansão de produtos étnicos. De acordo com dados da Abihpec, só o segmento de cabelos movimentou R\$ 950 milhões em 2004 e deve faturar cerca de R\$1,1 bilhão neste ano. Esse mercado segue crescimento médio de 51,4% em 2004 e tem uma projeção de crescimento para 2005 de 18,6%. Há, portanto, um claro investimento das indústrias na área étnica, especialmente focado no público feminino negro” (INÁCIO; REIS, 2005, p. 77).

Na contemporaneidade, não se pode negar que há espaço na publicidade para negros, tanto como garotos-propaganda quanto como modelos de consumidor para produtos diversos, direcionados a inúmeros segmentos de consumo. A publicidade influencia o comportamento do consumidor e, nesse processo, ela pode subverter discursos, apagar/opacificar práticas discursivas ou reforçar memórias construídas sócio historicamente. É a partir desse olhar discursivo sobre a publicidade

que buscamos as reflexões da Análise do Discurso, porque seus construtos teóricos nos darão base para analisar nosso objeto de estudo, uma peça publicitária, que será apresentada posteriormente.

A Análise do discurso como teoria de base

A Análise do Discurso (AD) que embasa este artigo tem sua origem na França, a partir dos anos 60, por meio das reflexões de Jean Dubois e Michel Pêcheux. A instituição da AD, para Pêcheux, exige uma ruptura epistemológica com o modo de abordagem da linguagem pela Linguística da época. Era preciso pensar na teoria do discurso e não apenas na língua, como a linguística saussureana propôs. O discurso é o lugar dos componentes linguísticos e socioideológicos, pois são constitutivos de significação (MUSSALIN; BENTES, 2001).

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhantes sistemas de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2014, p. 47).

Nesse momento, notam-se as influências de Michel Foucault na transformação do objeto de análise. Vale ressaltar que a teoria foucaultiana será extremamente importante para as reflexões deste trabalho.

Posteriormente, Pêcheux afirma que a formação discursiva só pode produzir o assujeitamento ideológico. Nessa fase, o objeto de análise passa a ser o espaço de trocas entre formações discursivas, o interdiscurso. O interdiscurso é o conjunto de formações discursivas em relação, de modo que a identidade de cada FD não está dada a priori, mas se constitui de maneira regulada no interior de um interdiscurso (MUSSALIN; BENTES, 2001).

Posicionando o termo discurso, temos a definição:

Conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existências. (FOUCAULT, 2014, p. 143).

Pode-se afirmar que os discursos que circulam constituem aspectos materiais ideológicos, ou, que os discursos são governados por formações ideológicas (BRANDÃO, 2014, p. 47).

“São as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, determinam 'o que pode e deve ser dito' a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada” (BRANDÃO, 2014, p. 48).

Também mencionado por Foucault, um termo fundamental para essa teoria é o conceito de enunciado. “É concebido para o autor como a unidade mais elementar de uma formação discursiva e está no nível do discurso, por isso, é visto como um exercício da função enunciativa” (BARBOSA, 2007, p. 94-95).

Falar-se-á de formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) susceptível de intervir como uma força confrontada com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” mas se relacionam mais ou menos diretamente a posição de classe em conflito umas em relação às outras (HAROCHE et al., 1971, p. 102 apud BRANDÃO, 2014, p. 47).

“Foucault faz sempre uma distinção entre enunciado e enunciação. Esta se dá toda vez que alguém emite um conjunto de signos; enquanto a enunciação se marca pela singularidade, pois jamais se repete, o enunciado pode ser repetido”. (BRANDÃO, 2014, p. 36).

Importante lembrar que os discursos circulam provenientes de uma Condição de Produção - CP.

Para a AD, o conceito de condições de produção exclui definitivamente um caráter “psicossociológico”, mesmo na “situação concreta” (...) os contextos imediatos somente interessam na medida em que, mesmo neles, funcionam condições históricas de produção. Ou seja, os contextos fazem parte de uma história [...] (POSSENTI, 2004, p. 369).

A partir dessas condições de produção e dos discursos que circulam por elas, a posição do sujeito é determinante para a relação sujeito e discurso. O sujeito é constituído pela historicidade, seus discursos são determinados por um lugar e por um tempo. A partir disso, não se tem um sujeito único e centrado. “Na sua fala outras vozes também falam” (BRANDÃO, 2014, p. 59).

A AD-3 concebe o sujeito clivado entre o consciente e o inconsciente. “O “eu” perde a centralidade, deixando de ser senhor de si, já que o “outro”, o desconhecido, o inconsciente, passa a fazer parte de sua identidade”. (MUSSALIN; BENTES, 2001, p. 157).

Exposto alguns conceitos chaves da Análise do Discurso, principalmente pelas contribuições de Michel Foucault, o próximo tópico discutirá o anúncio publicitário da marca Riachuelo, veiculado em 2014 na internet.

Discutindo os resultados da pesquisa

A pesquisa possibilitou analisar as marcas de senzala na construção da imagem do negro na publicidade da Riachuelo. A publicidade aqui apresentada refere-se à campanha “O dia da mulher brasileira”, da marca Riachuelo, e circulou na *internet*, no canal do YouTube, no dia 6 de março de 2014. Horas após a marca fazer a divulgação do vídeo publicitário, ele foi removido devido à grande repercussão negativa. Porém, o mesmo vídeo é, facilmente, encontrado em outros canais do YouTube.



Figura 4 - Peça publicitária da marca Riachuelo
Fonte: YOUTUBE, 2014.

A peça publicitária acima faz uma relação entre a mulher negra e branca e, a partir disso, é construído o sentido e a percepção das marcas da senzala que ainda

circulam na publicidade contemporânea. Sabe-se ainda que se há esse tipo de circulação é porque ainda permanecem discursos racistas nos dias atuais. “A contemporaneidade, as relações de poder, criam necessidades, desejos, na medida em que criam, paralelamente, soluções a serem consumidas” (BRAGA, 2015, 234).

O vídeo inicia-se anunciando que “a Riachuelo preparou uma surpresa para a mulher mais linda do mundo”. Desde o início, seja pelo discurso verbal, seja pelo discurso imagético, fica evidente a imagem da “mulher brasileira Riachuelo”, uma mulher branca, de cabelos claros e lisos, olhos claros, silhuetas esbeltas e sensual. A essa imagem logo somam-se mãos negras e plumas negras, realçando ainda mais a alvura da mulher branca. Essas mãos negras constroem efeitos de cobiça, assédio, desejo, fortemente pressupostos pelos discursos de superioridade da mulher branca em relação à mulher negra, historicamente construído. “A contemporaneidade não cessará de produzir e reproduzir – significar e ressignificar – os modos de beleza negra que se dão a ver cotidianamente” (BRAGA, 2015, p. 232).

Torna-se relevante observar que apenas as mãos negras aparecem e fazem alusão à mulher negra, cujo discurso de subserviência é fortemente construído, remetendo imediatamente ao período da escravidão, em que a escrava era forçada a obedecer e servir à sinhazinha branca.

Para acentuar ainda mais a figura da mulher “brasileira” branca da Riachuelo, verifica-se um fundo cinza – tonalidade que simboliza o sofrimento, a angústia e amargura, fortemente ligado ao sofrimento de períodos de opressão -, mãos negras que ora servem – colocando o colar, por exemplo -, ora acariciam – no início do anúncio a mão deslizando pelo ombro -, ora cobiçam – as inúmeras mãos que aparecem em volto desse corpo branco sensualizado.

Além desses discursos que reforçam a discriminação da mulher negra em relação à mulher branca, cujos efeitos corroboram para a imagem e valores deturpados daquela, soma-se outro símbolo discursivo e carregado de significado, as plumas. Não é necessário que se retorne na história para identificar a quais animais são feitas as referências pelas plumas negras e brancas. Enquanto essas penas alvas, por meio do discurso da leveza, pureza, do angelical, constroem efeitos de benignidade, divindade, castidade, por exemplo, as penas negras, cuja origem imediata nos remete aos abutres, que acionam sentidos que enviam à ideia de submundo, marginalidade, por exemplo, cujos efeitos reforçam ainda mais a

inferioridade da mulher negra diante da mulher branca, sua subserviência, sua impotência em ocupar posição de destaque.

Há momentos em que uma construção discursiva se estabelece também ao fundo do anúncio, construindo uma floresta que, por se tratar de Brasil, remete à natureza, logo, ao período colonial em que a fauna nacional ainda era abundante. Além do efeito de amplitude da sensualização da mulher branca, novamente – a floresta – recobre a temática da escravidão, vigente durante o período colonial e períodos regenciais.

O anúncio encerra-se pelo discurso de que a Riachuelo é “Patrocinadora oficial da moda com preço justo.” O adjetivo justo adquire significado de que apenas o preço é justo, pois, em nenhum momento houve real relevância ou destaque em par de igualdade para a mulher negra. Mesmo nos momentos em que mais de uma mulher seria necessário para vestir às lingerie e sapatos, optou-se pela repetição da mesma modelo, tendo como plano secundário as mãos negras, apenas.

Considerações finais

Mais de um século se passou. Há mais de um século, o negro se viu livre do regime escravocrata e preso a um passado cruel. “A escravidão permanecerá por muito tempo como a característica nacional do Brasil” (NABUCO, 1952, p. 232).

Durante séculos, o continente africano teve como principal função abastecer o mercado de trabalho ocidental com mão de obra escrava. Os discursos construídos e veiculados desde então sobre os negros sempre foram de massacre, animalização, abjeção, inferioridade, opressão, cujos efeitos de sentido criaram, desde aquela época, uma imagem muito inferior e distorcida dos negros. Não foram apenas as ações que destruíram físico e psicológico dos negros, mas também os discursos e agressões da linguagem constantemente proferidas. Hoje, nota-se que as correntes da senzala ainda prendem a imagem do negro à escravidão. Desde o início do vídeo, é notório, não só pelas imagens, mas também pela locução, o quanto a mulher branca (ou europeia) é considerada como padrão de beleza e de superioridade em relação às demais raças.

Como evidenciado no início da análise, os mesmos discursos proferidos pelo colonizador europeu e branco ainda circulam em conversas do dia a dia, em

reportagens e, como foi relatado, mesmo que veladamente, em anúncios publicitários. Mantêm-se os discursos, mantêm-se os efeitos construídos por estes.

Por meio da análise da campanha publicitária, foi possível atingir o objetivo estabelecido no início da pesquisa, ratificando que ainda existem indícios correlacionados com a formação discursiva discriminatória solidificada nos primórdios da colonização brasileira. Em outras palavras, ainda hoje, são proferidos discursos racistas, segregadores, ofensivos, preconceituosos, cujos efeitos continuam a construir o negro como marginal, animalizado, abjeto, destinado às sobras e segundos planos, mesmo em simples anúncios de lingerie e sapatos.

Referências

- BARBOSA, P. L. N. Mídia, Memória e Identidade. In: POSSENTI, Maria da Conceição Fonseca-Silva S. **Mídia e Rede de Memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.
- BRAGA, A. B. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: EduFscar, 2015.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2012.
- DUARTE, S.; MELO, L.; VANNUCHI, C. Cheios de raça. In: **Isto É**. São Paulo: Três, nº 1789, jan. de 2004.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil**. 46. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GREGOLIN, M. R. do. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. 2. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.
- GUIMARÃES, A. S. A.; HENTLEY, L. **Tirando a máscara: ensaio sobre o racismo no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HASENBALG, C. A.; SILVA, N. V. do. **Estrutura social, mobilidade e raça**. São Paulo: Vertice, 1988.

JORNAL. **O universal Minas Gerais**. Datado: 05 ago. 1825. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=706930&PagFis=36>> Acesso em: 21 jan. 2016.

_____. **O progresso Minas Gerais**. Datado: 01 dez. 1878. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=816752&PagFis=12>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

LOPES, J. M. S. C. de. **Preto no branco**: em busca das raízes do preconceito contra o negro no Brasil. Belo Horizonte: Colégio Marista Dom Silvério, 1998.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (organizadores). **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras, v. 2. São Paulo. Cortez, 2001.

NABUCO, J. **Minha formação**. Rio de Janeiro: W. M. Jackson, 1952.

PIMENTA, A. **A inclusão do negro**: uma questão de consciência. 2. ed. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2003.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F. e BENTES, A. (org.). **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos, 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAE. **Banco de dados mostra situação da população negra do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/imprensa/noticia/materias/banco-de-dados-mostra-situacao-da-populacao-negra-do-brasil/>>. Acesso em 11 jan. 2016.

SILVA, P. V. B. **Racismo discursivo na mídia**: pesquisa brasileira e movimentação social. Disponível em <http://www.neab.ufpr.br/Publicacoes/Racismo_discursivo_na_midia_brasileira.pdf> Acesso em 22 set. 2015.

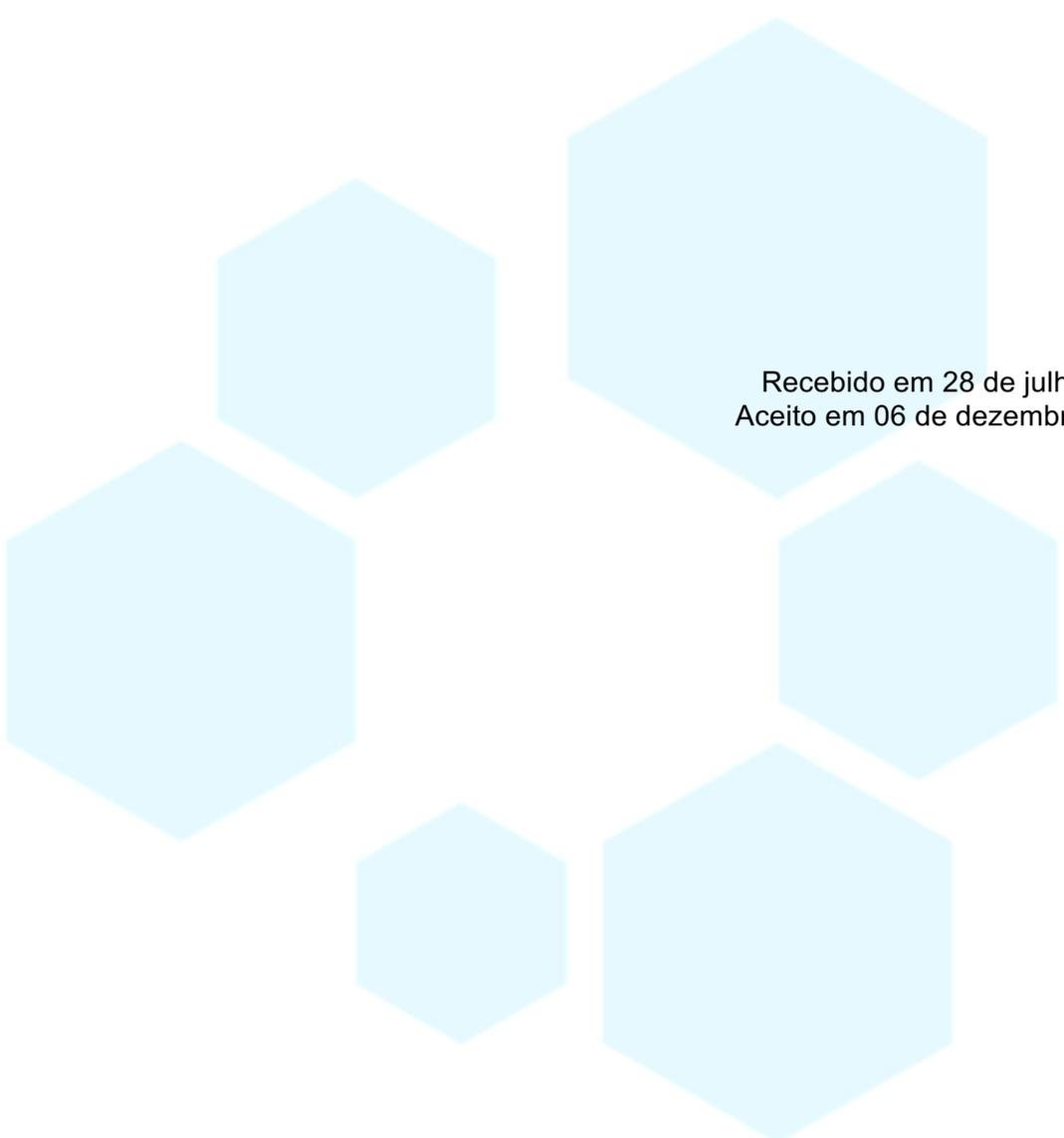
SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Moderna, 1987.

YOUTUBE. **Dia da Mulher Brasileira**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI>> Acesso em 30 jun. 2015.

UOL. **Feira Preta traz opções de negócios voltados ao público negro.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/08/feira-preta-traz-opcoes-de-negocios-voltados-ao-publico-negro.jhtm>> Acesso em 15 jan. 2016.

VEJA. **Revista.** Editora: Abril, 5 jul.1995. ed. 1399, ano 28, n. 27, p. 20. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 25 jan. 2016.



Recebido em 28 de julho de 2016
Aceito em 06 de dezembro de 2016