








Peça	Pessoa		Produto / Serviço		Mensagem
	não verbais	verbais	não verbais	verbais	
Veja 2094 	-mulher ri -cabelos crespos meio presos -vestido rosa, colares	-Gisele -faz <i>diferença</i> -à vontade -você é parte (do BB)	- ilustração da artista plástica pernambucana Joana Lira ao fundo (característica da campanha, que visa à valorização da diversidade da cultura nacional, em homenagem aos 20 anos do Centro Cultural Banco do Brasil)	-parecido com você -todo seu -tem a cara do país -trabalham pessoas de todas as raças -dos brasileiros	BB pretende construir imagem de instituição que, não só valoriza a diferença, como traz a mesma como traço fundamental
Época 595 	-imagem de parte do colo e da face da mulher ocupa quase toda a segunda página -mulher ri largamente -cabelo crespo, acima do ombro	-faz <i>diferença</i> -se emocionar	- ao fundo, um dos espaços do CCBB	-comemora seu aniversário valorizando a vida cultura dos brasileiros -é do Brasil -cultura do Brasil	BB valoriza as diferenças (de raça e de cultura) do Brasil.
Veja 2100 	-rapaz veste calça, tênis e camisa azul -na camisa, há o desenho de mão com o indicador esticado -dentro da mão, vê-se o "X" que integra a logomarca da Caixa -cabelos crespos em		símbolos arquitetônicos/culturais e paisagens dos cantos do país desenhados e espalhado pela composição	-nos quatro cantos do país ou em qualquer canto na internet -aqui -para atender você	Signos identificadores da Caixa compõem a imagem visual do rapaz. Ele pode metaforizar a própria instituição.

	tamanho médio				
<p><i>Época 566</i></p> 	<p>mulher com cabelo crespo em que há uma faixa com as cores da identidade visual do banco (azul e laranja/amarelo )</p> <p>-imagem cabeça da mulher preenche toda a segunda página</p> <p>-mulher ri e porta <i>iPhone</i> na mão direita (posicionada na primeira página)</p>	<p><i>-cliente</i></p> <p><i>-tem (banco) na palma da mão</i></p>	<p>laranja, amarelo e azul estão em toda a composição visual</p> <p>-mapa (<i>Google maps</i>)</p> <p>-imagem do <i>iPhone</i></p>	<p><i>-feito para você</i></p> <p><i>-melhor relação custo-benefício</i></p> <p><i>-benefícios</i></p>	<p>Signos da identidade visual da instituição compõem a imagem visual da mulher. Se ele é feito para ela, a imagem visual dela é feita por traços constitutivos da identidade visual dele.</p>
<p><i>Veja 2098</i></p> 	<p>-mulher traja macacão e camiseta azuis</p> <p>-cabelos arrumados em penteado <i>afro</i></p> <p>-mulher ri largamente</p> <p>-o movimento da mulher rasga o fundo da composição (também em azul)</p> <p>-metade do corpo da mulher permanece no dentro, ao passo que a outra metade</p>	<p><i>-ficar na Oi porque gosta</i></p> <p><i>-aproveitar a portabilidade</i></p> <p><i>-traz o seu número</i></p> <p><i>-experimenta</i></p> <p><i>-pode sair quando quiser</i></p>	<p>-azul (em todo o fundo)</p> <p>-balão remetendo à linguagem dos quadrinhos, com a interjeição que constitui o nome da empresa</p>	<p><i>-fez algo inédito</i></p> <p><i>-acabou com a multa</i></p> <p><i>-relação verdadeira</i></p> <p><i>-relacionamento baseado na confiança</i></p> <p><i>-atender bem é ter que conquistá-lo</i></p> <p><i>-a favor da liberdade</i></p> <p><i>-defendeu o desbloqueio</i></p> <p><i>-liberdade total</i></p>	<p>Operadora informa que foi a pioneira na ação de libertar o cliente, que, assim, pode <i>ficar na Oi porque gosta</i>. O cliente, no entanto, carrega traços plásticos quea constituem a identidade da empresa.</p>

	parece avançar para fora				
<p>Veja 2112</p> 	<p>-criança (em toda a primeira página) olha para o leitor e porta um aparelho da operadora</p> <p>-cabelos com “drads”</p> <p>-uma coroa de signos se forma sobre a cabeça da criança</p>	<p><i>-você pode mais</i></p> <p><i>-pode fazer a escolha certa</i></p>	<p>-ícones do produto, em movimento, formam uma coroa sobre a cabeça da criança</p>	<p><i>-tem compromisso com a qualidade</i></p> <p><i>-garantir a melhor qualidade</i></p> <p><i>-liderança</i></p> <p><i>-conexão como nenhuma outra</i></p>	<p>A criança ascende à condição de realeza, pois porta o aparelho da operadora.</p>
<p>Veja 2144</p> 	<p>-homem sorri e olha para cima</p> <p>-cabelo penteado com drads</p> <p>-ao redor da cabeça do rapaz, há ícones de menus de aparelhos celulares</p>	<p><i>-escolha</i></p> <p><i>-encontra, acessa, edita</i></p>	<p>-logomarca da operadora acima do verbo <i>escolha</i></p> <p>-metade da composição traz imagens de aparelhos de telefonia móvel</p>	<p><i>-perfeito</i></p>	<p>Rapaz pensa no aparelho que o identifica com o inteligente, moderno (<i>smart</i>). Isso significa a escolha da marca anunciada, encontrada na Claro.</p>
<p>Veja 2116</p> <p>Época 578</p> 	<p>-mãe e filha olham em direção ao leitor; mãe sorri e filha ri</p> <p>-filha abraça a perna da mãe</p> <p>-balões representam de pensamento de filha (com produto da rede de lanchonetes) e</p>	<p><i>-o que seus filhos querem</i></p> <p><i>-o que você quer para seus filhos</i></p>	<p>-balão de pensamento com frutas na segunda página</p>	<p><i>-pensa no que seus filhos querem</i></p> <p><i>-pensa no que você quer para seus filhos</i></p>	<p>O balão que contém o pensamento da mãe é, também, o que contém o pensamento da empresa.</p>

	mãe (com frutas)				
Veja 2115 	-mão masculina segura um cartão de crédito -vê-se relógio no pulso -ao fundo, cenário de oceano com pequena embarcação	<i>-privilégio</i>	-do cartão, erguido, expandem-se as linhas que formam a imagem do Globo -cores do cartão estão na paisagem	<i>-vantagens exclusivas</i> <i>-clube</i>	O cartão permite privilégios, como o de viajar pelo mundo.
Veja 2145 	-mulher sorri -cabelos cacheados e soltos -imagem do número "2010" superpõe-se à da face da mulher (o último "zero" rodeia o olho dela (esta foi a última edição do ano de 2009, 30 de dezembro) -camisa da mulher, bem como pingente em seu pescoço têm tons de azul e o branco	<i>-brasileiros crescerem</i>	-representação do último algarismo "zero" do número "2010" é a mesma da letra "O" de "Cielo". -cores azul e branco identificam a empresa	<i>-nova geração de negócios</i> <i>-maior rede de pagamentos eletrônicos do Brasil</i>	Mulher representa os brasileiros, que, para crescerem, precisam do Cielo.
Época 601 	-meio corpo de menina ocupa a segunda página -menina segura prancheta e lapiseira	<i>-planos</i> <i>-realização</i> <i>-realizar projetos</i> <i>-escolher (escola)</i> <i>-investir no</i>	-no céu desenhado, veem-se duas faixas (uma laranja e outra azul), ladeadas por "asas" azuis	<i>-o que há de mais avançado em metodologia e inovações de ensino</i>	A realização de planos no futuro está condicionada à escolha de escola conveniente

	-cabelos presos e alisados -ao fundo, o desenho, feito com lápis de cor, de tartarugas rumando em direção às águas do mar	<i>presente</i>	-acima das faixas, raios e dois “chifrinhos” laranja -plano de fundo da composição desenhado com lápis de cor		ao Sistema anunciado.
--	---	-----------------	---	--	-----------------------

De novo, constata-se que, no material, muito mais se comunica pelo visual do que pelo verbal – e que, do comunicado pelo verbal, muito mais é dito do produto ou do serviço anunciado.

Signos não verbais apresentam a pessoa negra inserida em composição, na qual a imagem preferencialmente exibida é a de seu rosto, que ocupa desde a metade, até algo em torno de dois terços do espaço físico do papel, e no qual se destaca um riso ou uma gargalhada solta. Vestem roupas esportivas e usam penteados que evidenciam o cabelo crespo.

Os itens lexicais ativados em referência à pessoa podem ser, de algum modo, remissivos ao produto/marca, como *cliente*, mas, fundamentalmente, pretendem construir a noção de sujeito independente, dono de suas ações, como se percebe em *tem na palma da mão, ficar porque gosta, aproveitar, você pode, escolher, querer, acessar, editar, à vontade*. Lembrando-se o processo de transferência de significações descrito no capítulo anterior, essa ativação de signos cumpriria a função de imprimir à pessoa (objeto correlato) noções de autonomia, atitude e de quem tem gosto pela tecnologia – noções essas que impregnariam o produto e, conseqüentemente, o comprador.

Quando se observam os elementos não verbais referentes ao produto/marca, constata-se, no entanto, que, em parte das peças, cores integrantes da identidade visual da empresa, bem como outros signos alusivos àquilo que se põe à venda (logomarca, ícones, por exemplo) também são constitutivos da construção da imagem visual da pessoa. Isso se verifica na propaganda da Caixa Econômica Federal (Veja 2100), na do Itaú (Época 566), na da Oi (Veja 2098), na da Vivo (Veja 2112) e na da Claro (Veja 2144). Mesmo os itens lexicais levantados em relação aos

produtos (objetos semióticos) se traduzem na imagem visual da pessoa, como é possível verificar na peça da Vivo (Veja 2112), em que a palavra “liderança” dialoga com os inúmeros ícones (os bonequinhos, signos identificadores da empresa) agrupados, que formam uma coroa sobre a cabeça da criança.

Entre os signos verbais referentes ao anunciante, destaca-se, além daqueles que visam à promoção do produto e à valorização do cliente a ser conquistado, os com que eles pretendem mostrar-se *iguais* ao cliente ou *parecidos* com o mesmo. Este, por ser marcado como o dono de suas escolhas, o que faz a diferença, supostamente converte o produto em *parecido, dos brasileiros, a favor da liberdade, como nenhum outro*.

Para encerrar o debate feito nesta seção, convém expor algumas reflexões sobre a relação entre a pessoa negra e o consumo. Dois artigos<sup>38</sup> publicados pela mídia, em meio eletrônico e impresso, arrolam informações e opiniões de publicitários e de uma socióloga atuante na área, as quais são pontuais para o que se discute. Segundo eles, haveria justificativas concretas para utilizar-se a figura da pessoa negra, na propaganda, como consumidora.

O primeiro artigo, publicado no jornal *A notícia* (18/05/2003), sugestivamente intitulado “Negro constitui um mercado expressivo”, contém informações sobre estudo realizado pela Divisão de Pesquisa da Unilever da América Latina (empresa de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes), coordenada pela socióloga Marilene Pottes (que atua na empresa). O estudo, que investigou o consumidor negro, concluiu que os negros somavam, na ocasião (2003), sete milhões de consumidores ativos e que “cerca de 7% dos negros são induzidos a comprar um produto quando há um negro na propaganda”.

A socióloga enfatiza que as empresas demoraram a assumir o negro como consumidor preferencial de produtos, porque tinham medo de “associar marcas tradicionais ao consumo de uma etnia” e porque “temiam, ao criar um produto específico, estar sendo acusadas de preconceituosas”. No mesmo artigo, ao referir-se à mudança na postura das empresas de publicidade, o publicitário Washington Olivetto afirma que “quando uma empresa pedia em comerciais a presença de descendentes de japoneses e negros, recomendava que não aparecessem na frente, ‘para não queimar o produto’” e que, “hoje isso flui mais naturalmente”.

---

<sup>38</sup> Os artigos estão disponíveis, na íntegra, nos anexos.

O segundo artigo, publicado pela revista *Raça* e intitulado “O Dono da África”, traz entrevista do publicitário Nizan Guanaes, dono da agência África e um dos redatores mais premiados e respeitados mundialmente. Convidado pela revista para falar sobre a presença de negros em seus anúncios, ele afirma que as marcas manifestam, na atualidade, a preocupação de “terem diversidade em seus comerciais” e que os negros “estão muito mais atrelados à sofisticação, à chiquereria, à bacaneza”. Segundo Guanaes, portanto, o negro, na propaganda, traduz sofisticação.

Mais adiante, a título de reforçar seus argumentos, Guanaes diz:

[...] a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. É mais fácil você ver um comercial de um negro tomando um uísque do que uma família negra vendendo um produto de marca-padrão. O negro é mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum. (RAÇA, 2003)

A despeito de o publicitário ter a preocupação, ao longo da entrevista, de evidenciar sua afrodescendência e de evidenciar que “a propaganda não retrata a igualdade porque essa igualdade não existe na nossa sociedade”, ao associar a imagem da pessoa negra (ele reproduz o discurso empresarial e o toma para si) à *transgressão* e ao contrapor a mesma à ideia de *pessoa comum*, Guanaes finda por apresentar, como traço inerente à pessoa negra, o exotismo, a excentricidade. Conseqüentemente, toda a luta dos negros pelo respeito e pela valorização da diversidade racial se perde, em vista da ressignificação do item *diversidade*, com o projeto de atender às intenções de mercado.

#### 5.4.3. Signos demarcam: ser negro trabalhador à vista

As propagandas selecionadas para integrar o estudo da iconicidade léxico-visual referente ao recorte temático dos trabalhadores trazem, de um modo geral, as pessoas identificadas por trajes profissionais e ocupando funções para as quais não se exige formação acadêmica.

Vejam-se as peças e o levantamento de signos efetuado.



caixa.gov.br

MELHORAR A VIDA DAS  
PESSOAS SEM COMPROMETER  
O MEIO AMBIENTE É  
SUSTENTABILIDADE.  
E SUSTENTABILIDADE  
É COM A CAIXA.

Sustentabilidade é usar conscientemente os recursos naturais hoje, para melhorar a vida das pessoas agora, sem comprometer o futuro da Terra. A CAIXA financia projetos de responsabilidade socioambiental, como os de geração de energia limpa. Com incentivos do Governo Federal, a CAIXA aplicará até o fim de 2009 mais de R\$ 1,175 bilhão em projetos de geração de energia eólica.

Um exemplo é a Central Eólica Praias de Parajuru, que vai gerar não só 28,8 megawatts de energia, como também mais de 1.500 empregos diretos e indiretos no Ceará.

Central Eólica Praias de Parajuru, no Ceará.  
Um investimento de R\$ 128 milhões.  
Mais um presente da CAIXA para o meio ambiente.

SAC CAIXA: 0800 726 0101 (informações, reclamações, sugestões e elogios)  
0800 726 2492 (para pessoas com deficiência auditiva)  
Ouvidoria: 0800 725 7474

FAT PAC CAIXA ROS

Figura 134 - Época 576

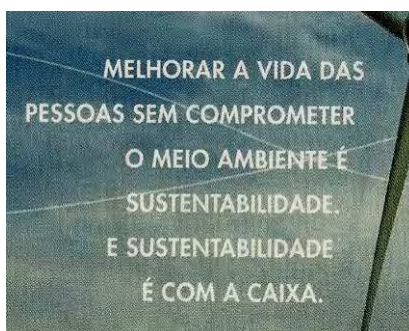


Figura 134 – a

Sustentabilidade é usar conscientemente os recursos naturais hoje, para melhorar a vida das pessoas agora, sem comprometer o futuro da Terra. A CAIXA financia projetos de responsabilidade socioambiental, como os de geração de energia limpa. Com incentivos do Governo Federal, a CAIXA aplicará até o fim de 2009 mais de R\$ 1,175 bilhão em projetos de geração de energia eólica.

Um exemplo é a Central Eólica Praias de Parajuru, que vai gerar não só 28,8 megawatts de energia, como também mais de 1.500 empregos diretos e indiretos no Ceará.

**Central Eólica Praias de Parajuru, no Ceará.**  
**Um investimento de R\$ 128 milhões.**  
**Mais um presente da CAIXA para o meio ambiente.**

Figura 134 – b





Figura 135 - Época 592



Figura 136 - Época 593

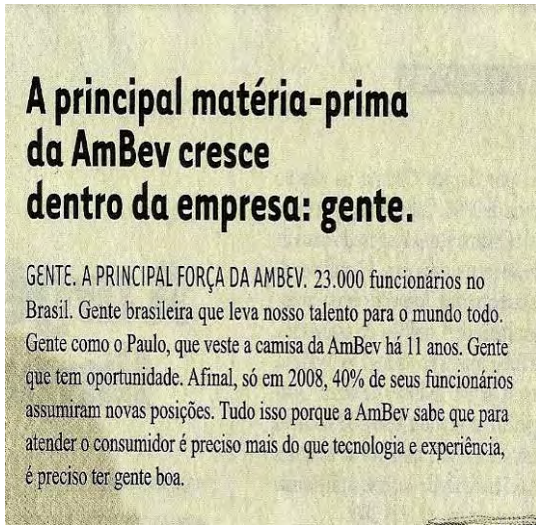


Figura 135 - a

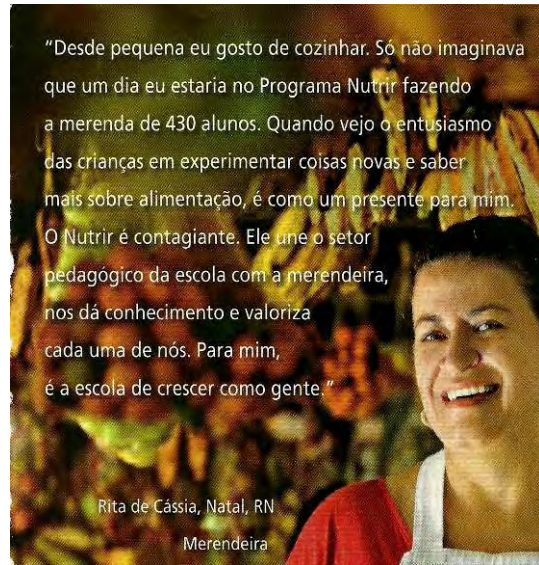


Figura 136 - a

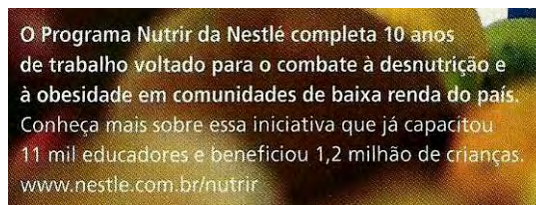


Figura 136 - b



www.correios.com.br

Ministério das Comunicações  
GOVERNO FEDERAL

**Onde você estiver,  
não se esqueça de mim.**

Os Correios atuam como correspondentes bancários por meio do Banco Postal, oferecendo serviços financeiros em 6.021 agências, localizadas em 5.159 municípios brasileiros. Onde você estiver, lembre-se: para os Correios todo tempo é agora. E toda distância é logo ali.

**CORREIOS**  
Soluções que aproximam

Figura 137 - Época 604

Os Correios atuam como correspondentes bancários por meio do Banco Postal, oferecendo serviços financeiros em 6.021 agências, localizadas em 5.159 municípios brasileiros. Onde você estiver, lembre-se: para os Correios todo tempo é agora. E toda distância é logo ali.

**CORREIOS**  
Soluções que aproximam

Figura 137 – a

"A casa que eu vou construir vai ter uma cozinha bem grande! Que venham mais encomendas!"

**A GENTE CONHECE O SONHO DO BRASILEIRO. E AJUDA A CONSTRUIR.**

Sair do aluguel, ter um lugar gostoso para morar com a família, conquistar um canto só seu. É fácil perceber qual é o maior sonho do brasileiro. E a Gerdau pode ajudar você a construir esse sonho mais rápido. Com a linha de produtos de aço prontos para o uso, você acelera sua obra e ainda economiza no orçamento. Já vêm no tamanho certo e facilitam a montagem da estrutura de qualquer projeto. Por que esperar mais? Este é o momento perfeito para construir e a Gerdau está ao seu lado para ajudar.

[www.gerdau.com.br/meusonho](http://www.gerdau.com.br/meusonho)

Figura 138 - Época 604

**QUEM ESTUDA CRESCE.**  
OS CURSOS DO SESI LEVAM O CONHECIMENTO ATÉ VOCE, E VOCE PODE ESTAR EM CASA, NO TRABALHO OU NA LAM HOUSE.

Horários de aulas, métodos e programas de ensino adequados às suas necessidades. Assim são os cursos do SESI de capacitação e ensino fundamental e médio para jovens e adultos. E o melhor: seja qual for o setor da indústria no qual você trabalha, o SESI está pronto para abrir as portas do conhecimento e aumentar ainda mais a sua qualificação profissional. Cursos do SESI. Aproveite essa chance de estudar no trabalho ou pela internet para poder crescer e aparecer.

Para saber mais acesse [www.sesi.org.br/sesieduca](http://www.sesi.org.br/sesieduca)

Figura 139 - Veja 2143

Sair do aluguel, ter um lugar gostoso para morar com a família, conquistar um canto só seu. É fácil perceber qual é o maior sonho do brasileiro. E a Gerdau pode ajudar você a construir esse sonho mais rápido. Com a linha de produtos de aço prontos para o uso, você acelera sua obra e ainda economiza no orçamento. Já vêm no tamanho certo e facilitam a montagem da estrutura de qualquer projeto. Por que esperar mais? Este é o momento perfeito para construir e a Gerdau está ao seu lado para ajudar.

[www.gerdau.com.br/meusonho](http://www.gerdau.com.br/meusonho)

Figura 138 - a

**Horários de aulas flexíveis e programas de ensino adequados às suas necessidades. Assim são os cursos do SESI de capacitação e ensino fundamental e médio para jovens e adultos. E o melhor: seja qual for o setor da indústria no qual você trabalha, o SESI está pronto para abrir as portas do conhecimento e aumentar ainda mais a sua qualificação profissional. Cursos do SESI. Aproveite essa chance de estudar no trabalho ou pela internet para poder crescer e aparecer.**

Para saber mais acesse [www.sesi.org.br/sesieduca](http://www.sesi.org.br/sesieduca)

Figura 139 - b





Figura 140 - Época 602


Ousadia, persistência,  
novas descobertas.




Não é à toa que a Petrobras  
foi escolhida pela quinta vez  
consecutiva a empresa  
dos sonhos pelos jovens.




Jovens sonham com desafios e oportunidades, são persistentes e pensam no futuro. A Petrobras não é diferente. Por isso, ela foi eleita mais uma vez a **Empresa dos Sonhos dos Jovens\***. É na Petrobras que eles querem construir a carreira profissional e o futuro do Brasil.

\* Pesquisa realizada com jovens de 18 a 25 anos pela Cia de Talentos em parceria com a TNS.

Figura 140 – a

Peça	Pessoa		Produto / Serviço		Mensagem
	não verbais	verbais	não verbais	verbais	
<p>Época 576</p> 	-homem, em atividade na Central Eólica, ocupa um dos três pequenos		-grandes torres, estando uma ao centro da primeira	-gera empregos -investimento -melhora a vida das pessoas -amparo ao	Trabalhador é indivíduo assistido.

	<p>círculos que emolduram imagens</p> <p>-traja macacão</p> <p>tem o cabelo curto</p>		<p>página</p> <p>-cenário da Central Eólica Praias de Pajuru</p>	<i>trabalhador</i>	
<p>Época 592</p> 	<p>-homem traja camisa azul, com nome da empresa</p> <p>-homem segura produto e o oferece ao leitor/consumidor</p> <p>-ao fundo, desenhos de trabalhadores com crachás, de um crachá, de trabalhadores em ação</p>	<p><i>-gente (brasileira, boa)</i></p> <p><i>-força</i></p> <p><i>-leva talento para o mundo</i></p> <p><i>-Paulo</i></p> <p><i>-supervisor de vendas</i></p> <p><i>-veste a camisa da Ambev</i></p> <p><i>-tem oportunidade</i></p>	<p>-cor azul na identificação da marca Ambev</p> <p>-nome da empresa espalhado pela composição</p> <p>-garrafa de cerveja</p>	<p><i>-(dá) oportunidade</i></p>	<p>Empresa valoriza o trabalhador. A identidade visual da empresa compõe a imagem visual do trabalhador.</p>
<p>Época 593</p> 	<p>-mulher, que ocupa grande parte do espaço da página, traja avental com inscrições referentes à empresa e ao Programa</p> <p>-mulher sorri</p> <p>-imagem da mulher envolta por misto de frutas</p> <p>-cabelo preso</p>	<p><i>-Rita de Cássia</i></p> <p><i>-merendeira</i></p>	<p>-imagens postas no avental sugerem desenho infantil (uma mistura de prato de comida e rosto feliz, um lápis e um garfo dentro de uma casa)</p>	<p><i>-contagante</i></p> <p><i>-une profissionais</i></p> <p><i>-dá conhecimento</i></p> <p><i>-valoriza</i></p> <p><i>-capacitou educadores</i></p> <p><i>-beneficiou crianças</i></p>	<p>Merendeira tem trabalho valorizado graças ao Programa promovido.</p>
<p>Época 606</p> 	<p>-mulher com o uniforme dos Correios ocupa o centro da cena</p> <p>-mulher segura um cartão do Banco Postal</p>		<p>-cenário de agência dos Correios</p> <p>-imagem dos produtos (cartão, talão)</p>	<p><i>-correspondentes bancários</i></p> <p><i>-(oferece) serviços financeiros</i></p>	<p>mulher representa a empresa, que enuncia estar em todo lugar (a partir de "onde você estiver, não se esqueça</p>

					de mim”, uma intertextualidade com a música “Não se Esqueça de Mim”, de Roberto Carlos e Erasmo Carlos)
<p>Época 604</p> 	<p>-mulher enrola salgadinhos, na cozinha</p> <p>-ingredientes e recipientes, enfeites ao fundo</p>	<p>-<i>sonho do brasileiro</i></p> <p>-<i>acelera obra</i></p> <p>-<i>economiza</i></p>	<p>-imagens alusivas à linha de produtos, em paralelo com a assinatura da propaganda</p>	<p>-<i>ajuda a construir</i> (sonho)</p> <p>-<i>linha de produtos</i></p> <p>-<i>está ao seu lado</i></p>	<p>O sonho do brasileiro é construído com o auxílio da empresa.</p>
<p>Veja 2143</p> 	<p>-trabalhador de indústria (usa equipamentos de segurança do trabalho)</p> <p>-o homem sorri</p>	<p>-estuda</p> <p>-cresce</p>	<p>cenário de indústria</p>	<p>-levam o conhecimento até você</p> <p>-capacitação de jovens e adultos</p> <p>-pronto para abrir as portas e aumentar qualificação</p>	<p>Trabalhador recebe qualificação, que é levada até ele.</p>
<p>Época 606</p> 	<p>-mulher jovem, na primeira página, escala uma rocha e, na segunda, sobe as escadas de tanque de combustível</p>	<p>-sonham com desafios e oportunidades</p> <p>-persistentes</p> <p>-pensam no futuro</p> <p>-querem construir</p>	<p>-no cenário, imagem do parque industrial</p>	<p>-a empresa dos sonhos dos jovens</p>	<p>A jovem é apresentada como sujeito das suas conquistas – as quais se materializam na empresa.</p>

Procedendo ao mesmo método de observar a imagem visual da tabela obtida após o levantamento de signos, mais uma vez se verifica que os elementos sógnicos do universo não verbal são ativados em número bem maior do que os verbais, quando se trata de itens referentes à pessoa posta em cena. Já em relação ao anunciante, tanto se ativam signos visuais, como itens lexicais.

Apresentado vestindo uniforme (macacão, capacete, avental), em quase todos os textos o trabalho do negro é, de algum modo, determinado pela ação do



anunciante. Sempre em cena, em atividade profissional, o negro ocupa, em parte das peças estudadas, função para a qual não se exige formação acadêmica – como se antecipou – tais quais as de merendeira, cozinheira e atendente. Em outra parcela do material, o negro surge dotado de qualificação profissional ou como o trabalhador de indústria que precisa ser qualificado. Esses sentidos se constroem à medida que, às imagens, juntam-se itens lexicais: palavras que identificam funções e sugerem qualificação (ou a necessidade dela) estão nos textos – *supervisor de vendas, capacitação, o conhecimento até você, aumentar a qualificação, merendeira, correspondentes, da indústria*.

Os trabalhadores se identificam, mediante o verbal, como pessoas que têm sonhos (*sonho do brasileiro, sonham, pensam no futuro*), que estão sendo realizados (ou que podem sê-lo) pelas empresas em que atuam, as quais se identificam, igualmente pelo verbal, como agentes de transformação (*amparo ao trabalhador, tem oportunidade, dá conhecimento, valoriza, capacitou, beneficiou, ajuda a construir, está a seu lado, abrir as portas, aumentar a qualificação, a empresa dos sonhos*).

Dois textos merecem comentário à parte: o da Caixa Econômica Federal (Época 576) e o da Petrobras (Época 606). No primeiro, o trabalhador aparece em imagem reduzida, emoldurada por pequeno círculo. Ao lado da ilustração, está a imagem de uma torre de grandes dimensões, no centro da cena. Nada se diz sobre o trabalhador – a não ser que recebe *amparo*; apenas se sabe que se trata de alguém que atua na Central Eólica referida no anúncio, porque traja macacão. Pequeno e assistido, ele perde o papel de protagonista para a própria torre extensiva às que se veem na segunda página e remissivas, todas, à ação sustentável anunciada – de responsabilidade da empresa que assina o texto.

Na segunda propaganda, o jovem (representado pela mulher negra) é identificado como o sujeito das suas conquistas: se há um sonho, há a atitude de desafio para a superação de obstáculos (iconicamente posta na cena em que a mulher escala a montanha). É essa atitude o que determina a atuação na empresa (iconicamente posta na cena em que a jovem sobe as escadas de um tanque de combustível), que, devido aos arranjos de signos, recebe as qualidades da pessoa, objeto correlato: *ousadia, persistência, novas descobertas*.

#### 5.4.4. Signos demarcam: ser negro célebre e vigoroso à vista

Nesta seção, reúnem-se propagandas que põem em cena pessoas célebres e vigorosas, dotadas de potência física. Representam-se os papéis, ora de atletas, ora de artistas, que podem ser encenados pelas próprias personalidades do mundo do esporte ou das artes.

É senso comum associar-se a noção de *vigor físico* – no sentido de força e resistência – à pessoa negra, sobretudo ao homem. Disso decorre o uso da imagem visual desse indivíduo desempenhando atividades que, teoricamente, não pressuporiam esforço intelectual (CORREA, 2006, p. 95). Uma delas é o esporte, estando a imagem do negro bastante vinculada às modalidades do atletismo e ao futebol, para o que teria uma *habilidade nata* (discurso esse que oculta questões sociais, pois são tais modalidades esportivas as acessíveis, historicamente, a negros e/ou a pobres). Essa ativação, no entanto, parece estar sendo feita em pequena escala – pelo menos é o que indicam os números desta pesquisa, que mostraram que, do total de propagandas constitutivas do *corpus*, somente sete trazem tal elaboração (dois deles incluídos na isotopia dos assistidos), sendo apenas quatro representadas por modelos e, as demais, por esportistas famosos, conhecidos do grande público.

A propaganda faz uso, não sem frequência, da imagem de artistas das esferas da música popular e da dramaturgia televisiva, principalmente, devido à sua projeção no meio midiático. Pretende-se, com isso, transferir para o produto/serviço/ideia anunciados as qualidades que identificam a personalidade. Cumpre verificar, então, como os célebres e vigorosos são verbo-visualmente delineados.

**Café e Saúde.**

**DESEMPENHO**

**Ele tem o poder de melhorar o desempenho. Tá explicado por que o Brasil bate recordes de produção a cada ano.**

**Conte com o herói que ajuda você a ajudar o Brasil. Beba café.**

O Brasil conta com um super-herói. Ele exportou 29,5 milhões de sacas, com faturamento de US\$ 4,7 bilhões no ano passado e gera nada menos que 8,4 milhões de empregos diretos e indiretos.

E quer saber mais o que ele faz? Pode prevenir doenças, como asma e depressão, dá mais disposição, melhora a concentração e até o desempenho dos atletas. Com uma ajuda dessas, quem não constrói um grande país?

Pois é, Brasil, continue contando com ele. Beba café.

Para um consumo saudável, beba até 4 xícaras de café por dia.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

GOVERNO FEDERAL

Figura 141 - Veja 2115

**Ele tem o poder de melhorar o desempenho. Tá explicado por que o Brasil bate recordes de produção a cada ano.**

**Conte com o herói que ajuda você a ajudar o Brasil. Beba café.**

O Brasil conta com um super-herói. Ele exportou 29,5 milhões de sacas, com faturamento de US\$ 4,7 bilhões no ano passado e gera nada menos que 8,4 milhões de empregos diretos e indiretos.

E quer saber mais o que ele faz? Pode prevenir doenças, como asma e depressão, dá mais disposição, melhora a concentração e até o desempenho dos atletas. Com uma ajuda dessas, quem não constrói um grande país?

Pois é, Brasil, continue contando com ele. Beba café.

Figura 141 – a



Figura 142 - Veja 2133



Figura 142 – a

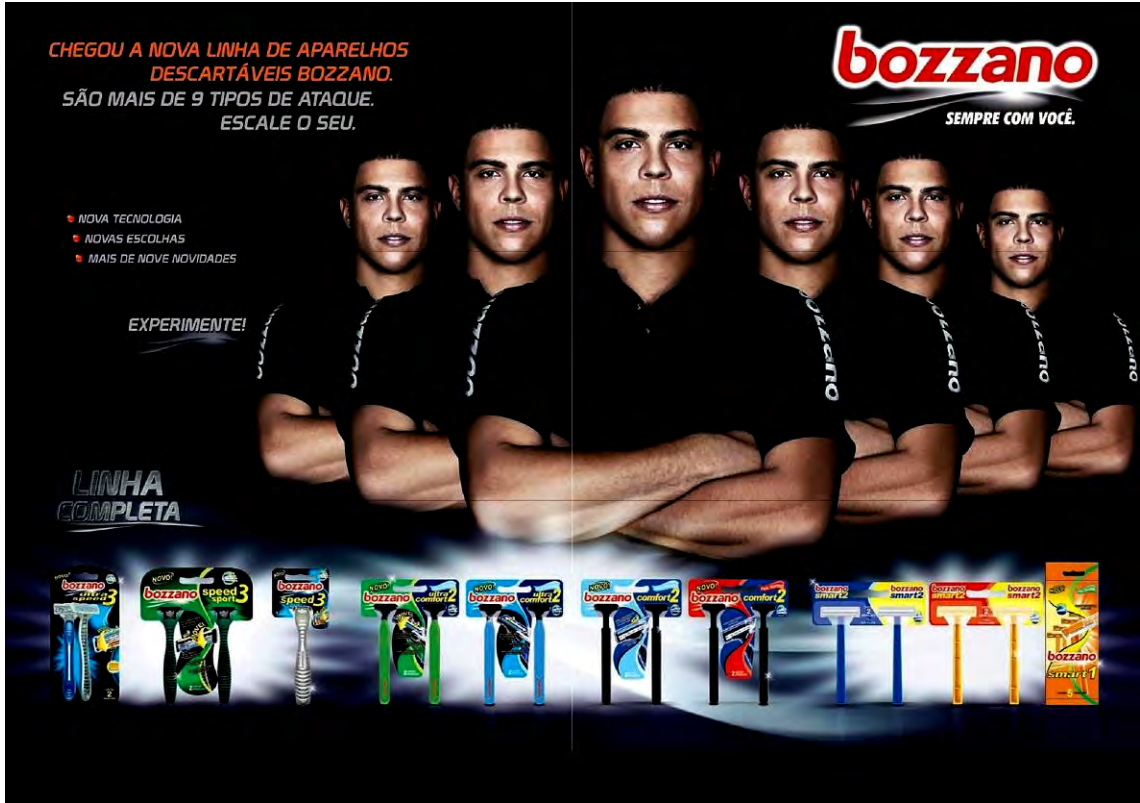


Figura 143 - Veja 2141



Figura 143 – a







 [www.educarparacrescer.com.br](http://www.educarparacrescer.com.br)

**POR QUE É BOM GOSTAR DE LER**

O ator Lázaro Ramos é um leitor dedicado e difunde o bom hábito entre jovens e crianças

**O** brasileiro lê cerca de dois livros por ano. Na Inglaterra, a média chega a cinco livros anuais. O ator Lázaro Ramos sabe que precisamos ler mais. Em agosto do ano passado, ele inaugurou três bibliotecas na Bahia — sementes de uma campanha de incentivo que ele pretende disseminar pelo país. “O único patrimônio que ninguém tira do ser humano é o conhecimento. Estudei em colégio público e, lá, descobri o prazer da leitura. Virei um leitor ávido e, depois, um ator preocupado em repassar as referências que adquiri. Ler é divertido e fundamental para a formação pessoal. Presenteie seu filho, seus amigos e seus familiares com um bom livro.”

— Fundação



**O QUE FAZER PARA SEU FILHO GOSTAR DE LER**

- Conte histórias mesmo antes de ele aprender a falar.
- Leia para dar o exemplo.
- Leia com ele (ou para ele) durante meia hora por dia.
- Leve-o a bibliotecas ou a livrarias.
- Estimule-o a manusear os livros e, ao mesmo tempo, conservá-los.
- Dê a ele livros, gibis e revistas.

O Brasil só melhora com educação de qualidade  
E você tem tudo a ver com isso



Figura 145 - Veja 2100

## POR QUE É BOM GOSTAR DE LER

O ator Lázaro Ramos é um leitor dedicado e difunde o bom hábito entre jovens e crianças

**O** brasileiro lê cerca de dois livros por ano. Na Inglaterra, a média chega a cinco livros anuais. O ator Lázaro Ramos sabe que precisamos ler mais. Em agosto do ano passado, ele inaugurou três bibliotecas na Bahia — sementes de uma campanha de incentivo que ele pretende disseminar pelo país. “O único patrimônio que ninguém tira do ser humano é o conhecimento. Estudei em colégio público e, lá, descobri o prazer da leitura. Virei um leitor ávido e, depois, um ator preocupado em repassar as referências que adquiri. Ler é divertido e fundamental para a formação pessoal. Presenteie seu filho, seus amigos e seus familiares com um bom livro.”

### O QUE FAZER PARA SEU FILHO GOSTAR DE LER

- Conte histórias mesmo antes de ele aprender a falar.
- Leia para dar o exemplo.
- Leia com ele (ou para ele) durante meia hora por dia.
- Leve-o a bibliotecas ou a livrarias.
- Estimule-o a manusear os livros e, ao mesmo tempo, conservá-los.
- Dê a ele livros, gibis e revistas.

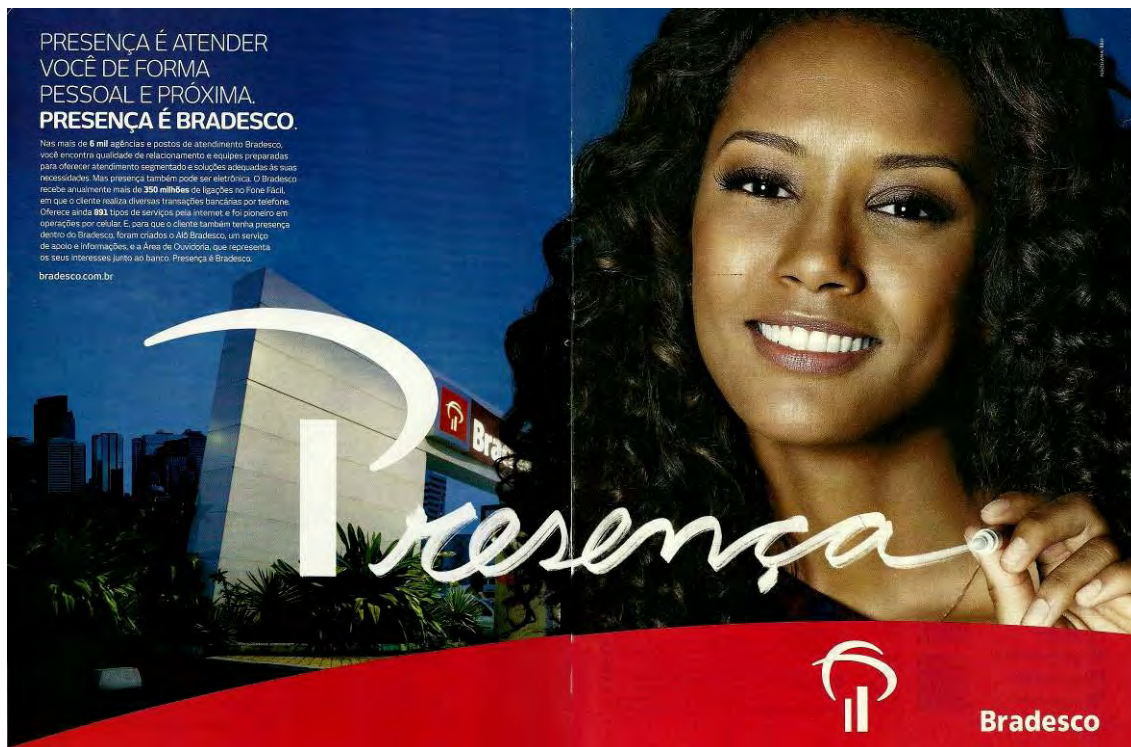



Figura 145 – a

PRESENÇA É ATENDER  
VOCÊ DE FORMA  
PESSOAL E PRÓXIMA.  
**PRESENÇA É BRADESCO.**

Nas mais de **6 mil** agências e postos de atendimento Bradesco, você encontra qualidade de relacionamento e equipes preparadas para oferecer atendimento segmentado e soluções adequadas às suas necessidades. Mas presença também pode ser eletrônica. O Bradesco recebe anualmente mais de **350 milhões** de ligações no Fone Fácil, em que o cliente realiza diversas transações bancárias por telefone. Oferece ainda **891** tipos de serviços pela internet e foi pioneiro em operações por celular. E, para que o cliente também tenha presença dentro do Bradesco, foram criados o Alô Bradesco, um serviço de apoio e informações, e a Área de Ouvidoria, que representa os seus interesses junto ao banco. Presença é Bradesco.

bradesco.com.br

**Bradesco**




Figura 146 - Época 593

PRESENÇA É ATENDER  
VOCÊ DE FORMA  
PESSOAL E PRÓXIMA.  
**PRESENÇA É BRADESCO.**

Nas mais de **6 mil** agências e postos de atendimento Bradesco, você encontra qualidade de relacionamento e equipes preparadas para oferecer atendimento segmentado e soluções adequadas às suas necessidades. Mas presença também pode ser eletrônica. O Bradesco recebe anualmente mais de **350 milhões** de ligações no Fone Fácil, em que o cliente realiza diversas transações bancárias por telefone. Oferece ainda **891** tipos de serviços pela internet e foi pioneiro em operações por celular. E, para que o cliente também tenha presença dentro do Bradesco, foram criados o Alô Bradesco, um serviço de apoio e informações, e a Área de Ouvidoria, que representa os seus interesses junto ao banco. Presença é Bradesco.


bradesco.com.br

Figura 146 – a

Peça	Pessoa		Produto		Mensagem
	não verbais	verbais	não verbais	verbais	
Veja 2115 	-corredor em posição de largada -corpo do atleta envolto por feixes de luz	<i>-desempenho</i>	-super-herói, durante o voo, comemora, com os braços erguidos -fundo em tons de marrom	<i>-tem o poder de melhorar o desempenho</i> <i>-ajuda você a ajudar o Brasil</i> <i>-exportou sacas</i> <i>-gera empregos</i> <i>-pode prevenir doenças</i> <i>-dá mais disposição</i> <i>-melhora a concentração e o desempenho</i>	O vigor do atleta é determinado pelo produto. O super-herói, ao voar em volta do corredor, transfere a este suas qualidades.
Veja 2133 	-atleta veste camisa da Seleção Brasileira de Basquete -atleta segura tabuleta em que dá as boas vindas aos futuros visitantes (atletas estrangeiros)	-o nosso basquete	-jogador está ao ar livre (céu azul atrás)	-apoio da Eletrobrás	O basquete brasileiro está preparado para receber esportistas estrangeiros, pois tem o apoio da empresa (a patrocinadora).
Veja 2141 	-imagem multiplicada de Ronaldo (jogador de futebol) forma um "V" (sugere movimento rápido de trás para a frente) -o jogador veste camisa, em cuja manga se lê a marca		-imagem da linha de produtos	<i>-linha de aparelhos</i> <i>-sempre com você</i> <i>-mais de nove tipos de ataque</i> <i>-nova tecnologia</i> <i>-novas escolhas</i> <i>-mais de nove novidades</i>	O produto ganha atributos de Ronaldo: atacante, camisa 9, em nova fase da carreira, passou a jogar no Sport Club Corinthians São Paulo (2009).



	estampada (patrocinador do time, até dezembro de 2009)				
<p>Veja 2144</p> 	-na primeira página, imagem do esportista Andrade, que olha para ponto à esquerda, acima e adiante	<p><i>-assumiu</i>  <i>-comandou</i>  <i>-enfrentou</i>  <i>-colocou sua reputação em risco</i>  <i>-sofreu deboches</i>  <i>-foi campeão brasileiro</i>  <i>-nunca acreditou em limites</i></p>	-cada uma das páginas da propaganda tem seu limite (físico) demarcado pelas cores compactas que preenchem, por completo, o fundo -na página em que está Andrade, está o vermelho	<p><i>-única a oferecer</i> (serviços variados e <i>ilimitados</i>)  <i>-para que: sua carreira não tenha limites; suas ideias sejam ilimitadas; você possa ultrapassar todas as linhas</i></p>	O ex-jogador de futebol Andrade assumiu (2009) a função de técnico do time do Flamengo Futebol Clube (RJ) e conquistou o título de campeão brasileiro (2009), tendo sido o primeiro técnico negro a conquistar um campeonato brasileiro. Suas qualidades também se encontram no produto, que, adquirido, permite, ao usuário, integrar o <i>clube do ilimitado</i> .
<p>Veja 2100</p> 	-Lázaro Ramos veste camisa do projeto -o ator olha diretamente para o leitor	<p><i>-é leitor dedicado</i>  <i>-defende o bom hábito (leitura)</i>  <i>-inaugurou bibliotecas</i>  <i>-pretende disseminar hábito</i>  <i>-leitor ávido</i>  <i>-ator</i></p>	-no espaço da assinatura, um bonequinho, com a camisa do projeto, aponta para o leitor	<i>-educar para crescer</i>	O Programa faz uso da imagem visual de Lázaro Ramos, pessoa engajada na luta pela valorização do ator negro na mídia ( <i>ator preocupado</i> ), que, assim, surge como voz de autoridade

		<i>preocupado</i>			para persuadir o interlocutor.
<i>Época 593</i> 	-imagem do rosto de atriz Taís Araújo ocupa toda a segunda página	- <i>pessoal</i> - <i>próxima</i> - <i>realiza transações bancárias por telefone</i> -(recebe) <i>atendimento e soluções adequadas às necessidades</i>	-imagem parte de prédio de uma agência bancária, ao fundo da primeira página -inscrição em batom com a palavra que identifica a campanha	- <i>presença</i> - <i>qualidade de relacionamento e equipes preparadas</i> - <i>oferecer</i> (atendimento e soluções adequadas às necessidades)	O atendimento pessoal, próximo e personalizado é representado na figura da atriz. Veicula-se a mensagem de que o banco atende seus clientes como personalidades.

Em quatro textos, há atletas em cena, sendo os dois primeiros representados por modelos e os dois últimos, pelos esportistas Ronaldo (o Fenômeno) e Andrade, respectivamente.

Da mesma forma que nas seções anteriores, a tabela elaborada revela que, nesse primeiro grupo, há muito mais signos visuais em referência ao indivíduo posto em cena. Nas três primeiras propagandas, ativaram-se somente os itens lexicais “desempenho” e “o nosso basquete”. Note-se que, na figurada por Ronaldo, nada se diz, explicitamente, dele; o que dele se diz, é dito através do falar sobre o produto: que é o camisa 9 do Corinthians (Sport Club Corinthians Paulista), que, em 2009, passou a viver nova fase, por ter ido jogar pelo clube, que é atacante – e que teve um contrato invejável com a empresa que assina a propaganda (o clube, que teve as mangas das camisas marcadas com o nome desse patrocinador, recebeu 20 por cento dos lucros, ao passo que Ronaldo ficou com a outra fatia). A falta de itens lexicais explicitamente referentes a Ronaldo pode explicar-se pelo fato de o jogador ser um misto de esportista e celebridade – o que faz o publicitário pressupor que as informações sobre o *astro* são partilhadas pelo público leitor.

A exceção fica por conta do texto da Nextel, protagonizado por Andrade, ex-jogador notório do Clube de Regatas Flamengo (RJ), em tempo áureo, junto com Zico e Júnior, e que, em 2009, atuou como técnico do time e conquistou o título de campeão brasileiro, tendo sido o primeiro técnico negro a ganhar um campeonato brasileiro. Suas ações como treinador são verbalizadas, de modo a construir uma gradação (de *assumiu, comandou, enfrentou, colocou sua reputação em risco,*

*sofreu deboches a foi campeão brasileiro*) – e, em diálogo com a imagem do seu olhar, direcionado para ponto adiante, constrói-se a ideia de uma pessoa que rompe *limites*. Talvez essa verbalização ocorra pela necessidade de pontuar a persistência de Andrade, diante das dificuldades enfrentadas para cumprir sua função.

Nos dois últimos textos, quem anuncia uma ideia e um produto são pessoas do meio artístico: o ator Lázaro Ramos e a atriz Taís Araújo. Isso não impede, contudo, que vários itens lexicais sejam ativados em referência a esses indivíduos – diferentemente do que se observara em relação a Ronaldo. Do mesmo modo que é feito com Andrade, eles são qualificados (*é leitor dedicado, pessoal, próxima*) e agentes de suas ações (*defende, inaugurou, pretende disseminar, realiza*).

No caso da utilização da imagem visual de uma pessoa notória, como se pode deduzir, o produto ou ideia *postos à venda* são semantizados com as qualidades do objeto correlato – a personalidade. Assim, se Ronaldo é um atacante de grande popularidade, que veste a camisa 9 do *timão* (com torcida reconhecidamente popular), a Bozzano tem mais de nove tipos de ataque; se Andrade se sagrou como um indivíduo que supera limites, a Nextel se destaca por ser *a única a oferecer serviços ilimitados*; se Lázaro Ramos é apresentado como agente transformador, com preocupação com causas sociais, a campanha “Educar para Crescer” também pretende *transformar* pessoas; se a imagem de Taís Araújo se destaca, pela personalidade que é, no cenário da arte dramática veiculada pelas emissoras de televisão (vale lembrar que ela foi a primeira atriz a representar uma protagonista negra, na televisão, em *Da cor do pecado*, veiculada pela TV Globo, embora a obra trouxesse, no título e no desenrolar do enredo, traços de preconceito racial), o Bradesco também tem *presença* no mercado.

Quando a imagem utilizada para representar o papel de um vigoroso é a de uma pessoa não conhecida (um modelo fotográfico, por exemplo) verifica-se, no entanto, algo diverso. Na peça assinada pela Eletrobrás (Ministério das Minas e Energia), por exemplo, o jogador de basquete recebe os futuros esportistas que o Rio de Janeiro receberá, por ocasião dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. O patrocinador, no entanto, faz questão de enfatizar que é ele quem apoia, patrocina – e, por isso, permite que o *nosso basquete* esteja preparado para isso.

Na peça assinada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em que se exalta o café nacional, o corredor, em posição de largada, tem o seu *desempenho* determinado pelo produto: um super-herói (representação icônica do



café do Brasil), durante o voo, circunda o corpo do atleta e lhe transfere as qualidades (*poder, disposição*), possibilitando que ele passe à condição de vencedor (*ajuda você, melhora*). Essa *semantização ao contrário*, em que o objeto correlato é quem recebe qualidades (ao invés de doá-las, como postulava Williamson (1978), é tão insidiosa que chega mesmo a impregnar todo o plano de fundo da composição com a sua cor. Fica, para pensar, se a escolha de um modelo negro foi determinada pelo aspecto do vigor físico ou se em decorrência de sua cor de pele – que o tornaria, por assim dizer, similar (metáfora) e contíguo (metonímia) ao produto.

## 6. PALAVRAS (POR ORA) FINAIS

### **São tantas as marcas que já fazem parte...**

O mundo se apresenta aos sujeitos como um vasto texto repleto de signos. É o entrançamento das funções sógnicas que enforma objetos, concepções e ações e, assim, tece o texto que é o mundo. Saber o mundo é apreendê-lo como linguagem construída pelo processo de semiose, é sabê-lo como um grande objeto sensível, icônico e povoado de imagens mentais – surgidas na interação dos sujeitos sociais, históricos e temporais.

Se o mundo pode ser assim percebido e compreendido, tudo o que nele habita também pode sê-lo. Assim é que o corpo humano, prenhe de signos, é, ao longo da história, material de leitura, de elaboração de conceitos e de construção de significados. Pensando-se sobre as marcas que definem o que é *ser branco* e o que é *ser negro* nas sociedades, emerge, como critério fundamental, para a instituição da diferença, a morfologia corporal. Signos *físicos*, impressos nos corpos vivos dos seres, portanto, insurgem como fundamentos para que se instaurem as concepções de *ser branco* e *ser negro*. Mais do que isso, os fenótipos manifestos na plástica dos seres se apresentam como marcas definidoras de espaços, posições e papéis a ocupar – explicitam-se, pois, como signos simbólicos de separação.

Eis que a *diferença*, como precisamente ressalta Sodré (1999), salta, não como “um ponto de partida, mas de chegada”; afinal, os pontos de partida, de fato, “são as possibilidades concretas de diferenciação” (p.15). O que se quer dizer, com isso, é que o delinear do que é o diferente pela negação dos traços de diferenciação é o estabelecimento da discriminação. Refletindo sobre o assunto, Sodré afirma [...] que existe um abismo entre o abstrato reconhecimento filosófico do Outro e a prática étno-política (real-concreta) de aceitação de outras possibilidades humanas, da alteridade, num espaço de convivência. (id. *ibid.*).

Se esse *outro* é definido a partir da óptica do *mesmo* hegemônico, ocidental e branco, identificado, como teorizava Alain Badiou, em *A ética: ensaio sobre a consciência do mal*, pela “capacidade para as ciências, para o amor, para a política e para as artes” (id. *ibid*) e se esse *mesmo* ascende à categoria de símbolo (do que é *ser humano*), pelo seu caráter de generalização (lembre-se desse *mesmo* como o *homem universal* descrito pelos iluminados), tudo o que entre em confronto com o

*mesmo* será identificado como o *outro*. O *outro*, por conseguinte, será negado em – e por – sua diferença; e em sua legitimidade de ser humano.

A negação desse *outro*, o ser negro, em uma sociedade regida pela estética morfológica branca, é a negação dos fenótipos explícitos no corpo negro. Como lembra Sodré (idem), o julgamento do que é ser branco ou ser negro, na sociedade brasileira, assenta-se, sobretudo, em ter a pele mais clara ou mais escura, a que se associa o traço do tipo de cabelo – liso ou crespo. Não é à toa, por exemplo, que, no Brasil, como enfatiza o autor, “mais do que *branco* e *negro*, *claro* e *escuro* são termos de amplo trânsito no modo de identificação popular das diferenças fenotípicas” (p. 9). É o que o estudioso diz em:

Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco – por mais difícil que seja hoje manejar a ideia de uma identidade cultural fundada em critérios de raça –, a clareza ou a brancura da pele [...] persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social [...]. (idem, p. 234)

Essa superioridade imaginária do ser branco permite compreender – e, lembre-se, *compreender* não significa *aceitar* – as muitas representações negativas do ser negro que circulam na sociedade, as quais acabam por nutrir, mesmo que de modo sutil, as práticas racistas.

Um exemplo para o que se discute aqui está em uma propaganda encontrada entre as muitas pesquisadas nas revistas *Veja* e *Época*. O texto, ativando a linguagem das histórias em quadrinhos, põe em cena o *Detetive Stripes* e quatro jovens, no episódio *Comendo poeira*. Os jovens, todos brancos, deslocam-se, num carro em alta velocidade, em uma viagem por um cenário desértico. Dada a infração, os jovens são perseguidos e abordados pelo detetive, representado por um negro.

Veja-se o texto, cujo objetivo é promover um desodorante da marca Rexona, denominado *Rexona Men Invisible*:

Rexona men invisible apresenta **DETECTIVE STRIPES** em COMENDO POEIRA

WWW.REXONA.COM.BR

DURANTE SUA VIGÍLIA NUMA ESTRADA QUALQUER, DETECTIVE STRIPES FAZ UMA BOQUINHA.

OS QUATRO JOVENS MAL SABEM O QUE OS AGUARDA...

QUANDO OS VEMENTE UM CARRO DESCONHECIDO PASSA A MILHÃO!

DOCUMENTO DO CARRO E CARTEIRA DE MOTORISTA, POR FAVOR.

E O DETECTIVE INICIA UMA PERSEGUIÇÃO IMPACÍVEL.

OLHA SÓ AS MANCHAS DE ANTITRANSPIRANTE NA BLUSA DELE. QUE RIDÍCULO!

HAHA HAHA HAHA HAHA HAHA HAHA HAHA HAHA HAHA

NOVO REXONA MEN INVISIBLE. PROTEÇÃO SEM AS INCÔMODAS MANCHAS BRANCAS.

Figura 147<sup>39</sup> – Época 572

A construção sónica, inicialmente, parece conferir poder ao homem negro: ele é detetive, *representante da lei*; ao passo que os jovens brancos são os infratores, pois trafegam acima dos limites de velocidade permitidos. Poder-se-ia inferir, portanto, como projeto de texto, a ruptura com o estereótipo historicamente instituído, de ver, na pessoa negra, a identificação do diferente, que foge à norma, ao padrão – afinal, o personagem negro, no caso, parece ser a própria *encarnação* da norma, pelo papel que desempenha.

No entanto, quando se observam os signos em diálogo, verifica-se algo diverso: o negro, por mais que represente a lei (simbolicamente, a tradução das generalizações que regem os indivíduos na sociedade e às quais eles devem submeter-se para a vida em grupo), ainda é um indivíduo que desvia de um padrão, que traz, em sua plástica visual, a marca da diferença: agora, não mais é a cor da pele ou o tipo de cabelo, mas sim a *marca* da ignorância. O detetive carrega, na roupa, *as incômodas manchas brancas*, que denunciam o seu desconhecimento em

<sup>39</sup> Textos dos balões: 1º) **Durante sua vigília numa estrada qualquer**, detetive Stripes faz uma boquinha. 2º) Quando de repente **um carro desconhecido passa a milhão!** 3º) E o detetive inicia uma perseguição implacável! 4º) **Os quatro jovens mal sabem o que os aguarda...** 5º) “Documentos do carro e carteira de motorista, por favor.” 6º) “**Olha só as manchas de antitranspirante na blusa dele. Que ridículo!**” 7º) “Haha haha haha haha” 8º) **Novo Rexona Men Invisible**. Proteção sem as incômodas manchas brancas. (Note-se que o texto traz partes em negrito, talvez uma tentativa de síntese das informações fundamentais, para *orientar, conduzir* a leitura).

relação à existência do produto anunciado. À parte o trocadilho sugerido pelo jogo entre o item lexical “manchas brancas” e o item visual “homem negro”, são exatamente as tais manchas, postas na plástica do detetive, que o destituem do poder: ele passa a ser ridicularizado pelos jovens e, de representante da *lei*, passa à condição de *infrator*; ao passo que os jovens não são punidos – afinal, infere-se, eles são consumidores do *Novo Rexona Men Invisible!*

Se há uma tendência para refutar as práticas racistas explícitas – ou para tornar invisíveis os mecanismos discriminatórios –, em favor de uma proclamada *democracia racial*, o texto analisado acaba deixando vaziar o significado historicamente construído de ser negro como pessoa marcada pela diferença, marca essa que o desqualifica. Nota-se que a propaganda foge às isotopias analisadas na pesquisa, não podendo inserir-se, de fato, em nenhum dos recortes temáticos. Se a leitura da primeira página do texto poderia levar o leitor apressado à ideia de autonomia e de glamour (pelo exercício do poder), a leitura de todos os signos postos na segunda página leva à negação das hipóteses iniciais. A propaganda, ainda que tenha tido alguma intenção de construir um sentido positivo para o negro, acaba, pela seleção e combinação de signos verbais e visuais, ratificando significados históricos atribuídos ao ser negro – sintetizados na noção de *ser marcado*: pela diferença.

Falando sobre *diferenças*, Sodré ressalta (idem, p. 246) que qualquer tipo de diferença, na verdade, pode ser estigmatizado e suscitar juízos de valor negativos (e ele exemplifica lembrando as oposições tribais entre os hutus e os tutsis em Ruanda<sup>40</sup>). E acrescenta, ainda em relação aos traços fenotípicos que identificam a pessoa negra, no Brasil, que os cabelos talvez sejam um signo simbólico mais determinante para a identificação da raça do que, propriamente, a cor da pele: afinal, se se está em um país em que as nuances de cor de pele são tantas e tão difíceis de serem classificadas, o tipo de cabelo emerge como marca principal de raça (e, lembre-se, isso já estava registrado na marchinha de Carnaval de Lamartine Babo e dos Irmãos Valença, que verbalizava: “o teu cabelo não nega, mulata”).

---

<sup>40</sup> Em 1994, líderes da etnia hutu comandaram um genocídio, em Ruanda, que matou 800 mil pessoas do povo tutsi em 100 dias. Ruanda, colonizada pelos belgas, a partir de 1916, foi dividida em dois grupos, inventados com base na estatura, nos traços faciais e na cor da pele: como resultado, a maioria hutu passou a ser tratada como inferior à minoria, da etnia tutsi. (Fonte: Revista *Aventuras na História*. Obtida em: <http://historia.abril.com.br/politica/esperanca-ruanda-521288.shtml>. Acesso: 13/10/2010, às 23h40min).

Vai disso que os cabelos crespos, na propaganda, tanto podem ser mostrados como um problema a ser enfrentado, como uma marca que precisa ser apagada, para que o indivíduo se sinta inserido em um mundo tão *branco*, quanto podem ser exibidos como marca identitária. Um signo indicial, que, portanto, converte-se em signo simbólico: ou daquilo que se deve eliminar, ou daquilo que se deve ressignificar como traço positivo – mas, ainda nesse caso, um traço, uma marca, que é apropriada, devido a intenções de mercado, seja para imprimir àquilo que se vende o traço semântico de *diferente*, seja para cooptar o consumidor negro.

A título de ilustração para as considerações, vejam-se duas peças. A primeira não integra o *corpus*; na verdade, fez parte da pesquisa de Mestrado em que focalizou questões pertinentes a gênero, na propaganda impressa, realizada pela autora deste trabalho (ver REBELLO DA COSTA, 2004, capítulo 8). Pelo que divulga, vale a pena ser trazida à cena:

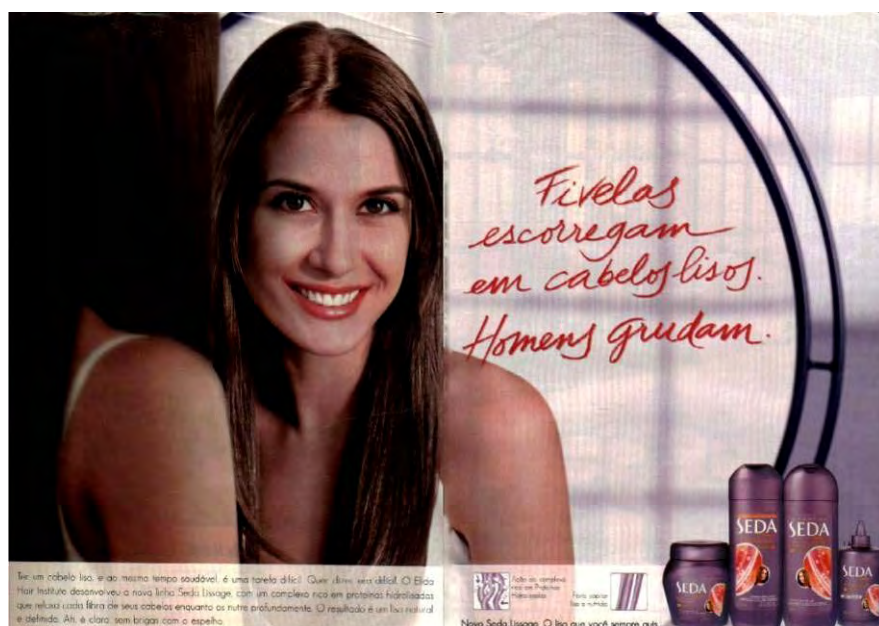


Figura 148 – Revista *Caras*, dez/2002

Ter um cabelo liso, e ao mesmo tempo saudável, é uma tarefa difícil. Quer dizer, era difícil. O Elida Hair Institute desenvolveu a nova linha Seda Lissage, com um complexo rico em proteínas hidrolisadas que relaxa cada fibra de seus cabelos enquanto os nutre profundamente. O resultado é um liso natural e definido. Ah, é claro, sem brigas com o espelho.

Ação do complexo rico em Proteínas Hidrolisadas. Fibra capilar lisa e nutrida.

Novo Seda Lissage. O liso que você sempre quis.



A composição traz a imagem visual de uma mulher branca, com cabelos lisos em tom castanho médio. Ao lado da imagem visual, lê-se o texto que parece soar como uma ameaça para as mulheres cujos cabelos são crespos e que desejam ter um homem ao lado: é preciso que os cabelos sejam lisos para que os homens *grudem* neles! Logo, a solução para o *problema cabelos crespos* é o alisamento.

Na próxima propaganda, vê-se a ativação das noções de *batalha* e de *intensidade*, na tentativa de valorizar os cabelos crespos. Se, por um lado, deseja-se conquistar espectador para o programa, por outro, parece que se reforça o sentido de que lidar com cabelos crespos equivale a uma luta. Note-se que a moça traz um pente à boca, signo que, em diálogo com os vastos cabelos, pode gerar esse sentido.

Figura 149 – Época 599

O Sony Entertainment Television convoca você para continuar assistindo à 3ª temporada do reality show que vai escolher a próxima top model brasileira. A cada episódio as brigas e as intrigas esquentam mais e a disputa fica mais emocionante. Imperdível. Apresentação: fernanda Motta. Direção de cena: Pazetto. Jurados: érika Palomino, Duda Molinos e Dudu Bertholini. [www.canalsony.com.brntm](http://www.canalsony.com.brntm)

Com base em Sodré (idem), pode-se dizer que a propaganda desempenha papel, não só na produção, como também na reprodução do preconceito e do racismo: se ela é alimentada por significados construídos nas práticas sociais – ideológicos, semióticos, portanto –, dela “provêm os modelos cognitivos e as atitudes relativos às minorias de qualquer natureza, especialmente os negros na sociedade ‘clara’ do Ocidente” (p. 243).

Assim é que o fato de a imagem visual do negro ser mostrada desproporcionalmente, em relação à imagem visual do branco, finda por ratificar a noção de que a pessoa negra integra um grupo minoritário, numa sociedade que seria, por sua vez, predominantemente branca. Os percentuais obtidos do estudo quantitativo feito nesta pesquisa dão sustentação a esse argumento: é só lembrar que, de todas as peças vistas nas revistas consultadas, apenas 14,3% trazem pessoas negras; é só lembrar, ainda, que em todas as propagandas constitutivas do *corpus* (aquelas que trazem ou exclusivamente pessoas negras ou arranjo multirracial), somente 27,7% das pessoas são negras.

Quando se retomam os índices referentes às propagandas elaboradas com arranjo misto (com pessoas negras e brancas), reitera-se essa ideia de sociedade branca e se põe por terra a difundida noção de *mestiçagem*: afinal de contas, nesse material, apenas 21,1% das pessoas são negras (e olhe que esse material corresponde a 9% do total de peças do *corpus*). Ativando-se a consideração irônica feita por Sovic (2003) sobre a miscigenação como a suposta identidade nacional brasileira, também se pode dizer, diante desses dados percentuais, que é sempre bom difundir a ideia de mestiçagem e pluralidade, desde que, nesse país plural, a maioria seja branca! Ou que, pelo menos, que se queira, que se acredite, que se afirme branca...

Assim, também, é que, quando se identificam os recortes temáticos em que o negro é inserido, constata-se que esse ser é posto em construções tais que, em última análise, acionam dois significados instituídos: o do ser incapaz, que precisa de assistência para alcançar algum conforto ou êxito social (os assistidos) ou que, dada a *nata inabilidade*, desempenha, fundamentalmente, atividades profissionais para as quais não se exige formação acadêmica (os trabalhadores); o de ser diferente, excêntrico, que, dada essa marca – pelas marcas explícitas no seu corpo –, imprime ao produto/serviço/ideia a qualidade de exclusividade (os autônomos,

consumidores) ou que, dada a *nata excentricidade*, dada a diferença, projeta-se como ser ímpar, incomum entre os seus pares (os célebres e vigorosos). Em outras palavras, as propagandas, mediante a seleção e a combinação de signos verbais e não verbais, constroem sentidos que corroboram significados históricos, atinentes à inferioridade do ser negro e de sua cultura, significados esses que sempre foram usados para separar, excluir, eliminar.

É certo – e a análise do *corpus* mostrou isto – que algumas propagandas explicitam um movimento de ruptura com tais significados e de ressignificação da pessoa negra, posta em cena de modo tal a ser positivada. Elas corresponderiam à busca do *diferente*, em meio à repetição do *mesmo*, conforme as reflexões de Orlandi (1993), oportunamente trazidas, neste trabalho. No entanto, em termos numéricos, elas acabam diluídas, em meio à grande quantidade de peças que reiteram significados negativos em relação ao ser negro. Isso não significa, contudo, que as propagandas que buscam o diferente não tenham expressividade: ao contrário disso, seu papel, nesse duelo discursivo, é pôr em xeque significados cristalizados e promover a geração de novos significados.

### **E nessa rede de signos, a escola...**

Em meio a essa teia de signos, encontra-se a escola. Metonímia da sociedade, porque contígua ao mundo social, a escola (entendida como instituição formal) tem suas concepções e práticas permeadas pelos sentidos sociais esquecidos e tornados significados – significados esses que circulam sob a forma de verdades incontestáveis. A escola não se pode supor, pois, espaço de neutralidade ou ilha de abstrações; ao contrário, ela se delineia como campo sígnico, de apropriação de significados sociais, de (re)elaboração de sentidos e de ratificação ou retificação desses significados. A escola, nessa medida, ela mesma, converte-se em texto, dada a sua identidade semiótica.

Se a escola se insere em uma sociedade pautada em critérios estéticos para definir, classificar e excluir e se se apresenta como metonímia dessa sociedade, eis que a escola pode ser o lugar em que muito do que se aprende é o que se apreende da sociedade – aprendizado esse que é devolvido à sociedade sob a forma de significados solidamente reiterados. Numa sociedade em que se estigmatiza o *outro* pelas marcas explícitas em seu corpo; em que essas marcas delineiam aspectos intelectuais e morais; em que o *outro* é o diferente, posto que só ao *mesmo* é

reservada a igualdade – e o confortável lugar da hegemonia –; em que a *diferença* é identificada como defeito a ser resolvido, apagado, excluído, eliminado, a *diferença* pode muito bem ser “reprovada” pela escola... Mas a escola pode, num movimento contrário a esse, refutar noções preconceituosas e construir novos significados, tendo em vista uma prática pedagógica reflexiva.

Algo mais: pensando-se sobre o modo como a escola se posiciona dentro desse mundo-texto o qual integra, constata-se que a prática pedagógica tradicional tem reduzido a comunicação humana à esfera do verbal escrito, desconsiderando, em sua maioria, os signos não verbais e verbais como objetos sensíveis, icônicos, em especial numa era em que os signos não verbais, como os visuais, estão, de há muito, a rodear os indivíduos.

Ainda que os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (PCN/EM, 1999) enfatizem ser uma das finalidades do processo pedagógico o desenvolvimento da competência comunicativa dos sujeitos, de modo a possibilitar a circulação dos sentidos, dentro do mundo tecnológico; ainda que reconheçam a multiplicidade de linguagens “verbais, icônicas, corporais, sonoras e formais, dentre outras” (vol. 1, p. 40-41); e ressaltem os cruzamentos verbo-visuais e as linguagens em confronto, “produzindo formas sensoriais e cognitivas diferenciadas” (vol. 2, p. 14-15), ainda assim, a prática conservadora tem prestado desserviço no âmbito da formação de leitores (SIMÕES, 1997, p. 2). Isso porque não tem valorizado a abordagem dos múltiplos signos que compõem as várias linguagens; ao contrário, tem priorizado o verbal, esquecendo-se de que o não verbal também é construtor de realidades e de consciências. Aliás, insiste em desconhecer, mesmo, que o verbal é visual e acusticamente sensível – e, assim, tem potencial icônico, evocativo de imagens mentais.

Se se levar em conta que os indivíduos, inseridos neste mundo-texto, são permeados por múltiplos textos e linguagens – e que precisam estar instrumentalizados para fazer a leitura desse mundo-texto –, se se tiver em mente que a propaganda impressa é um texto elaborado em linguagem mista, a utilização desse material como suporte também salta como valiosa. Como composto semiótico complexo (id. *ibid*), opera a construção de sentidos delineadores e – quase sempre – ratificadores de significados sociais – como, no caso, em relação ao ser negro. Como texto (e, portanto, signo em sentido *macro*) que é, aborda os objetos dinâmicos como parcela, como objetos imediatos e, dada a seleção e a combinação



sígnicas, evoca imagens mentais que passam a valer pelos objetos dinâmicos. Assim, delinea concepções, valores, comportamentos e verdades.

Numa sociedade em que tanto se difundem as noções de *democracia racial* e de *mestiçagem* e em que tanto se reiteram as relações de consumo – e, portanto, em que tanto se veiculam propagandas –, estudar as propagandas impressas em revista, onde o negro se põe em presença, constitui rico exercício para o entendimento de que esse material, além de refletir significados cristalizados, advindos de sentidos construídos nas práticas humanas, refrata “tendências futuras, de papéis sociais a serem desempenhados pelos indivíduos” (FORMIGA, 2002, p. 61) – refração essa que pode tender à ruptura, mas que, de fato, em larga medida, tende à conservação de significados históricos. Em última análise, o exame de propagandas protagonizadas por negros ou em que ele é posto em cena se traduz em um dos caminhos para implementar o estudo de História da África e da Cultura Afro-brasileira, instituído pela Lei 10.639/03, pelas *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana* (2004) e pelo *Plano Nacional de Implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Etnorraciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana*<sup>41</sup>.

Abordar esse tipo de material sob o prisma semiótico certamente propiciará a formação de um leitor hábil, que reconheça o texto em sua identidade icônica, como o diálogo entre o verbal e o não verbal, que identifique o não verbal como suporte para o aguçamento de sua capacidade verbal – e mais, que consiga, mediante a percepção/interpretação dos signos eleitos e combinados pelo produtor, identificar recortes temáticos estabelecidos e, conseqüentemente, os projetos de texto do produtor.

Estudar a propaganda impressa em revista e estudar o modo como a imagem verbo-visual do negro é construída, tendo em vista o diálogo entre os signos, pode ser, por conseguinte, caminho para que se reavaliem as relações de dominação e de exclusão dentro da própria instituição *escola*. E para que, assim, as práticas sociais sejam ressignificadas de modo tal, que os seres, brancos e negros, enquanto sujeitos sociais, temporais e históricos, se transformem em sujeitos construtores de

---

<sup>41</sup> A Lei 10.639/03, bem como as *Diretrizes e o Plano Nacional para a Implementação das Diretrizes*, referidos no corpo do texto desta conclusão, podem ser obtidos no portal do Ministério da Educação ([www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br)).

uma história efetivamente democrática, em que não haja a mera repetição de estereótipos e de significados discriminatórios. Uma história que, embora feita da memória das práticas humanas, não seja o espaço de reafirmação do lugar-comum, nem de aprisionamento a padrões, nem de qualificações simplistas, mas que seja o lugar da igualdade pautada no respeito às diferenças.

### **E por falar em diferenças...**

Vale a pena, para encerrar essas palavras, por ora, finais, trazer à cena um poema-canção gravado, lá pelos idos dos anos 1960, por Wilson Simonal. Composto por ele e por Ronaldo Bôscoli, sua letra, intitulada *Tributo a Martin Luther King*, manifesta a necessidade de uma *luta negra*, em que se engaje o *irmão de cor*. Revela que a luta pode ser feita através de vários caminhos – *com sangue, com uma canção* – e que a mesma tem, por objetivo, a conquista da paz e da igualdade (*lutar pela paz; para sermos iguais*)<sup>42</sup>.

Sim, sou um negro de cor  
Meu irmão de minha cor,  
O que te peço é luta, sim!  
Luta mais!  
Que a luta está no fim...

Cada negro que for  
Mais um negro virá  
Para lutar,  
Com sangue ou não.

Com uma canção,  
Também se luta, irmão!  
Ouve minha voz,  
Luta, por nós!

Luta negra demais  
É lutar pela paz  
Luta negra demais  
Para sermos iguais

Conhecendo-se um pouco da biografia do artista, que alcançou o status de estrela e teve a sua carreira – e a sua vida – encerrada no ostracismo, o texto parece ganhar um significado emblemático. Simonal (1939-2000), nos anos 1960, tornou-se ícone de talento musical, competência profissional, suíngue, charme e sensualidade, mesmo sendo negro (*um negro de cor*) – a projeção de um artista negro, na ocasião, era rara. Com reconhecimento nacional e internacional, parecia

<sup>42</sup> A canção faz parte do CD que reúne a trilha sonora do documentário *Simonal – Ninguém sabe o duro que dei* (in: SIMONAL, 2009).

ter o trânsito livre – ou *consentido* – em espaços não exatamente construídos por e para negros.

A sua trajetória parece revelar que, se Simonal era sinônimo de qualidade e talento artísticos, no entanto, ele se mostrava um *leitor pouco atento* daquilo que acontecia no cenário político do país. Foi assim que se enredou, em 1972, em episódio envolvendo agentes do DOPS (Departamento de Ordem Política e Social) e um ex-empregado seu – a partir do qual se lançaram, sobre o artista, suspeitas de que agisse como delator para os órgãos de repressão.

O fato determinou uma condenação moral perpétua, da qual o tentaram tirar os filhos e os diretores do documentário *Simonal – Ninguém sabe o duro que dei*<sup>43</sup>. Rico em considerações, exibidas em entrevistas, o filme lança a hipótese<sup>44</sup> de que Simonal teria sido vítima de racismo. O cantor Toni Tornado diz, por exemplo, que Simonal, pela notável facilidade com que conduzia um Maracanãzinho lotado, começou a gerar “inveja” e “raiva” (“foi aí que começou a inveja, a raiva”). “Inveja” e “raiva” devidas a quê, se tantos outros artistas dos anos 1960 também lotavam estádios nos festivais de música?...

No documentário, pode-se ver o artista, jovem, dedicando o *Tributo* a seu filho, antes de entoar a canção. É quando diz:

Eu compus uma música, em parceria com meu amigo Ronaldo Bôscoli, e intitulei *Tributo a Martin Luther King*. Martin Luther King é um negro norte-americano. O mérito maior de Martin Luther King é lutar, cada vez mais, pela igualdade dos direitos das raças. Essa música, eu peço permissão a vocês, eu dediquei a meu filho, esperando que, no futuro, ele não encontre nunca aqueles problemas que eu encontrei e tenho, às vezes, encontrado, apesar de me chamar Wilson Simonal de Castro.

Como *homem de cor*, Wilson Simonal se impregnou de mais uma marca da qual não conseguiu se desvencilhar nem mesmo depois de morto. A *luta negra*, efetivamente, *não estava no fim*, e muito menos se resumiria à *luta pela paz*. Se *um negro foi*, outros tantos continuam vindo, para serem definidos, classificados, estereotipados, excluídos e eliminados – pela marca.

Mas isso são considerações para novos debates...

---

<sup>43</sup> O documentário, dirigido por Claudio Manoel, Micael Langer e Calvito Leal, foi levado às telas em 2009. A obra, cujo objetivo é o de ressignificar a imagem do artista, exhibe, além de depoimentos, vídeos em que Simonal entoa suas canções de sucesso.

<sup>44</sup> A hipótese é inferência da autora desta pesquisa.

*Cores, raças, castas, crenças*  
*Riquezas são diferenças*  
(Titãs, 2003)



## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Presença-Martins Fontes, 1974.

ANDRADE, Mário de. *Poesias completas*. Belo Horizonte, Villa Rica, 1993.

ANER. IV Fórum ANER debate o futuro do meio revista com editores do Brasil e convidados internacionais. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/iv-forum-aner-debate-o-futuro-do-meio-revista-com-184787-1.asp> Acesso em: 11 out. 2010.

ANER. Revistas em alta para o consumidor, de Teresa Levin, *Jornal Propaganda e Marketing*, 27/09/2009. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp> Acesso: 11 out. 2010.

A NOTÍCIA. “Negro constitui um mercado expressivo”. [online] Joinville, maio de 2003. Disponível em: <http://www1.an.com.br/2003/mai/18/0pai.htm> Acesso: out. 2009.

ANTUNES, Arnaldo, BRITTO, Sérgio e MIKLOS, Paulo. “Miséria”. In: *Õ Blesq Blom* [CD da banda *Titãs*]. São Paulo: WEA, 1989. faixa 2. Disponível em: <http://www.titas.net/discografia/> Acesso: 02 nov. 2010.

AZEREDO, José Carlos de. *Fundamentos de gramática do português*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAKHTIN, M (VOLOCHÍNOV, V. N.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 9ª edição. São Paulo: Hucitec/ Annablume, 2002.

BARBOSA, Marília Trindade. “João Candido, o almirante negro”. RJ: Gryphus: MIS, 1999.

BORGES, Roberto Carlos da S. “*Sou feia, mas tô na moda*” - *Funk, discurso e discriminação* – (Análise discursiva de documentário). 2010. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2007.

BOSCO, João & BLANC, Aldir. “O Mestre-Sala dos Mares”. In: BOSCO, João. *Caça à raposa*. São Paulo: RCA, 1975. Faixa 1.

BRANDÃO, Helena N. *Introdução à análise do discurso*. 8ª edição. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2002.

CAEIRO, Alberto (Fernando Pessoa). *O Eu profundo e os outros Eus*. 20ª ed. SP: Nova Fronteira.

CÂNDIDO, João. Capa do Jornal *A Notícia*, de dez de 1910. Obtido no portal do Arquivo Público do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/index.php>> Acesso: 15 jul. 2010.

CAPPELLETTI, Ulisses, YUKA, Marcelo e SEU JORGE. "A Carne". In: SOARES, Elza. *Do cóccix até o pescoço*. Maianga Discos, 2002. Faixa 6.

CENSURAMUSICAL.COM.BR. Portal criado pelos alunos da Universidade Mackensie/Jornalismo. Disponível em: <[http://www.censuramusical.com/includes/entrevistas/ALDIR\\_BLANC.pdf](http://www.censuramusical.com/includes/entrevistas/ALDIR_BLANC.pdf)> Acesso: 13 jul. 2010.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Brasiliense, 1980. [Coleção Primeiros Passos]

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. 6a edição. São Paulo: Perspectiva, 2003.

CORRÊA, Laura Guimarães. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação Social, 2006.

COSTA, Kátia Regina Rebello da. *Mulher-signo e significados da mulher na publicidade: reinado ou reificação?* 2004. Dissertação (mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras, 2004.

DEBRET. "Gravuras". In: STRANMANN, Patrick (org). *Rio de Janeiro, cidade mestiça*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DEELY, John. *Semiótica básica*. São Paulo: Ática, 1990.

DICIONÁRIO UOL TECNOLOGIA. UOL/Dicionário UOL Tecnologia: <<http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios/>> Acesso: 12 jun. 2010.

ECO, Umberto. "Signo e Inferência". In: *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 199. p. 15-62.

ÉPOCA (REVISTA). Ano 2009. nº 556 a 607 (jan/dez 2009). São Paulo: Globo. ÉPOCA. Portal da Revista *Época* na Internet. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EGG0-15210,00.html>> Acesso: jul. 2010.

EPSTEIN, Isaac. *O signo*. 5a edição. São Paulo: Ática, 1997.

FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2ª ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

- FLAPÉDIA. Andrade. Blog do Flamengo Futebol Clube. Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/flapedia/Andrade>> Acesso: 16 out. 2010.
- FORMIGA, Simone. “Um Corpo que Cai: a Reificação dos Corpos pela Publicidade”. In: *Caderno da NUTEG: Gênero. Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero – NUTEG – volume 2, n. 2 (1º sem-2002)*. Niterói: EdUFF, 2002. [p.61-74]
- GASTALDO, Édison. “Publicidade e Movimentos Sociais no Brasil: Uma Reflexão sobre Políticas de Representação”. In: *Revista de Economia Política de las tecnologías de la información y Comunicación*. Vol VI, n1, Ene-Abr 2004. Disponível em: <<http://eptic.com.br>> Acesso: 13 jul. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume/Unisinos, 2002.
- GOMES, Nilma Lino. *Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2002.
- GUANAES, Nizan. Entrevista. “O dono da África”, por Carlos Dias. Raça Brasil. [online] janeiro de 2006. Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/94/artigo13863-1.asp>. Acesso: out. 2009.
- HALL, Stuart. “Perturbando a Linguagem de ‘Raça’ e ‘Etnia’”. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG, 2003. p. 65-69.
- HOLLANDA, Chico Buarque de. “Paratodos”. Obtida no portal oficial do artista. Disponível em: <<http://www.chicobuarque.com.br/construcao/index.html>> Acesso: 10 nov. 2010.
- HOUAISS, Antônio & VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- IVC. Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/>> Acesso: 11 out. 2010.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. 6ª edição. Campinas, São Paulo: Papirus, 2003.
- KOCH, Ingedore G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2000.
- KONDER, Leandro. “Uma Cultura Mestiça?”. In: O Globo, 11/10/1992, p. 2.
- TRABANT. *Elementos de Semiótica*. Lisboa: Presença, 1980.
- LODY, Raul Giovanni da Motta. *Cabelos de axé: identidade e resistência*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO / SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: bases legais; linguagens códigos e suas*

tecnologias. Brasília: Ministério da Educação / Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

MUNANGA, Kabengele e GOMES, Nilma Lino. *O negro no Brasil de hoje*. São Paulo: Global, 2006.

MUNANGA, Kabengele (2005). "Prefácio". In: SANTOS, Gislene Aparecida dos. *A invenção do "ser negro": um percurso das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros*. São Paulo: EDUC/FAPESP; Rio de Janeiro: Pallas, 2005.

\_\_\_\_\_. "Uma Abordagem Conceitual das Noções de Raça, Racismo, Identidade e Etnia". In: BRANDÃO, André A. P. (org.). *Cadernos PENESB*, nº 5. Niterói: EdUFF, 2004. p. 15-34.

NEIVA JR., Eduardo. *A imagem*. 2ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2002.  
NIETZSCHE, Friedrich W. *Obras incompletas*. 3ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1983. [Coleção Os Pensadores].

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 1995.

OGDEN, C. K. & RICHARDS, I. A. *O significado de significado - Um estudo da influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

PORTAL IG. Bloco da Mulher Madura alerta sobre Aids. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/2009/02/17/bloco-da-mulher-madura-alerta-sobre-aids/>> Acesso: 17/02/2009.

ORLANDI, Eni P. "O Inteligível, o Interpretável e o Compreensível". In: *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.

PEIRCE, Charles Sanders (1931-58). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* - electronic edition - reproducing Vols. I-VI ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1935), Vols. VII-VIII ed. Arthur W. Burks (same publisher, 1958).

\_\_\_\_\_. *Escritos coligidos*. Seleção de Armando Mora D'Oliveira. São Paulo: Abril, 1974. [Coleção Os Pensadores].

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PESSOA, Fernando. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Aguillar, 1965.



PIGNATARI, Décio. “O Ícone e o Ocidente”. In: COLÓQUIO DE SEMIÓTICA, 1/ RJ/1978. Anais do primeiro colóquio de semiótica. Associação Brasileira de Semiótica/PUC-RJ. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: PUC, 1980.

PLAZA, Julio. “A Tradução Intersemiótica como Pensamento em Signos”. In: *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987. [p.18-25].

RAÇA BRASIL. Portal da Revista Raça Brasil. REVISTA Raça Brasil: <<http://racabrasil.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Globo. Edições do ano de 2009.

RICOEUR, P. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

SANMARTINE, Giulio. “O Mestre Sala dos Mares”. Artigo publicado em <<http://www.prosaepolitica.com.br/2010/06/02/o-mestre-sala-dos-mares/>>. Acesso: 15 jul. 2010.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. *A imagem: cognição, semiótica e mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminuras/ Fapesp, 2001.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996.

\_\_\_\_\_. *Teoria geral dos signos. Semiose e autogeração*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

SANTO AGOSTINHO. *A doutrina cristã*. São Paulo: Paulinas, 1991.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. *A invenção do “ser negro”: um percurso das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros*. São Paulo: EDUC/FAPESP; Rio de Janeiro: Pallas, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1977.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SIMÕES, Darcilia & DUTRA, Vania L. R. “La Iconicidad y el Proyecto del Texto: um Analisis.” Comunicação proferida no III Congresso Venezuelano de Semiótica (nov/2002), 2002.

SIMÕES, Darcilia. “A Construção Fonossemiótica dos Personagens de ‘Desenredo’ de João Guimarães Rosa”. In: *Revista Philologus* – set-dez-1997 (distribuição mar/98) [p. 67-81], 1997.

SIMÕES, Darcilia “Ícones e Índices na Superfície Textual”. Texto de comunicação apresentado na XIX Jornada de Estudos Linguísticos do Nordeste. UFC, set-2002, 2002a.

\_\_\_\_\_. “Penetra Surdamente no Reino das Palavras ... (ou: Drummond e a Semiose)”. Texto de comunicação no Congresso Internacional Centenário de Carlos Drummond de Andrade (1902-2002) – O mundo, vasto mundo de Drummond. UFRJ, mai-2002, 2002.

\_\_\_\_\_. “Semiótica, Leitura e Produção de Textos”. Texto de comunicação em mesa-redonda no III Congresso Internacional da Abralín – 15-mar-03. Faculdade de Letras/UFRJ, 2003a.

\_\_\_\_\_. *Iconicidade verbal: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009.

\_\_\_\_\_. *Semiótica e ensino: reflexões teórico-metodológicas sobre o livro-sem-legenda e a redação*. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2003.

SIMONAL, Wilson e BÔSCOLI, Ronaldo. “Tributo a Martin Luthe King”. In: *Simonal – ninguém sabe o duro que dei*. [Trilha sonora do filme]. São Paulo: EMI, 2009. Faixa 7.

SOARES, Elza. Entrevista. TV Cultura. Programa Roda Vida. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/pgm0811>>. Acesso: 12 set. 2002.

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

SOVIC, Liv. “Alô, Alô, Mestiçagem”. Texto apresentado no Painel da IV Edição dos Diálogos contra o Racismo, 2003. Disponível em: <<http://www.dialogoscontraoracismo.org.br>>. Acesso: 13 abr. 2010.

VALENTE, André Crim. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

VEJA (REVISTA). Ano 2009, nº 2094 a 2195 (jan/dez 2009). São Paulo: Abril. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso: ago. 2010.

VELLOSO, Caetano. “Milagres do povo”. Obtida no portal oficial do artista. Disponível em: <[http://www.caetanoveloso.com.br/sec\\_busca\\_obra.php?language=en&id=137&sec\\_discogra\\_todas=1&PAGE=2](http://www.caetanoveloso.com.br/sec_busca_obra.php?language=en&id=137&sec_discogra_todas=1&PAGE=2)> Acesso: 10 nov. 2010.

VESTERGAARD, Torben & SCHØREDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VITRINE PUBLICITÁRIA. “Petrobras lança Bandeira Viva na internet” Disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=4952>> Acesso: 17 set. 2009.

VITRINE PUBLICITÁRIA. Novo Pajero Dakar tem campanha de lançamento criada pela Africa. Disponível em:  
<<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=4730>>  
Acesso em: 10 set. 2010.

VOLTAIRE. *Tratado de metafísica*. São Paulo: Abril, 1978 [Coleção Os Pensadores].  
WALTER-BENSE, Elisabeth. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WILLIAMSON, Judith (1978). *Decoding advertisements*. Ideology and Meaning in Advertising. Londres: Marion Boyars.

W3HAUS. Blog da Agência W3haus, responsável pelo projeto “Bandeira Viva Petrobras: qual seu desafio para o futuro?” Disponível em:  
<<http://blog.w3haus.co.uk/2009/09/14/bandeira-viva-petrobras-qual-seu-desafio-para-o-futuro/>> Acesso em:13 out. 2010.

## **ANEXO A – Negro Constitui Mercado Expressivo**

São sete milhões de consumidores ativos, dos quais 45% com colegial e 34% com nível superior

São Paulo - O Brasil é o país com a maior população negra do planeta. Gente que consome e chega a gastar, só em cosméticos, R\$ 900 milhões por ano. Portanto, constitui um mercado expressivo para grandes empresas que, finalmente, decidiram apostar um pouco nesse consumidor e se arriscaram a criar produtos próprios para negros. Um movimento que ganhou fôlego nos últimos cinco anos, com a chegada às prateleiras de produtos antes associados apenas a brancos, como o sabonete Lux, o hidratante Vasenol e o xampu Seda. Um movimento que fez com que várias empresas retirassem o negro da posição de coadjuvante na propaganda para apresentá-lo como protagonista, como consumidor, sem que obrigatoriamente sejam astros da música, do teatro ou do futebol.

Na campanha publicitária em que o Bradesco comemora 60 anos e que está em cartaz, criada pela Salles, clientes negros estão entre os destaques, em cenas comuns do cotidiano. Marcello Serpa, da agência Almap/BBDO, também criou campanha para as sandálias Havaianas em que o protagonista é um negro, o cantor Toni Garrido, do Cidade Negra. A W/Brasil de Washington Olivetto está com campanha de Melissa, da Grendene, em que uma negra é a garota-propaganda da nova coleção. A campanha de estréia do Vivo, a rede de telefonia celular unindo Telefônica e Portugal Telecom, criada pela Africa de Nizan Guanaes, tem negros - homem e mulheres - nas peças publicitárias. A agência Battes Brasil, que tem Sílvio Mattos no comando da criação, também apresentou campanha de 50 anos de Casas Bahia com o negro como protagonista. Já a rede C&A continua apostando na formação de comunicação do negro Sebastian para anunciar as suas ofertas.

Os exemplos hoje de campanhas são inúmeros e nada têm a ver com idéias polêmicas como as que defendia o deputado e hoje senador Paulo Paim (PT/RS), de criar cotas para negros na propaganda. O que deixaria de cabelo em pé abolicionistas e defensores dos direitos dos negros como o baiano Antônio Pereira Rebouças (1798/1880), que contestava medidas que, querendo abrir espaço para o negro, criavam e estimulavam guetos.

O que mudou na publicidade, diz Washington Olivetto, da W/Brasil, é que o preconceito econômico em relação ao negro, "mais forte que o preconceito racial,

começou a perder corpo". A socióloga Marilene Pottes, hoje no comando da divisão de pesquisas da Unilever na América Latina, coordenou um amplo e detalhado estudo sobre o consumidor negro e tem dados que dão musculatura à opinião de Olivetto. Hoje, 1/3 da classe média brasileira é representada por negros. Somam 7 milhões de consumidores ativos, dos quais 45% com colegial completo e 34% com superior completo. A renda familiar dessa fatia da população negra é de R\$ 2,3 mil.

#### Retorno alto em publicidade

Mas a grande transformação, diz Marilene, da Unilever, está na mudança de posição do negro no tabuleiro da renda. "Se em 1991, os negros representavam apenas 10% dos patrões, hoje somam 22%". Ela reconhece, porém, que a situação do negro ainda é delicada no País, uma vez que responde por 90% das famílias das classes C, D e E e por modestos 10% das classes A e B, de maior poder aquisitivo. Pior: 39% das mulheres negras no País exercem atividades domésticas e só 0,5% são profissionais liberais, como médicas ou advogadas. Cerca de 28% das mulheres negras são analfabetas em comparação a 11% das brancas.

A média salarial no País, de acordo com os dados da Unilever, coletados por Marilene, é de R\$ 760 reais para brancos e cai para R\$ 350 no caso dos negros. Apesar desse cenário, o fortalecimento da classe média negra acabou emergindo da maior consciência da população quanto à diversidade racial e econômica. Não é sem motivo, portanto, diz Marilene, que diversas empresas procuram hoje falar diretamente com este consumidor.

#### Objeto

Um dado da Unilever, acentua a socióloga Marilene, justifica esse holofote: "Cerca de 71% dos negros são induzidos a comprar um produto quando há um negro na propaganda, e 71% dos negros declaram-se agredidos quando um negro é usado como objeto sexual na televisão", diz Marilene. Ela cita como exemplo a aparição de uma negra em depoimento do sabão em pó Omo, que teve um índice de retorno de 49% quando a campanha foi ao ar, quando a média de lembrança na primeira semana de lançamento de uma campanha publicitária é de 19%.

#### Naomi Campbell abriu caminhos

Marilene, da Unilever, ressalta o fato de que as empresas demoraram muito a assumir o negro como consumidor preferencial de seus produtos. Primeiro, explica ela, porque havia o medo de se associar marcas tradicionais ao consumo de uma etnia. Segundo, porque muitas empresas temiam, ao criar um produto específico,



estar sendo acusada de preconceituosa. Essas discussões, recorda Marilene, foram o foco de reuniões, em meados dos anos 90, na então Gessy Lever, que acabaram resultando na criação do xampu Seda para cabelos encaracolados. Resultado: o produto vendeu tanto que não demorou muito para a mesma empresa lançar na seqüência o Vasenol para pele morena e negra e o Lux para pele morena e negra.

O corintiano Olivetto diz que, até pouco tempo atrás, coisa de dois ou três anos, "era difícil convencer uma empresa a usar um negro na campanha, hoje isso flui mais naturalmente". Segundo Olivetto, quando uma empresa pedia em comerciais a presença de descendentes de japoneses ou negros, recomendava que não aparecessem na frente, "para não queimar o produto".

#### Futuro

Para Nizan Guanaes, controlador da Africa e da DM9DDB, "o negro é o futuro, tem de estar presente na propaganda, assim como está na vida cultural do País". Ele próprio tem orgulho de ser tataraneto de negros. "O negro é lindo", diz Nizan. O mundo da moda concorda.

Desde que a Naomi Campbell começou a desfilhar nas passarelas, as empresas parecem ter descoberto o negro como consumidor, especialmente as mulheres. "De fato, Naomi desbravou caminhos e ajudou o negro a se aceitar como negro", concorda Marilene. (A Notícia, 18/mai/2003)

## **ANEXO B – O Dono da África**

O publicitário Nizan Guanaes diz que o negro na propaganda é sinônimo de sofisticação e que só não aparece com igualdade nos comerciais porque a sociedade brasileira é que é desigual

**POR CARLOS DIAS**

Um dos mais bem-sucedidos publicitários brasileiros, o baiano Nizan Guanaes pode se dar a certos luxos e excentricidades. Mantém de propósito pouco mais de meia dúzia de clientes para que possa mimar pessoalmente cada um deles. Se quisesse, nunca mais trabalharia na vida. No entanto, usa sua esferográfica diariamente para escrever - um talento que o torna um dos redatores publicitários mais premiados. Mesmo assim, ele não se inscreve em nenhum prêmio há cinco anos.

Nizan é das poucas pessoas que pode se gabar de ter enriquecido com o fruto do seu trabalho pessoal. Começou em 1979 como estagiário da DM9, do marqueteiro Duda Mendonça. Subiu rapidamente na empresa, até comprá-la do patrão anos depois por 1 milhão de dólares. Ao vendê-la, em 2000, teria embolsado cem vezes mais. Entrou, então, no ramo da internet e abriu o portal iG, onde ficou até criar, em dezembro de 2002, a África - eleita no mês passado a agência do ano no Prêmio Caboré, o Oscar da propaganda.

Tudo na empresa remete à negritude - a começar pela recepcionista Ana Paula Amorim, eleita no ano passado Miss Beleza Negra. Respeitado em todo o mundo, o trabalho de Nizan é fortemente marcado pela cultura popular baiana e afro-brasileira. Não é por acaso, portanto, a presença de negros nos seus comerciais, retratados sempre como referência de charme e sofisticação. Foi sobre isso, principalmente, que ele falou nesta entrevista à Raça.

**Raça** - O senhor trabalha com negros na propaganda há bastante tempo. Mas já ouvimos histórias de que essa ou aquela empresa não quer associar seu produto ao negro. Já teve essa dificuldade?

Nizan Guanaes - Nunca. Já ouvi muitas coisas exóticas, mas graças a Deus fui poupado dessa coisa esdrúxula. Não consigo encontrar uma marca hoje que possa se beneficiar desse discurso. O que eu vejo é uma preocupação das marcas de terem diversidade em seus comerciais. Esse tipo de postura já existiu, mas foi na época da propaganda lascada [risos]. Só que era uma coisa velada. Quando iniciei na publicidade [1979], isso estava começando a se dissipar. Nós já começávamos a

empurrar algo diferente para os clientes. A televisão também passou a apresentar um novo modelo, quando a negra sai do papel de doméstica para fazer par romântico com o galã.

Foi um salto assim de repente?

Não foi da noite para o dia, houve um processo. O grande diferencial na propaganda é você ver o que o outro não vê, colocar na propaganda o que o concorrente não põe. Você põe um negro no papel central e não precisa fazer alarde, pois o telespectador percebe. Pode não dizer, mas recebe a mensagem. Aí vem a outra marca e coloca um negro na propaganda também.

Quer dizer, então, que as empresas não se preocupam mais com a cor?

Essa conversa fiada acabou. Atualmente, a palavra-de-ordem é ter atitude. Modelos negros hoje estão muito mais atrelados à sofisticação, à chiqueria, à bacaneza. Repare que a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. É mais fácil você ver um comercial de um negro tomando um uísque ou num avião do que uma família negra vendendo um produto de marca- padrão. O negro é mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum.

É por isso que o negro não aparece nos comerciais de produtos como sabonete e margarina, mas sim nos de alta tecnologia, como o celular?

Sem querer exemplificar produtos, é isso. O negro está nos comerciais mais sofisticados do planeta. A modelo Naomi Campbell é disputada pelas marcas mais maravilhosas do mundo. Isso acontece porque é mais fácil vender a imagem do negro como sofisticação, como luxo, do que como alguém comum. E isso acontece porque no dia-a-dia é mais fácil ter uma top model negra do que uma família de classe média negra.

Mesmo assim, isso não explica por que o comercial de margarina não retrata o negro com igualdade, na justa proporção que ele ocupa na população...

A propaganda não retrata a igualdade porque essa igualdade não existe na nossa sociedade. E a propaganda acaba retratando essa desigualdade. A questão é que a publicidade está ligada a poder aquisitivo, e no Brasil há um enorme problema de distribuição de renda que atinge maciçamente os afro-descendentes. Essa é uma questão que tem um viés racial e um econômico.

Uma das coisas que incomodam qualquer criança negra é ter seu cabelo comparado a uma esponja de aço. Seu comercial da Assolan mostra vários bebês com cabelos que remetem a isso. O senhor foi acusado de preconceito, não foi?

Sim, e vencemos em todas as instâncias no Conar [o conselho de auto-regulamentação publicitária, que tem, entre outras tarefas, a missão de defender o consumidor, podendo até tirar um comercial do ar]. Em determinado momento, parecia haver até uma ação estruturada contra nós. Mas você acha que um produto de natureza eminentemente popular quer ofender uma população tão significativa? Não há punição maior para um publicitário do que ficar mal com a população. Além do mais, minha agência se chama África, meu cabelo é todo enrolado e eu sou da Bahia.

Fizemos todo tipo de pesquisa e vimos que o comercial não estava sendo entendido assim pelas pessoas. Ele foi até escolhido como o preferido da população. Era uma brincadeira, como a do sabão em pó Assim, que mostrava as crianças com o mesmo tipo de cabelo, só que de espuma. Então eu pensei: não estou ofendendo ninguém e não vou tirar do ar. E vamos às instâncias competentes. Tem horas em que é preciso dar uma peitada, porque senão é fácil ceder. Tem gente que quer agora que os comerciais das lanchonetes não vendam lanches e que os de brinquedos não vendam brinquedos. Há gente querendo um papel que a propaganda não vai ter.

"A PROPAGANDA NÃO RETRATA O NEGRO COM IGUALDADE PORQUE ESSA IGUALDADE NÃO EXISTE NA NOSSA SOCIEDADE"

Outra polêmica: qual é a sua posição no caso da campanha da Brahma, que tirou Zeca Pagodinho em plena vigência de contrato com a Schincariol?

Eu tenho vinte anos de propaganda só em São Paulo. Fiz o comercial do Hitler [para a Folha de S.Paulo], eleito o melhor do século. Eu fiz outros de enorme sucesso, como o da pipoca com guaraná. Ganhei mais de sessenta leões [troféu internacional] e levei duas vezes o Grand Prix de Cannes [prêmio máximo da propaganda mundial]. Sou um dos redatores mais premiados do país, mesmo sem competir há cinco anos. É uma história de muitos gols, de artilharia. Mas toda história de artilheiro tem uma falta, um pênalti. O Pelé teve, o Ronaldinho teve, eu também tive, e esse foi o meu pênalti.

O senhor menciona, e é fácil de perceber, sua cultura popular. Também se nota uma nítida influência afro-brasileira no seu trabalho. De onde vem tudo isso?

Minha origem africana me acompanha literalmente. Não há nada de incomum nisso. Na Bahia é totalmente comum. E se eu fosse totalmente branco, não seria totalmente branco, porque na Bahia a essência da África, a essência da raça negra, está impregnada em todos os povos. Meus pais moravam na casa dos meus avós quando eu nasci. Minha avó era extremamente católica, mas lá eu tomava banho de folhas e era benzido por uma benzedeira.

Meu avô era comunista e foi muitas vezes preso por Getúlio Vargas. Era um ateu convicto. Minha avó, descendente de libaneses que aportaram na Bahia, era muito religiosa. E era fabuloso aquele casamento entre aquele homem totalmente descrente com uma mulher totalmente crente. Era uma família de classe média baixa. Não havia miséria, mas a vida era muito dura, só que havia acesso à escola, acesso a livros. É um universo de imaginário inteligente. Tudo eram cheiros, sensações.

Eu morava na frente de duas igrejas católicas barrocas do século 17 e nos fundos tinha a imensa baía de Todos os Santos. Então, se você tem sensibilidade, é para você nascer impregnado de emoções, de sensações. Eu nasci no caldeirão da Bahia, no caldeirão místico, no caldeirão sociológico, no caldeirão histórico, no caldeirão dos contrastes. Eu nasci dentro de um livro de Jorge Amado.

É um caldeirão negro?

Totalmente. Minha cor é uma ilusão de ótica. Tudo em mim é negro. Minha religião, por exemplo, é o candomblé. Não vou fazer demagogia porque estou falando com a Raça. Eu não batizei minha agência de África para agradar à revista. Quando eu escolhi o nome da minha agência, teve muita gente que adorou e teve gente que não entendeu.

Por falar nisso, por que África?

Para perguntarem [risos]. Para não esquecerem. Além do mais, África é o outro nome da Bahia, é sinônimo de Bahia, da mesma forma que há outros nomes para Deus, como Jeová. É uma sociedade em torno da música, da comida, do receber... Se você olhar o mapa do Brasil e o da África, eles se encaixam, se complementam. E no lugar do encaixe mais perfeito fica a Bahia.

Então dá para dizer que baianidade e negritude são sinônimos?

Há diferenças, é claro, porque na baianidade há a interferência também do índio e do português. O Brasil libertou os escravos no final do século 19, mas os escravos libertaram o Brasil muito antes. Sem os negros, isto aqui seria uma chatice, triste. Os



negros libertaram o Brasil no sexo, na música, no prazer. Se for coincidência, é uma imensa coincidência que onde há negros pelo mundo há mais alegria, musicalidade. É na Jamaica, é em Nova Orleans, é na Bahia.

Mas como o senhor explica que com toda a libertação que os negros trouxeram, vivemos ainda num país com tanto preconceito, com tanto racismo?

A gente tem que analisar o homem à luz do próprio caminhar da história. A raça humana comete barbáries todos os dias, mas acho que é uma civilização que está se aprimorando. Tem gente que é cético e diz que ela está piorando. Eu digo que está melhorando, porque devemos olhar a história como frações de segundo. Veja, por exemplo, o caso da Rosa Parks, que em 1955 se recusou a dar seu lugar no ônibus para um homem branco, desencadeando o movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos.

Veja agora a Oprah Winfrey, a mulher mais poderosa dos Estados Unidos. Repare no tempo de uma coisa e de outra. Agora eu pergunto: que aspecto você quer analisar, o quanto o homem pode mudar ou o quanto ele não mudou? Aí temos que incluir tudo o que foi feito contra as mulheres, os homossexuais, contra todos os que disseram que a Terra era redonda e foram queimados. Se a gente simplesmente tirar as coisas do seu contexto, que os preconceitos vêm de homens, e os homens são limitados no seu tempo, vamos ficar aqui achando culpados. E é fácil só encontrar culpados.

O senhor fez três campanhas políticas, de Fernando Henrique Cardoso e de José Serra. O que a política ensinou ao publicitário?

A maior lição é que tenho que investir na iniciativa privada, por um motivo muito simples: a política é polarizante. Não é possível estar num negócio em que a cada momento você tem que brigar com um partido. Eu não quero brigar nem com o PT nem com o PSDB. Sou um empresário. Tenho muitos anunciantes, diversas contas e um monte de empregados. Eu não quero me posicionar.

Quem tem que se posicionar são os políticos. O marketing político é uma atividade que não é viável se você tem, como eu, várias agências. Em resumo, o que eu aprendi na política é que eu gosto muito da iniciativa privada.

**EU NASCI NO CALDEIRÃO DA BAHIA, NO CALDEIRÃO DOS CONTRASTES. EU NASCI DENTRO DE UM LIVRO DE JORGE AMADO"**

Quer dizer, então, que o senhor decidiu que não vai mais fazer campanhas políticas?

Tomei algumas decisões quando fiz 45 anos de idade, como sair de todos os negócios que não sejam propaganda. Eu amo propaganda. Eu gosto de criar. É muito ruim ser cozinheiro e levar vida de maître. Aqui eu crio. A África é uma agência feita a mão. Nem computador eu uso, prefiro uma esferográfica. Sou dono de uma série de agências por meio de uma holding, nas quais não ponho os pés e estou apenas como investidor. Enquanto isso, foco no que eu gosto de fazer e que me dá prazer.

**NÃO TRABALHAVA POR DINHEIRO NEM QUANDO PRECISAVA. DINHEIRO NÃO TRAZ FELICIDADE. A FELICIDADE TRAZ DINHEIRO"**

Se não precisa, por que trabalha?

É evidente que eu não tenho essa paixão, essa animação toda por causa de dinheiro. Eu não trabalhava por dinheiro nem quando precisava. Tenho paixão. Tem que gostar de trabalhar, tem que ser gostoso. De fato, o dinheiro não traz felicidade - é a felicidade que traz dinheiro.