

**Não Sou Seu Preto:
as questões raciais na criação publicitária
a partir da análise discursiva da campanha do *Personal Vip Black*.¹**

Bruno Vasconcelos²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A partir da abordagem conceitual da Análise do Discurso (AD), este artigo pretende compreender como a campanha publicitária criada para o lançamento do papel higiênico *Personal Vip Black* - no qual houve a apropriação do *slogan* do movimento negro norte-americano da década de 1960 “*Black is Beautiful*” - foi interpretada como racista, por parte de alguns consumidores. Tal acusação também reflete a necessidade de o mercado publicitário reconfigurar algumas de suas práticas, desde a utilização de *ready-mades* à ausência de negros como criativos e como protagonistas dos anúncios, para estabelecer uma melhor conexão emocional entre as marcas e o público. Para as reflexões aqui expostas, autores como Baccega (1998, 2007 e 2015), Carrascoza (2008), Bakhtin (2006), Orlandi (2001), Hall (2016), Iasbeck (2002) e Craig (2002) foram fundamentais.

Palavras-Chave

Criação Publicitária; *Ready-made*; *Slogan*; Racismo; Análise do Discurso

Introdução

Em outubro de 2017, a empresa Santher, detentora da marca *Personal*, deu início à divulgação do seu mais novo produto, o *Personal Vip Black* – o primeiro papel higiênico na cor preta disponibilizado no mercado brasileiro. A criação das peças ficou sob a responsabilidade da agência Neogama, que decidiu que a abordagem criativa da campanha iria fugir da racionalidade típica deste segmento mercadológico.³ Nesta, é comum que o apelo ao consumidor se dê pela apresentação das características do produto, como a sua textura, o tamanho do rolo, a quantidade de folhas, o perfume, etc.

Assim, para a produção dos anúncios, a agência contratou o fotógrafo Bob Wolfenson, experiente em editoriais de moda, e a atriz Marina Ruy Barbosa, para estrelar a campanha. As imagens das peças apresentavam o corpo da atriz envolto pelo

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo - ESPM-SP, com bolsa CAPES, email: vasconceloslb@gmail.com

³ NEOGAMA cria ensaio fotográfico de moda com Marina Ruy Barbosa para lançar o *Personal Vip Black*. **Memorial da Propaganda**, s/l, 24 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/neogama-cria-ensaio-fotografico-de-moda-com-marina-ruy-barbosa-para-lancar-o-personal-vip-black/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

papel preto, como se fosse um vestido para uma festa de gala. No entanto, logo após a divulgação da campanha, a *Santher* foi criticada por muitos indivíduos, por meio de diversos sites de rede social, os quais a acusaram de racismo. Então, a empresa, em conjunto com a Neogama decidiu tirar as peças de circulação, soltando o seguinte comunicado:

A mensagem criativa da campanha para Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça.⁴

A acusação de racismo não foi pela cor do papel e nem pelo branco da cor da pele da modelo, mas pelo slogan que anunciava o produto. Para Iasbeck (2002), o slogan é um elemento de extrema importância, pois tem a capacidade de refletir não apenas as características do produto ou serviço anunciado, mas também a identidade da empresa anunciante, seus valores e sua visão de mundo. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, pág. 62), uma das funções de um slogan numa peça publicitária é aproximar o público do produto/serviço, ou da marca.

Segundo Carrascoza (2008, pág. 46), para que uma conexão emocional entre o público e o produto/serviço/marca anunciado aconteça é recomendável a utilização de discursos já conhecidos, com o objetivo de facilitar a assimilação da mensagem: “(...) se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão”. Para o autor, os profissionais de criação publicitária atuam como *bricoleurs*, compondo mensagens ao editar informações do repertório cultural da sociedade. Ou seja, uma das características desse profissional é se apropriar de informações que já circulam nos ambientes sociais para serem utilizadas como ferramentas de persuasão na elaboração dos anúncios. Assim, uma das técnicas de criação que se destaca é o *ready-made*.

Ainda de acordo com o supracitado autor, o *ready-made*, que ganhou destaque nas artes plásticas por meio das obras de Marcel Duchamp, consiste na separação de um

⁴ BLACK is beautiful. **Clube de Criação**, s/l, 24 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/black-is-beautiful/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

objeto de seu contexto original, o que pode alterar o seu significado. Nas produções desse artista, havia a apropriação de dois ou mais objetos cotidianos já existentes, que quando combinados, geravam um terceiro, chamado de *ready-made* retificado. A intenção do artista era contestar o estatuto e os espaços institucionalizados de arte, por meio da utilização de objetos sem aspectos estéticos valorativos, mas que poderiam ser elevados à condição de obras de arte ao ganharem assinaturas ou por serem expostas em galerias e museus.

Nos anúncios, tal técnica é correspondente “à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a moldura da peça publicitária” (CARRASCOZA, 2008, p. 79). Segundo o autor, o *ready-made* pode ser uma ótima ferramenta para influenciar os consumidores, pois ele concede status a um produto, serviço ou marca que podem se associar aos valores de autoridade do enunciado fundador.

Dessa forma, na tentativa de inovar os apelos comerciais do segmento de papel higiênico e mobilizar os aspectos emocionais do público em torno do *Personal Vip Black*, a Neogama optou pela utilização de um *ready-made* na sua abordagem criativa. A agência se apropriou do slogan “*Black is Beautiful*”- que foi criado durante as lutas antirracistas, nos Estados Unidos, na década de 1960 – para dar ênfase ao que considerava uma das principais qualidades do produto: a sofisticação transmitida pela cor preta. No entanto, como nos lembra Baccega (2007, p.10), a partir de Pêcheux, os sentidos de uma palavra ou de um conjunto de palavras não existem em si mesmos. Eles poderão ser interpretados de formas diferentes, dependendo de quem os emprega e de onde são empregados: “as palavras, expressões, proposições, etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas nos quais essas posições se inscrevem” (PÊCHEUX *apud* BACCEGA, 2007, p. 10).

Assim, o deslocamento do slogan, de um movimento político/social para o anúncio, permitiu novas leituras e novas formas de interpretação de seu significado. Como nos lembra Iasbeck (2007), um slogan não atua de forma isolada numa peça publicitária. Ele interage com os demais elementos que ali são apresentados. Além disso, ele também tem sua significação no contexto em que é empregado, num universo cultural com determinadas características, que são capazes de ampliar o seu sentido.

Dessa forma, nosso trabalho tem a intenção de entender como a apropriação do slogan “*Black is Beautiful*” pela Santher pode ter sido interpretada como um ato racista por algumas pessoas e como tal interpretação também reflete a necessidade de o mercado publicitário reconfigurar algumas de suas práticas, desde a utilização de *ready-mades* à ausência de negros como criativos e como protagonistas dos anúncios, para estabelecer uma melhor conexão emocional entre as marcas e o público.

A palavra e o discurso

De acordo com Bakhtin (2006), tudo o que é ideológico possui um significado e é capaz de refletir e refratar uma outra realidade. Ou seja, é capaz de distorcer a realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, remetendo a algo que está situado fora de si mesmo: “Em outros termos, tudo o que é ideológico é um signo” (p. 21). Para o autor, a palavra “é o fenômeno ideológico por excelência” (IDEM, p. 26). Ou seja, ela é um signo neutro que pode preencher qualquer espécie de função ideológica. Assim, os significados assumidos pelas palavras coincidirão com seus domínios ideológicos. Como afirmou Baccega:

As palavras têm vida. Vestem-se de significados. Mascaram-se. Contagiam-se com as outras palavras próximas. ‘Dançam conforme a música’, tocada no salão de baile onde estão. O salão é o discurso e é aqui que elas cristalizam momentaneamente uma de suas máscaras (2007, p. 6).

Cada palavra não possui um significado único. Dependendo de quem o emprega, seu sentido pode assumir novas representações, pois como afirmou Baccega (2007, p. 49): “Na palavra está a manifestação do sistema de valores, da ideologia, constituída e em constituição”. Exemplo disso, apontado por Orlandi (2001, p. 45), são os diferentes significados que a palavra “terra” terá para um índio, para um agricultor sem-terra e para um latifundiário. Tais diferenças expõem as contradições dos fios ideológicos que tecem as palavras, evidenciando que os sentidos se constroem a partir dos conflitos sociais, da luta de classes, como afirma Miotello (2005, p. 172). Para Baccega (2015, p. 10), o significado de uma palavra não está no sistema da língua, enquanto estrutura, mas na sociedade, em contextos sócio-históricos determinados, no discurso.

Segundo Orlandi (2001, p. 20 e 21), a noção de discurso se distancia do esquema linear e elementar da comunicação, no qual o emissor transmite uma mensagem ao receptor, se utilizando de um código que represente a realidade. O discurso não pode ser encarado apenas como uma transmissão de informação. Em sua etimologia, a palavra “discurso” já tem presente a ideia de percurso, de movimento. Nesse sentido, o discurso é compreendido como a palavra em movimento, a prática de linguagem, a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico.

É no discurso que poderemos ter o entendimento dos sentidos assumidos pela palavra. Assim, de acordo com Brandão (2012, p. 21), alguns aspectos serão essenciais para a compreensão de um discurso. Entre os quais, o contexto imediato da situação de comunicação, os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam a sua produção e que por ele são refletidos. Também deverá ser levado em consideração a relação que esse discurso estabelece com outros que são produzidos e circulam pela sociedade. Dessa forma, devemos observar a palavra no seu contexto, na sua relação com o exterior, a partir do que é tratado na Análise do Discurso (AD) como “Condições de Produção” (CP): a “relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2001, p. 16).

De acordo com Brandão (2012, p.23), em sentido estrito, as condições de produção dizem respeito a uma situação de enunciação que compreende o eu-aqui-agora. Em seu sentido mais amplo, “compreende o contexto sócio-histórico-ideológico dos interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do objeto de que estão tratando”. (IDEM). Há uma determinação exterior que também atua sobre os sentidos e que é capaz de mobilizar interpretações para além das intenções dos sujeitos na produção de um discurso (Orlandi, 2001). Para Hall: “(...) se o sentido é o resultado não de algo fixo na natureza, mas de nossas convenções sociais, culturais e linguísticas, então o sentido não pode nunca ser finalmente fixado” (2016, p. 45).

Apesar dessa possibilidade de mudança de sentidos, Orlandi (2001) enfatiza que esse processo de significação pode ser determinado pela posição de quem o emprega: “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (p. 39 e 40). Para Pêcheux:

as palavras, expressões e proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (...) nas quais essas posições se inscrevem (apud BRANDÃO, 2012, p. 22).

Assim, para compreensão de um discurso, os sentidos não devem ser buscados apenas nas palavras em si. “Estão aquém e além delas (ORLANDI, 2001, p. 42)”. Para Brandão (2012, p. 22), para a desambiguação dos sentidos das palavras, seu caráter polissêmico, deve-se levar em conta a formação discursiva na qual esse discurso está inscrito e a formação ideológica ao qual está filiado.

As formações ideológicas envolvem as posições de classe social, política e econômica de onde se emite um discurso. Há relações de poder que estão estabelecidas nas relações sociais e que são expressas nas interações. “Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas em interação. É nesse sentido que podemos falar de formação ideológica colonialista, uma formação ideológica capitalista, neoliberal, socialista, religiosa, etc.” (BRANDÃO, 2012, P. 23).

As formações discursivas manifestam as formações ideológicas (MITRAUD, 2015, p.46). Palavras, proposições, expressões receberão seus sentidos em referência às posições daqueles que as empregam, a partir de suas formações ideológicas. “Chamamos então formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2005, p. 17). Há uma materialização da ideologia que não está na essência das palavras, mas que está presente no discurso.

A partir dos pontos abordados acima, analisaremos como a apropriação do slogan “*Black is Beautiful*” para a campanha de lançamento do papel higiênico “*Personal vip black*” mobilizou sentidos racistas em sua compreensão. Para tal, inicialmente será necessário abordar as condições de produção de seu surgimento, na década de 1960. Assim, identificar as formações ideológicas e discursivas às quais estava inscrita será essencial para a compreensão dos já-ditos que tal expressão carrega. Utilizá-lo sob novas condições de produção, a partir de posições ideológicas diferentes da qual se originou, mobilizará novos sentidos em sua compreensão.

Não sou seu preto

A década de 1960, nos Estados Unidos, ficou marcada por uma série de mobilizações e protestos que reivindicaram direitos por igualdade e o fim das leis segregacionistas, que demarcavam espaços para brancos e negros. Desde a abolição dos escravos, no século XIX, boa parte da população negra ainda vivia marginalizada, sem o pleno acesso à educação, empregos e sem representação política. Além disso, esse grupo social convivia com as conotações negativas da palavra “preto” (black) associadas a cor da sua pele. Esta era vista por muitos como uma condição de inferioridade racial, que os determinava a ocupar certos espaços na sociedade, como a criminalidade e o fetichismo sexual.

De acordo com Hall (2016, p. 59), durante séculos as “sociedades ocidentais associaram a palavra PRETO com tudo o que era escuro, mau, proibido, diabólico, perigoso e pecaminoso”. Tais associações foram reproduzidas em diversas mídias, como em publicidades, literatura, programas de televisão e cinema, como aponta Craig:

As imagens racistas concentraram-se particularmente no corpo. Por diversas vezes, em caricaturas brutais, os atributos físicos dos negros estavam associados a características de valores negativo e posições sociais inferiores. As ideologias racistas criaram hierarquias sociais baseadas em diferenças físicas visíveis. Os negros eram estigmatizados com base na cor da pele, na textura do cabelo e na forma dos lábios. Incontáveis reproduções de imagens depreciativas de negros na forma de desenhos animados, figurinos ou retratos burlesqueados por atores brancos em *blackface* estabeleceram e reforçaram a associação generalizada de pele escura, cabelo crespo e características faciais africanas com feiura, comédia, pecado ou perigo (2002, p. 24).

Tais formas de representação são o que Lippman (1972) denomina estereótipos. Uma construção da realidade, a partir de uma determinada visão de mundo, que é simplificada para caracterizar o que não compreendemos: “Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas preconceções governam profundamente todo o processo da percepção” (p. 156). Para Baccega (1998), os estereótipos se constituem a partir de dados previamente recortados e aceitos pela cultura, que ao serem transmitidos pela linguagem, carregam aspectos valorativos que interferem na nossa percepção da realidade. Esse processo tende a ocorrer onde existem desigualdades de poder e é geralmente dirigido a grupos sociais subordinados e excluídos, como aponta Hall (2016,

p. 192). Dessa forma, há na estereotipagem um exercício de violência simbólica, por meio de uma tentativa moldar toda a sociedade a partir dos sistemas de valores, das sensibilidades e da ideologia dos grupos dominantes.

No entanto, o supracitado autor afirma que os estereótipos não são fixos. As conotações que são carregadas por palavras e imagens não são totalmente controladas por ninguém. Novos significados podem substituir os antigos, permitindo novas construções e visões de mundo. Como afirmou Bakhtin: “(...) em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (2006, p. 45). Assim, as associações a palavra “preto” começaram a mudar depois que o *slogan* “*black is beautiful*” ficou famoso: “(...) o significante, PRETO, foi levado a significar o sentido exatamente oposto (significado) às suas associações prévias” (HALL, 2016, p. 59). Tal palavra passou por um processo polissêmico, uma ruptura de sua significação (ORLANDI, 2001).

Para Craig (2002, p. 23), o *slogan* expressa o espírito de autovalorização de uma geração que encontrou novas formas de se ver. A frase “*black is beautiful*” se refere as novas práticas de auto apresentação, que enalteciam a beleza da pele escura, dos cabelos crespos, dos lábios grossos e das características africanas da face. O reconhecimento da beleza negra era uma questão política. A partir do corpo, se contestavam os privilégios brancos, ao mesmo tempo em que se valorizava a cultura afro-americana como um todo, em suas mais diversas formas de expressão. E isto era visto como um caminho para a conquista de respeito e cidadania.

Assim, sob tal *slogan*, os negros se colocaram nas disputas pelo poder da representação. Colaram um novo significado à palavra, rejeitando suas conotações de feiura, comédia, pecado e de perigo. Por meio desse novo significado, promoveram novos processos de identificações dos sujeitos, permitindo novas subjetivações e novas construções da realidade. Pois como afirmou Hall (2016, p. 46): “(...) o sentido não é inerente às coisas, ao mundo. Ele é construído, produzido. É o resultado de uma prática significante – uma prática que *produz* sentido, que *faz os objetos significarem*”.

Ao se apropriar do “*Black is Beautiful*” como um *ready-made* para, assim, construir uma conexão emocional com os consumidores, a criação da Neogama, acionou um já-dito vinculado a tal *slogan*. Os sentidos filiados às suas condições de produção, na década de 1960, foram disponibilizados para um novo discurso, inserido

em novas condições de produção, agora num discurso publicitário. Portanto, nessa recontextualização, novas interpretações foram proporcionadas, dentre as quais, algumas determinadas pelo significado histórico associado ao *slogan*.

De acordo com Tavares (2005, p. 15), a publicidade tem como objetivo a venda de produtos e serviços, sob a forma de uma marca comercial. Sua mensagem é concebida por meio da utilização de recursos linguísticos que visam a persuasão e a sedução do consumidor através de apelos racionais e emocionais. Para Carrascoza (2008, p. 84), o uso integral de frases expressivas culturalmente como gancho para vendas é uma ótima tática para influenciar os consumidores e é praxe na criação publicitária: “O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece (...) (IDEM, p. 24). Nesse sentido, os enunciados fundadores, que têm o status de citação de autoridade, servem para ratificar os valores e as crenças do grupo social e associá-los a um produto, serviço ou marca. No caso dos *slogans*, como afirmou Iasbeck (2002), eles têm a capacidade de refletir não apenas as características do que é anunciado, mas também a visão de mundo e os valores da empresa anunciante.

No entanto, as condições de produção de um discurso publicitário mobilizam formações ideológicas que, em sua essência, são diferentes das de um grupo que reivindica transformações sociais. De forma geral, a publicidade reafirma os discursos dominantes que já circulam na sociedade. Pois como aponta Carrascoza (2008, p.24), os materiais culturais, populares ou eruditos, já carregados de sentidos, são utilizados como ponto de partida para a criação publicitária. E é nessa apropriação que se revelam as posições ideológicas do enunciador. Como exemplo, o supracitado autor cita a imagem de Che Guevara, ícone da luta libertária, que foi apropriada para gerar lucro para os comerciantes do sistema econômico contra o qual combatia. Até mesmo sendo parodiado num anúncio de detergente: “Sua imagem, incorporada e deglutida pelo discurso dominante, é assim devolvida, perversamente descontextualizada, à sociedade (IDEM, p. 87).

Dessa forma, há uma descontextualização do slogan “*Black is Beautiful*”, no anúncio do papel higiênico. O emissor do enunciado é outro. A *Santher* não ocupa a mesma posição ideológica de um movimento que luta contra o racismo. Assim, outros códigos, de outras linguagens, foram mobilizados para assegurar que o preto do

Personal Vip Black não é o mesmo preto que sofre discriminação racial. E, em vez de ser utilizado como uma forma de valorizar a população negra, o *slogan* foi esvaziado do seu sentido original para exaltar o que foi considerado pela equipe criativa da Neogama como o grande diferencial do produto em relação aos seus concorrentes, a sua cor preta e alguns dos significados que a ela estão associados.

De acordo com Dondis (2003), a cor tem afinidade com as emoções e está impregnada de significados que são universalmente compartilhados. Muitos deles, associativos a nossa experiência com a natureza. Outros, construídos socialmente. Ou seja, de forma arbitrária nós fixamos as relações entre o nosso sistema conceitual e nossos sistemas de linguagem (HALL, 2016, p. 42). Portanto, a cor pode ser usada para expressar e intensificar informações visuais, pois “(...) revelamos muitas coisas ao mundo sempre que optamos por uma determinada cor” (DONDIS, 2003, p. 70).

Nas sociedades ocidentais, onde há o predomínio da religião cristã, a cor preta é associada à morte, à tristeza, ao luto (SAMARA, 2010, p. 111). E uma das formas de demonstrar esse sentimento é por meio da utilização de roupas nessa coloração. Contudo, outros significados estão associados a essa cor, como a sofisticação, requinte, nobreza, seriedade e elegância (FARINA et al., 2006, p. 98). E algumas dessas associações foram popularizadas pela moda, em coleções de estilistas como Gabrielle “Coco” Chanel. Nos anos 1920, a estilista lançou o vestido que ficou conhecido como “pretinho básico”, no qual: “A cor preta, antes exibida somente em cerimônias fúnebres, passou a simbolizar elegância, sendo utilizada em vestidos de noite que marcaram a época das melindrosas (...)” (CARACIOLA, 2015, p. 6).

Na campanha do *Personal Vip Black*, é a partir de uma abordagem criativa que se utiliza de uma formação discursiva da linguagem da moda, que o produto ganha destaque. Tal abordagem é evidenciada desde a escolha do fotógrafo responsável por produzir as imagens, experiente em tal segmento, à forma como o papel higiênico envolve o corpo da atriz, que remete a um vestido. Portanto, o apelo emocional para persuadir o consumidor é construído na associação à sofisticação e à elegância da cor preta presente no produto, pois como afirmaram Farina et al. (2006, p.2): “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com objetivos estratégicos dos produtos e das empresas”.

É na relação com o preto de estilistas como a francesa “Coco” Chanel que o “*Black is Beautiful*” da Santher/Neogama busca sua significação e que as leva a afirmar: “Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido”.⁵ Há, dessa forma, uma tentativa de apagar da memória os sentidos relacionados às lutas contra o racismo e à valorização da cultura negra que estão intimamente associados às originais condições de produção de tal slogan. É nesse silenciamento que a formação discursiva da publicidade evidencia sua formação ideológica de descompromissos com transformações sociais e de reafirmação dos discursos dominantes. E isto é materializado nos anúncios da campanha do *Personal Vip Black*. Pois como afirma Rocha (2005, pág. 20):

(...) acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia (...). Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados.

Portanto, é nessa apropriação do *slogan* do movimento negro da década de 1960, descontextualizando-o, esvaziando-o de seu sentido original para a atribuição de um novo, que o discurso presente na campanha do papel higiênico preto não apenas vai se diferenciar do seu enunciado fundador, mas poderá ser interpretado de forma contrária ao que os negros propunham. Assim, em vez de ser um discurso antirracista, ele será um discurso de discriminação racial.

Nesse sentido, os elementos visuais presentes no anúncio, que servem para assegurar que o preto do papel higiênico não é o mesmo preto da vítima do preconceito, também atuarão para mobilizar as interpretações racistas. Pois, há, na campanha, uma presença que denota uma ausência. E é por essa ausência que o preconceito também se faz presente. Ao empregar o slogan “*Black is Beautiful*” ao lado da atriz de pele branca, a Santher/Neogama transformam tal discurso numa paródia. Dessa forma, a citação parece contestar o seu sentido original (CARRASCOZA, 2008, p. 24). E é justamente na ausência da beleza do corpo de

⁵ BLACK is beautiful. **Clube de Criação**, s/l, 24 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/black-is-beautiful/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

pele escura – dos cabelos crespos, dos lábios grossos -, reivindicada pelo enunciado fundador, que o racismo se apresenta.

Considerações Finais

A imagem da atriz de pele branca ao lado de tal *slogan* também aciona um já-dito que ainda se faz presente e que atualmente é bastante contestada: a ausência de negros como protagonistas das mais diversas representações midiáticas.⁶ No meio publicitário, é comum que os anunciantes proibam a utilização de negros em seus comerciais.⁷ Tal condição é reconhecida pelos próprios publicitários, pelo menos desde a década de 1980, quando diversos publicitários declararam evitar a utilização de negros nos anúncios por associá-los à pobreza: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (MAINARDI *apud* MARTINS, 2015, p. 43).

Dessa forma, tal prática parece evidenciar que, para muitos, o corpo de pele escura ainda sofre com a estereotipia que determina os lugares que pode ocupar na sociedade brasileira. E suas associações à feiura, à comédia, ao pecado e ao perigo ainda estão distantes de ser superadas. Isto torna o significado do slogan “*black is beautiful*” tão necessário quanto foi nos Estados Unidos há 60 anos.

Portanto, é necessário refletir sobre as responsabilidades sociais envolvidas nas práticas publicitárias. Pois, frases, imagens, corpos, além dos cenários que são apresentados nos anúncios, acabam por traduzir e reforçar certos hábitos e costumes de determinados grupos sociais em detrimento de outros. Como apontou Giacomini Filho: “Todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. Cada peça veiculada pelos meios de comunicação de massa produz impacto nos valores das pessoas (...)” (2008, p. 178). E para isso é imprescindível repensar os modos de criação de campanhas e

⁶ HOLLYWOOD se rebela contra hegemonia branca do próximo oscar. **G1**, s/1, 20 de janeiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2016/noticia/2016/01/hollywood-se-rebela-contr-hegemonia-branca-do-proximo-oscar.html>>. Acesso em 11 jun. 2018.

⁷ “SEGUNDO SOL”: ausência de negros em novela motiva movimento. **Catraca Livre**, s/1, 30 de abril de 2018. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/ausencia-negros-o-segundo-sol-samara-felippo/>>. Acesso em 11 jun. 2018

⁷ Como relatado por Corrêa (2007, p. 54), depoimentos de publicitários levantados em fase de pré-pesquisa para este artigo expuseram que alguns clientes vetavam negros em seus comerciais. Como exemplos foram citadas campanhas de empreendimentos imobiliários que deveriam evitar famílias negras nas imagens; e planos de saúde, que excluíam a representação de negros como médicos.

anúncios, nos quais a utilização de *ready-mades* é recorrente. Numa rotina que exige uma volumosa produção de ideias, obedecendo prazos exíguos - às vezes não mais que algumas horas antes de sua veiculação (CARRASCOZA, 2008, p. 17) -, impede que se avalie de maneira apropriada os impactos que tais apropriações podem causar não apenas nas empresas anunciantes e nas agências, mas, principalmente, no público.

Nesse sentido, como apontado em trabalho anterior, o ambiente dos profissionais responsáveis pela criação das peças publicitárias também deve ser repensado (VASCONCELOS, 2017). A falta de diversidade entre os criativos publicitários, principalmente a ausência de mulheres e negros, parece ter relação direta com o que é apresentado nos anúncios e, por sua vez, com a falta de identificação com o público, que não se sente representado.⁸ Num processo criativo, a experiência de vida de cada profissional é um fator fundamental, que vai permitir as mais diversas abordagens. Se as peças publicitárias precisam cada vez mais de um apelo emocional que consiga estabelecer uma conexão com o seu público, então uma visão próxima da realidade deste é fundamental para a criação de anúncios mais autênticos e representativos.

Algumas iniciativas para mudar tal cenário foram tomadas, como o projeto 20/20 da J. Walter Thompson, que em quatro anos pretende aumentar em pelo menos 20%, a presença de negros nos cargos estratégicos.⁹ E também o “Recrutamento às cegas”, promovido pelo Comitê de Diversidade da Artplan, em parceria com a Empregare.com, num processo seletivo no qual o recrutador recebe o currículo dos candidatos em que foram suprimidas informações que podem ser discriminatórias, como nome, gênero, idade, endereço, foto, número de filhos, etc.¹⁰

No entanto, como nos revelado por alguns publicitários que participam de iniciativas semelhantes, em outras agências, há mais uma imposição dos anunciantes que são atendidos, do que uma benevolência do mercado para com a diversidade.

⁸ BRASILEIROS esperam mais representatividade da propaganda. **Meio & Mensagem**. s/l. 12 de junho de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>>. Acesso em 29 out. de 2018.

⁹ DEBATE étnico-racial chega (atrasado) as agências. **Meio & Mensagem**. s/l. 21 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>>. Acesso em: 30 ago. de 2017.

¹⁰ ARTPLAN começa a recrutar funcionários às cegas. **Meio & Mensagem**. s/l. 28 de maio de 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/28/artplan-comeca-a-recrutar-funcionarios-as-cegas.html>>. Acesso em 29 out. de 2018.

Alguns profissionais estão sendo incorporados ao quadro de funcionários, mas não possuem nenhum poder de decisão ou pouco participam da elaboração dos anúncios. Tal situação nos leva a refazer um questionamento exposto em trabalho anterior (VASCONCELOS, 2018): o mercado publicitário está passando, de fato, por uma reconfiguração em seus quadros criativos ou essa é a mais nova retórica do capital?

Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. **Estereótipos e diversidades**. In: Revista Comunicação & Educação. São Paulo. (13) 07 a 14. Set./dez, 1998.

_____. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 2007.

_____. **Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática**. São Paulo: Intermeios; Fapesp; ESPM, 2015.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRANDÃO, H. N. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, R. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

CARACIOLA, Carolina B. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. In: MODA DOCUMENTA: MUSEU, MEMÓRIA E DESIGN, 50º, 2015 São Paulo. Anais... São Paulo, 2015.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRAIG, M. L. **Aint't a Beauty Queen? Black woman, Beauty and the Politics of Race**. Oxford Press, 2002.

CORRÊA, L. G.. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Belo Horizonte, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, M. ET AL. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIACOMINI FILHO, G.. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

HALL, S.. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro. PUC- Rio, 2016.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IASBECK, L.C.A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção de frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

LIPPMANN, W. **Estereótipos**. In: STEINBERG, Ch. (org) Meios de comunicação de massa. SP: Cultrix, 1972.

MARTINS, C. A. M. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. GV Executivo, v. 14, p. 42, 2015.

MIOTELLO, V. Ideologia. In.: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MITRAUD, F. S. O discurso jornalístico sobre o movimento das ruas: o que contam as manchetes de jornal sobre a mobilização popular de junho de 2013. In.: BACCEGA, M. A. **Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática**. São Paulo: Intermeios; Fapesp; ESPM, 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

ROCHA, Everardo. **Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. vol6, n.nº11, p. 19-40, 2005.

SAMARA, T. **Elementos do design. Guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

VASCONCELOS, B. Mercado Publicitário em Reconfiguração: os sites de rede social estão contribuindo para uma publicidade mais socialmente responsável? In: **Anais da IV Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro, Pensacom, 11 e 12 de dezembro de 2017, E[recurso eletrônico]: Das Indústrias Culturais às Indústrias Criativas: ação, criação e imaginação**. Organizado por José Marques de Melo, Giovandro Marcus Ferreira, Anamaria Fadul, Sônia Maria Ribeiro Jaconi, Fernando Ferreira de Almeida, Antonio de Andrade e Ricardo Alvarenga. [realização Intercom e SESCSP] - São Paulo: Intercom, 2017.

_____. Reconfiguração ou retórica do capital? Apontamentos sobre os fluxos comunicacionais nos sites de rede social e as representações na publicidade. In: **COMUNICON - VII Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2018, São Paulo. Anais do 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação, 2018.