

# O negro no discurso publicitário dos anos 2000-2010 na revista *Veja*: discurso antirracista?

Isabel Cristiane Jerônimo<sup>1</sup>

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a construção de um discurso publicitário que se coloca como “novo” em relação às décadas passadas na tentativa de mostrar uma relação de equidade entre negros e brancos. Paulatinamente, os sentidos deslizam, reorganizando a memória, e parece haver, na primeira década de 2000, um esforço para se criar um discurso publicitário mais plural, voltado a uma ideia de democracia racial. A presença de pessoas negras e brancas num mesmo anúncio pode ser apontada como uma regularidade importante discursivamente. Dessa forma, problematizamos se esse “novo” discurso publicitário que emerge pode ser realmente considerado antirracista. O referencial teórico pauta-se em reflexões advindas da Análise do discurso francesa, da publicidade e das discussões raciais. Atravessado pela contradição, o discurso visual da igualdade é melhor do que o silenciamento da imagem de décadas passadas. Entretanto, desvelando-o discursivamente, nota-se que essa inclusão se dá por meio de uma memória que resgata as ideias de democracia racial e do

---

<sup>1</sup> Professora Doutora da Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. Endereço eletrônico: [cristianejeronimo@uel.br](mailto:cristianejeronimo@uel.br). ORCID: 0000-0001-8887-2943

politicamente correto, apenas cumprindo exigências tácitas do contexto social e econômico vigentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso publicitário; negros; ideologia.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the construction of an advertising discourse that places itself as "new" concerning the past decades to show a relationship of equity between black and white people. Gradually, the meanings slide, reorganizing the memory, and there seems to be, in the first decade of 2000, an effort to create a more plural advertising discourse. The presence of black and white people in the same ad can be pointed out as a discursively important regularity. Thus, we question whether this "new" advertising discourse can be considered anti-racist. The theoretical framework is based on reflections derived from French discourse analysis, advertising, and racial discussions. Crossed by contradiction, the visual discourse of equality is better than the silencing of the image of the past decades. However, unveiling it discursively, it is noted that this inclusion occurs through a memory that rescues the ideas of racial democracy and political correctness, only fulfilling tacit demands of the prevailing social and economic context.

**KEYWORDS:** advertising discourse; black people; ideology.

## **INTRODUÇÃO**

Em nossas reflexões a respeito do negro na publicidade veiculada na revista *Veja*, levamos em conta as décadas de 1970, 1980 e 1990<sup>2</sup> e detectamos o seguinte: na década de 1970, a política de silenciamento em relação à presença de corpos negros nos anúncios é predominante, numa relação que envolve historicidade e uma matriz de sentido situada nos discursos construídos desde a escravidão, passando por teorias de cunho racista no pós-abolição e unindo-se a discursos próprios da publicidade e do capitalismo na relação anunciante, publicitário e público-alvo. Já nas décadas de 1980 e 1990, o negro está presente na publicidade, mas em repetidas posições fixas, sendo esses sujeitos representados como atletas, serviçais domésticos, crianças

---

<sup>2</sup> Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla intitulada **O negro em revista: memória, história e representações na produção de sentidos do discurso publicitário(1970-2010)**, coordenado por mim na Universidade Estadual de Londrina.

despossuídas, assistas de carnaval, sambistas. Raras foram as aparições do negro em posições de prestígio na publicidade, à época.

O objetivo deste artigo é analisar como se dá a construção de um discurso publicitário que se coloca como “novo” em relação às décadas passadas na tentativa de mostrar uma relação de equidade entre negros e brancos. Paulatinamente, os sentidos deslizam, reorganizando a memória, e parece haver, na primeira década de 2000, um esforço para se criar um discurso publicitário mais plural, voltado a uma ideia de democracia racial.

A presença de pessoas negras e brancas num mesmo anúncio pode ser apontada como uma regularidade importante discursivamente. Dessa forma, problematizamos: esse “novo” discurso publicitário que emerge pode ser realmente considerado antirracista? Quais formações ideológicas imbricam-se para que esse discurso materialize-se na publicidade? Quais arranjos podemos identificar na formulação do intradiscurso visual? Partimos do pressuposto de que a publicidade pode configurar-se como um Aparelho Ideológico conservador e que, embora procure atuar a favor da diversidade nesta conjuntura, tende a identificar-se com sentidos cristalizados, provocando poucos deslizamentos.

Inicialmente, apresentamos a fundamentação teórica que embasa o trabalho, centrada na Análise do discurso francesa, bem como preceitos da publicidade e das questões raciais. Em seguida, analisamos textos publicitários a fim de respondermos nossas questões de pesquisa. Na sequência, os resultados obtidos e as considerações finais.

### 1 Análise do Discurso e publicidade

A fim de refletirmos sobre o funcionamento do discurso de textos publicitários que busca gerar o sentido de inclusão e igualdade de pessoas negras nessa formação discursiva, propomos, por primeiro, discorrer acerca de alguns conceitos da Análise do discurso (AD) fundamentais para pensarmos as condições de produção desse acontecimento discursivo.

Na tensa relação entre negro e publicidade inscrita na história, um conceito importante a ser abordado é o de memória discursiva, a qual se refere a um regime de repetibilidade no interior das práticas discursivas, da ordem do não-sabido, de caráter social, utilizada pelo sujeito afetado pelo esquecimento, mas seguro de ser a origem do saber que veicula (INDURSKY, 2011).

Tendo isso em vista, podemos afirmar que as construções negativas sempre foram repetidas à exaustão nos modos de representação de pessoas negras, bem como imaginários pouco valorizados socialmente foram evocados nos anúncios, a fim de manter esses sujeitos vinculados a espaços fixos de

subalternidade, semiotizados por materialidades verbais e não verbais, como é possível ver em Jerônimo (2021). Assim, o discurso publicitário tradicionalmente coloca limites “naquilo que pode e deve ser dito por um sujeito em uma posição discursiva, em um momento dado, em uma conjuntura dada” (ORLANDI, 2007, p.62), vinculando-se, portanto, a uma formação ideológica muitas vezes racista.

Entretanto, a memória discursiva, apesar de evocar um campo de repetições e regularizações, não é homogênea ou imutável. Achard (2007 apud PÊCHEUX, 2007, p.52) afirma que a memória “é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbá-la; o acontecimento desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior”. Há, portanto, a deriva, isto é, a possibilidade de deslocamentos e retomadas responsáveis por novos efeitos de sentido associados à ideologia por meio de outras conexões discursivas. Esses deslizamentos, quando pensados na relação negro/publicidade, são pouco comuns, pois, nesse âmbito, trata-se de uma formação discursiva conservadora, muito determinada pelo poder econômico, pelo marketing da agência responsável e pelas circunstâncias sócio-históricas.

A produção de sentidos em uma dada formação discursiva é sempre atravessada por aspectos ideológicos e resulta de uma complexa relação desses com o simbólico e a história. Discursivamente, a ideologia é responsável pelos efeitos de evidência de uma dada materialidade, provocando a ilusão de que sujeitos e sentidos estão sempre já-lá, de forma transparente, criando uma relação direta com o mundo e uma naturalização do que, na verdade, é um imbricamento entre o simbólico, a história e a memória discursiva. Com Orlandi (2000, p.47), afirmamos que “Não há discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados”, ou seja, ela é um efeito da relação do sujeito com a língua e com a história para a construção dos sentidos.

Ainda sobre a ideologia na teoria pêcheutiana, é importante também evocarmos o aspecto materialista do conceito suscitado pela ótica de Althusser (1996). Para o autor, a ideologia é a relação imaginária transmutada em práticas sociais, a qual interpela o indivíduo, que se reconhece e se assujeita a ela. Isso se dá concretamente por meio de um Aparelho Ideológico de Estado (escola, igreja, família, mídia, política, etc.). A partir do momento em que se assujeita, o sujeito passa a falar da posição determinada por essa ideologia.

Pêcheux, motivado pela visão althusseriana, mas adaptando-a à AD, acrescenta a ideia de que a ideologia não tem como característica a

homogeneidade, mas constitui-se por contradições internas em uma mesma formação discursiva. Daí o autor falar em “condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção” (PÊCHEUX, 2014, p.129). Nessa contradição, o sujeito, investido pela forma-sujeito, pode identificar-se, contraidentificar-se ou desidentificar-se dos saberes da formação discursiva a que está assujeitado. Para Pêcheux (2014, p.132), a ideologia concretiza-se por meio das formações ideológicas, ou seja, “as ideologias práticas são práticas de classe na Ideologia”.

Na movimentação da engrenagem capitalista, podemos colocar em destaque as posições ideológicas relativas aos atores envolvidos na prática discursiva publicitária: a) o anunciante que, para Lagneau (1981), é aquele que tem seus interesses defendidos pela publicidade e, portanto, ocupa a posição de proprietário desse discurso. “Trata-se, essencialmente, das grandes marcas de bens e serviços nacionais e estrangeiros que oferecem suas mercadorias para o consumidor final e que constituem a parcela mais importante dos anunciantes” (ROCHA, 2007, p.82); b) a agência de publicidade, contratada para materializar o anúncio, levando em conta o investimento feito pelo anunciante; c) os suportes midiáticos, que cobram altas somas para veicular a publicidade; e d) o público-alvo, o sujeito interlocutor imaginado, o qual deve ter o seu interesse despertado pelo anúncio para adquirir ou aceitar determinada ideia, produto ou serviço. Os sujeitos produtores do texto publicitário devem esforçar-se para forjar um elo simbólico com esse público, recorrendo a saberes, normas, valores e universo de referência supostamente partilhados (SOULAGES, 1996).

De acordo com Orlandi (2000, p. 40), podemos observar nessa relação entre sujeitos um “jogo imaginário que preside a troca de palavras” em que estão imbricadas as imagens da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?), da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim?) e do objeto do discurso (do que ele me fala?). Essas posições discursivas – produzidas pelas formações imaginárias – são as responsáveis pelo ajustamento dos dizeres, segundo os objetivos pretendidos.

Pensando nas formações imaginárias na produção publicitária é preciso ter em mente que, para a concretização de um anúncio ou campanha, atua uma equipe disposta a agradar e a fazer lucrar aquele que detém o capital: o anunciante. Especificamente no processo de criação, encontramos a figura do redator, sujeito responsável pela elaboração do conteúdo verbal, e o diretor de arte, responsável pelo apelo visual da campanha ou do anúncio. São profissionais que atuam em conjunto, depois de receber o briefing, isto é, “um mapa de intenções em que aparecem os objetivos da ação publicitária, o

posicionamento a ser adotado, o conteúdo da comunicação, o perfil do público, seu estilo de vida, valores etc.” (CARRASCOZA, 2008, p.127). Essas informações fundamentais são coletadas e estudadas pelo setor da agência responsável pelo planejamento.

Após concluído o trabalho de criação, cabe à área de mídia da agência selecionar os suportes mais adequados para atingir o leitor, levando em conta o contexto sócio-histórico em que ele se insere. “O profissional de mídia é quem utiliza a verba do cliente, faz o levantamento de como e onde investir e decide a respeito dos veículos e frequência que devem ser utilizados para atingir os objetivos do planejamento” (PEREZ, 2008, p.21).

Como afirma Gastaldo (2013, p.15), “O discurso publicitário pode ser considerado como parte da cultura de uma sociedade, apresentando e representando valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade.” Ou ainda como nos diz Soulages (1996, p.142), “além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida como um processo de produção de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades.”

## **2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE QUESTÕES RACIAIS NO BRASIL DOS ANOS 2000**

O conceito de raça, legitimado no século XIX por ideias pseudocientíficas, já foi desconstruído e sua inexistência biológica, comprovada. Entretanto, sociologicamente a ideia resiste na sociedade, materializando-se em práticas racistas mais ou menos sutis, a fim de subjugar pessoas negras e de mantê-las afastadas de determinados espaços. A manutenção dessa hegemonia se dá por mecanismos ideológicos, pois a ideia de raça é uma categoria etnosemântica, não biológica e, como toda ideologia envolve relações de poder e dominação (MUNANGA, 2003).

Como o conceito de raça se refere sempre ao “Outro”, o grupo branco é visto como desracializado, o padrão dominante da sociedade a partir de uma visão sócio-histórica europeia detentora do imaginário social formado por características positivas ligadas à inteligência, ao comando, à beleza, ao poder. A hegemonia do grupo branco, portanto, “é uma forma de poder baseada na liderança em muitos campos da atividade de uma só vez, para que sua ascendência obrigue o consentimento generalizado e pareça natural e inevitável” (HALL, 2016, p.193).

Para Almeida (2019), o racismo constitui-se como parte da estrutura do país e também como decorrência da estrutura social, do modo naturalizado como se engendram as relações políticas, econômicas, jurídicas, familiares. Não deve ser visto como uma patologia social ou como um desarranjo institucional, mas como um fenômeno estrutural. Complementando essa visão temos, de acordo com Wieviorka (2007), que o racismo constitui-se como a caracterização de um conjunto humano pelos atributos naturais associados a características intelectuais e morais que valem para cada indivíduo desse conjunto e, a partir disso, o colocar eventualmente em execução práticas de inferiorização e exclusão.

Como a discussão a respeito de racismo no Brasil configurou-se como um tabu por muito tempo, a ideia de democracia racial, suscitada pela obra de Gilberto Freyre nos anos 1930, serviu durante muitas décadas como um interdiscurso empregado por grande parte da sociedade que se contrapunha à ideia de que este seria um país racista em relação às pessoas negras. De acordo com Guimarães (2009, p.63):

Com a aparição de *Casa Grande e Senzala*, em 1933, estava dada a partida para uma grande mudança no modo como a ciência e o pensamento social e político brasileiros encaravam os povos africanos e seus descendentes. Gilberto Freyre (1933) ao introduzir o conceito antropológico de cultura nos círculos eruditos nacionais e ao apreciar, de modo muito positivo, a contribuição dos povos africanos à civilização brasileira, representou um marco no deslocamento e no desprestígio que daí em diante sofreram as teorias racialistas.

Embora Freyre tenha tido o mérito de enfraquecer as teorias de base racialista, muito presentes na virada do século XIX para o XX, a ideia de um país em que as relações entre negros e brancos tenham se constituído, desde a escravidão, num paraíso das relações amistosas entre raças, não passa de um mito. Com o passar dos anos, “a ideia de que a desigualdade racial era preponderantemente produzida pela classe, e não pela raça, percepção hegemônica até a década de 1980” (OSÓRIO, 2021, p.9), foi um argumento presente em perspectivas teóricas sociológicas utilizado para reforçar esse mito.

Como o interesse deste trabalho é discutir como a publicidade da primeira década de 2000 busca trazer uma ideia de igualdade entre pessoas negras e

brancas na sociedade brasileira em detrimento das posições subalternas de décadas anteriores, é importante trazermos alguns fatos ligados à raça que constituem o contexto histórico desse período.

Na década de 2000, a ideia de democracia racial, embora ainda muito presente, tornou-se menos consensual e ainda, de forma tímida, diferentes setores da sociedade começaram a inserir em sua agenda uma discussão sobre a existência do racismo em nosso país. Surgiram estudos a respeito do racismo na mídia e nas telenovelas (ARAÚJO, 2000) e comparações dessa prática no Brasil e nos Estados Unidos (CONCEIÇÃO, 2006). “Mas as novas evidências mostravam os negros ainda muito concentrados na base da pirâmide social, algo incompatível com o mito da sociedade de classes sem racismo” (OSÓRIO, 2021, p.10). Gradativamente, graças às lutas dos Movimentos Negros no país, foram criadas oportunidades para beneficiar grupos específicos historicamente com menor acesso aos espaços de poder, como o caso das cotas raciais/sociais em universidades. A experiência dos Estados Unidos com este tipo de política afirmativa, desde a década de 1970, serviu de referência para a implantação do sistema de cotas no Brasil:

O debate político intensificou-se na Conferência Mundial contra o Racismo (Durban, 2001), quando divulgou-se o relatório oficial do governo brasileiro incluindo a recomendação da adoção de cotas para estudantes negros nas universidades públicas (HERINGER, 2002, p.64).

A lei foi promulgada apenas em 2012 mas, desde o início dos anos 2000, várias universidades vinham desenvolvendo medidas de ações afirmativas para alunos negros ou pobres.

Outras iniciativas relacionadas ao enfrentamento das desigualdades raciais foram: atividades comunitárias destinadas à promoção social de crianças e jovens da favela, por meio de reforço escolar, de atividades profissionalizantes e de educação voltadas para o exercício da cidadania; atividades de apoio e estímulo a microempresários afro-brasileiros; estímulo e ampliação do acesso de afro-brasileiros ao ensino superior, principalmente servindo-se da organização de cursos preparatórios (pré-vestibular) para o exame de admissão às universidades brasileiras (MAGGIE, 2001). Entretanto, Osório (2021, p.24) afirma que ações isoladas não são suficientes, já que as “desigualdades racial e de renda são faces da mesma moeda, e não é possível vencer uma sem atacar a outra”.



Outro fato relevante ocorreu em 9 de setembro de 2009, quando o Comitê Especial para o Estatuto da Igualdade Racial da Câmara dos Deputados votou, de forma unânime, a lei que garantia amplos direitos aos negros brasileiros. Esses direitos referem-se a garantias sociais como saúde, cultura, lazer, liberdade religiosa. Destacamos os artigos 43 a 46, os quais dizem respeito à exigência de pessoas negras em filmes, peças publicitárias, programas de televisão etc., com a finalidade de garantir diversidade étnica e igualdade de oportunidades. Em 20 de julho de 2010, a lei n.12.288, de autoria do deputado Paulo Paim, foi promulgada e assinada pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Em relação à publicidade, levando em conta a sua relação com a questão racial nesse contexto sócio-histórico de algum avanço para os negros, vejamos o que afirma Strozenberg (2006):

Embora ainda minoritária, a presença de personagens negros na propaganda brasileira adquiriu, nos últimos anos, uma importância inédita. As imagens publicitárias que povoam nosso cotidiano – veiculadas na mídia impressa e audiovisual, ou disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, outdoors, e afixadas às carrocerias dos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de **personagens de cor**<sup>3</sup>. Em que medida isso pode significar uma mudança na percepção da diferença racial, no contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão, fundada nos valores da hierarquia e do **preconceito de cor**? (...) Não há dúvida, de que as mudanças de comportamento relacionadas ao mercado têm um pé na realidade socioeconômica. O surgimento e crescimento de uma classe média negra, ou seja, de um mercado consumidor negro, é assunto que, recentemente, tem merecido espaço não só nas páginas de revistas dirigidas aos profissionais de propaganda e marketing, mas vem sendo objeto de destaque também em revistas de informação geral como *Veja*, a de maior circulação no país.

---

<sup>3</sup> Destaques nossos.

A expressão em destaque mostra o quanto a sociedade é marcada por contradições no âmbito racial. Ao mesmo tempo em que parece haver esforços incipientes para diminuir as desigualdades e exclusões geradas pela cor da pele negra, uma estudiosa do tema ainda se refere aos negros como personagens de cor, talvez de forma inconsciente, memória discursiva resgatada dos dizeres de uma época colonial.

Além disso, podemos depreender de sua afirmação o quanto os negros estiveram alijados desse espaço de poder midiático, tanto pelo aspecto racial, que a autora traduz apenas como preconceito de cor e não como racismo, quanto pelo aspecto econômico. Os anos 2000 trazem uma publicidade que não é a responsável por inspirar as mudanças raciais, visto ser bastante conservadora, mas é compelida a posicionar-se devido às condições de produção em que se encontram, sob pena de sofrer prejuízos financeiros.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE**

#### **3.1 METODOLOGIA**

Os textos publicitários em análise foram publicados na revista *Veja*, um dos semanários mais lidos na primeira década de 2000. A proposta é construir um gesto de interpretação dos anúncios que nos chamaram a atenção, inseridos num corpus mais amplo, selecionados como amostragem pela regularidade visual dos arranjos formulados em três categorias: a) uma pessoa branca e uma negra; b) uma pessoa negra e várias pessoas brancas; c) um grupo de pessoas negras.

Selecionamos sete textos para explicitarmos como um discurso visual de pretensa igualdade racial é construído e em quais circunstâncias ideológicas. Temos, na publicidade, um objeto simbólico materialmente heterogêneo (verbal e não verbal) funcionando em uma composição. Para Lagazzi (2007, p.3) “o termo composição se distingue de complementaridade, pois se trata de uma relação pela contradição entre as diferentes estruturas materiais constitutivamente falhas e incompletas”.

É preciso deixar claro que, assim como no caso da materialidade linguística, a não verbal também está sujeita ao efeito de transparência. O propósito é procurar investigar de que forma podemos olhar para esse discurso, desamarrando-nos da naturalização proposta pelo sujeito publicitário, o qual está atrelado às expectativas de seus clientes e à aprovação do público-alvo. Para esse desvelamento dos sentidos, vinculamo-nos à Análise de discurso francesa.

Do corpus de análise, selecionamos aspectos que levamos em conta como materialidades significantes, a fim de alcançarmos a compreensão do funcionamento do discurso publicitário em relação às categorias citadas.

### **3.2 ANÁLISE**

As representações dos negros na publicidade estão intimamente relacionadas a aspectos raciais e ideológicos conflituosos correntes na sociedade brasileira. Durante décadas, o negro foi repetidamente colocado em posições estereotipadas e subalternas nos anúncios, as quais colaboravam para enaltecer o grupo branco dominante em detrimento do grupo socialmente marginalizado por questões históricas e econômicas, caracterizando-o como o “outro”. Isso quando sua presença não foi completamente silenciada.

Reconhecendo os embates gerados por um recorte racial preconceituoso, a publicidade presente na revista *Veja*, na primeira década dos 2000, fortalece a construção de um outro discurso que surge ao final dos anos 1990, o qual parece promover algum deslizamento de sentidos. Anunciantes e publicitários, grupo predominantemente branco, detentor do poder econômico e dos meios de produção da indústria da publicidade, precisaram aderir às mudanças sócio-históricas e inserir mais negros nos anúncios, decisão tomada muito mais por uma questão de mercado do que por uma consciência social genuína, como veremos.

A novidade é a elaboração de um discurso visual pautado na presença dos negros junto aos brancos nos anúncios, composição bastante recorrente nos arranjos “um para um” (uma pessoa negra e uma branca) ou “um para vários” (uma pessoa negra em meio a pessoas brancas). Tal contestação a sentidos historicamente construídos, ligados ao racismo, deve ser interpretada levando-se em conta aspectos ideológicos atrelados ao grupo dominante e a uma maior relevância dos movimentos negros iniciados nos anos 1980.

A fim de compreendermos o funcionamento deste discurso que, em sua transparência, propõe-se antirracista, observemos os anúncios:



Fonte: Veja-ed. 2134- 14/10/2009- p. 124 e 125

Fonte: Veja- ed. 2104-18/03/2009- p. 40 a 43



Fonte: Veja- ed. 2114- 27/05/2009- p. 38 e 39.

Iniciemos pelo que há de comum entre os três textos. Do corpus coletado em nossa pesquisa, as operadoras de telefonia móvel são um conjunto de prestadoras de serviços de comunicação que mais inserem pessoas negras em seus anúncios. Isso é algo positivo, pois parecem considerar esses sujeitos como consumidores de seus produtos, ou seja, também dirige-se a eles dez anos após a privatização desse tipo de serviço. De forma muito regular, valem-se dos arranjos não verbais anteriormente citados: um negro e um branco/ um negro e vários brancos.

Para anunciar serviços de comunicação, os publicitários não elegem as máquinas em si e suas funcionalidades, mas pessoas, valorizando o aspecto humano, sujeitos que miram outros sujeitos-consumidores que folheiam a revista entre uma notícia e outra, estratégia que visa a uma maior identificação. No entanto, numa perspectiva sócio-histórica, a ideia de humanidade foi negada ao negro desde o período da escravidão e permaneceu como possibilidade de atualização no interdiscurso. A publicidade, como um aparelho ideológico importante da sociedade, foi

atravessada por esse modelo discursivo racista e agiu por muito tempo de modo a identificar-se com o pressuposto do não-humano, mantendo o negro em formações discursivas fixas ou simplesmente praticando uma política de silenciamento.

Ao nos depararmos, nos anos 2000, com a reiterada imagem de negros com brancos em campanhas publicitárias, podemos perceber um deslizamento de sentido pela desidentificação do meio publicitário com esse traço de desumanização do negro presente no interdiscurso, já que esse sujeito está presente em um locus diferente do que costumava aparecer (sim, ele também utiliza aparelhos celulares), apresentado lado a lado com os brancos, como podemos perceber nas imagens acima. O efeito de sentido de “igualdade” é materializado por esse arranjo espacial, explicitando a ideia de que já não há mais diferenças entre pessoas.

No texto publicitário B, observamos o enunciado É tempo de mente sem fronteiras projetado nas frentes de uma moça negra retinta e de um rapaz branco, que miram diretamente o leitor. Eles são modernos, estão posicionados lado a lado, em enquadramento fechado, tendo como fundo apenas a cor azul que identifica a empresa. As características físicas da modelo constituem uma materialidade significativa. Seus cabelos crespos funcionam como um signo de contraidentificação à forma-sujeito hegemônica dos cabelos lisos como os únicos bonitos, aceitáveis e possíveis de aparecer em uma publicidade de revista renomada. Ao formular visualmente essa imagem e veiculá-la em um suporte de grande circulação, o sujeito publicitário cria condições de existência para que o cabelo crespo, quase sempre classificado negativamente, possa pertencer a este universo de poder, ainda que de forma intermitente. Mesmo assim, procede-se a um remexer dos sentidos pejorativos cristalizados, relacionados a uma formação discursiva tão cara às mulheres negras.

No plano verbal, o verbo ser constrói a ideia de permanência da queda de obstáculos que aprisionava mentes pautadas em ideias preconcebidas, é o início de uma nova era. Assim como a comunicação móvel une pessoas fisicamente distantes, em qualquer lugar do mundo (Tim, Você sem fronteiras), seus usuários são incitados pela materialidade verbal e, principalmente, pela visual, a agir com tolerância. O substantivo mente é usado no singular, evocando um pensamento social único, desprovido de preconceitos, principalmente o de raça.

Em C, a estratégia discursiva é a formulação visual com crianças na composição do anúncio, escolha que busca aproximar e comover o público-alvo. No anúncio da empresa de telefonia Claro, há duas em destaque, uma

negra e uma branca. Elas aparecem em plano fechado, estratégia que destaca a união entre elas, dispostas uma ao lado da outra. Sobre seus rostos há o enunciado *Suas escolhas fazem você igual*. A palavra *igual*, escrita na vertical, é destacada por um contorno em vermelho, como se fosse encontrada em meio a um caça-palavras.

Podemos observar um outro deslizamento de sentido para a construção desse efeito de “igualdade”: tradicionalmente, as crianças negras ocupam na publicidade posições como sujeitos economicamente desprovidos, reflexo das desigualdades sociais brasileiras observadas por meio da intersecção raça/classe. Assim, são representadas como crianças de rua, carentes, miseráveis, pedintes de pés descalços. Por essa regularidade, sua presença em propagandas governamentais assistencialistas ou em programas televisivos como “Criança Esperança” são naturalizadas.

Na materialidade em análise, entretanto, ela passa a ocupar uma outra posição de sujeito no discurso publicitário e, *pari passu* com a criança branca, protagoniza a campanha de uma grande empresa de telefonia. Nessa atualização de sentidos, é preciso que a palavra “igual” seja explicitada e destacada, pois as condições sócio-históricas fizeram com que o negro fosse considerado menos humano que o branco por muito tempo nesta sociedade. Desfilando-se dessa formação ideológica, o sujeito publicitário inscreve o discurso numa perspectiva contrária ao racismo, procurando atrair a adesão do público-leitor.

Ainda neste anúncio, em composição com o não verbal temos o enunciado: *Escolhas podem definir um momento, mudar um caminho ou transformar sua vida. A Claro valoriza seu poder de escolha. Afinal, ela sabe que você faz suas escolhas e não elas que fazem você*. Num jogo de palavras pouco consistente, o qual não potencializa os efeitos de sentido que emergem do não verbal, a ideia de igualdade entre as pessoas de raças diferentes é vista apenas em âmbito individual, tal qual a escolha do sujeito leitor por sua operadora de telefonia móvel.

No texto A, a regularidade do posicionamento lado a lado novamente se faz presente. Dispostos em um semicírculo, observamos a presença de uma única modelo negra para compor o anúncio, enquanto há três pessoas brancas e o Blue Man Group, formado por três integrantes americanos, pintados de azul, trupe que fazia uma parceria nas ações publicitárias da TIM, em 2009. É irônico como até homens azuis ocupam mais espaço em um anúncio do que pessoas pretas. Obviamente, em uma sociedade racista como a brasileira, isso causa bem menos estranhamento e é visto com naturalidade, já que embaixo da tinta, há homens brancos. A modelo é

inserida nesta cena como uma representante da raça negra em meio à norma, padrão representado pelos brancos, os quais, por meio do privilégio da cor da pele construído historicamente, possuem acesso a todos os espaços sociais.

Os anúncios abaixo também são exemplos do arranjo que traz a presença do negro único em meio a brancos:



Fonte: Veja- ed. 2162- 28/04/2010- p.6 e 7

Fonte: Veja- ed. 1961- 21/06/2006- p. 6 e 7

Nos anos 2000, a discussão a respeito do uso de uma linguagem utilizada de forma a não ofender os integrantes de minorias (gays, negros, pessoas com deficiência) estava em voga. Essa disputa pelos sentidos já se iniciara na década de 90, com intelectuais como Renato Janine Ribeiro, em artigo na Folha de S. Paulo (1992). Os linguistas também não se furtaram ao debate, como Possenti (1995), Rajagopalan (2000), entre outros. Na esteira das acaloradas discussões, em 2004, o Governo Federal publicou um documento intitulado Politicamente correto e direitos humanos. Criticada por diversos setores da sociedade, a cartilha teve a sua distribuição suspensa. Mas qual é o sentido dessa expressão que gerou tanta polêmica no país?

Para Rodden (2010 apud WEINMANN; CULAU, 2014) o politicamente correto consiste em um conjunto de intervenções políticas, cujo alvo preferencial são determinadas manifestações linguísticas que carregariam em si a marca da discriminação contra grupos minoritários. Seu surgimento estaria ligado aos movimentos em favor dos direitos civis, nos EUA dos anos 1960, e aos enfoques multiculturalistas nos anos 1980, nas universidades norte-americanas, na esteira daqueles movimentos, e que têm como mote a crítica da subjetividade padrão, qual seja: o homem branco, heterossexual e burguês.

Embora essa contextualização esteja centrada nos embates linguísticos presentes no país citado, pensamos que seja pertinente estabelecermos uma relação desse fenômeno social, em ebulição nos anos 2000, com o arranjo não verbal nos anúncios D e E. Esse arranjo constrói sentidos, constituindo-se como uma materialidade significativa pois, por sua regularidade, institui um modelo dentre as possibilidades de construção visual: um único negro inserido em um grupo de pessoas brancas parece ser um arranjo formulado apenas para saciar, pelo simbólico, uma questão política. Vejamos como isso ocorre.

Os dois anúncios trazem a mesma temática, o mundial de futebol (2006/2010). De modo mais específico, urdem representações acerca da torcida pela seleção brasileira, um dos aspectos identitários mais contundentes do país.

No anúncio da marca Sadia temos, em primeiro plano, o mascote da marca, o personagem Lequetreque, agitando uma bandeirola amarela; em um plano posterior, um enorme S em verde, destacando a inicial do anunciante ao lado o texto verbal: Torcer pelo Brasil mistura todo mundo numa família só. Uma família com fome de gols e de linguicinha Sadia. Torcer com Sadia é mais gostoso; logo atrás, um prato com linguixa, que serve como petisco para o dia do jogo; em último plano, uma torcida composta por sete pessoas brancas e uma negra, colocada no meio do grupo. Todos simulando uma vibração efusiva pelo time nacional. A presença das cores saturadas constrói um sentido de vivacidade para a cena.

A formulação imagética dispõe o rapaz negro bem no centro do grupo, dessa forma o olhar do leitor tende a dirigir-se a ele, arranjo visual que visa evidenciar a sua “inclusão”, já que a maioria do grupo é branca por ser considerada como norma racial na sociedade. É importante observar que, na caracterização desses personagens unidos para torcer pelo país, ele não é o homem que está vestido com o terno ou como cozinheiro, nem é o torcedor comum que se diverte com a corneta, mas é o que tem a bola de futebol muito perto de si.

Historicamente, a memória visual que os leitores da revista têm acerca dos jogadores de futebol é formada por homens negros. Portanto, essa repetição é utilizada no anúncio de forma parafrástica, reproduzindo já-vistos, a fim de manter uma posição pré-fixada para o personagem negro. Em outras palavras, mesmo ocupando o papel de sujeito torcedor, a memória do estereótipo do boleiro persiste, coexistindo com o sentido metafórico de harmonia racial. Essa é uma formação discursiva que permite a inclusão de um único negro em meio a um grupo branco, estratégia discursiva que



contenta e não abala a audiência nem o anunciante, atravessada pela continuidade do negro no mesmo espaço visual sedimentado.

A construção de sentidos desse texto publicitário retrata um aparelho ideológico que dialoga com o simulacro da democracia racial como interdiscurso, mito colocado em funcionamento pela inserção de um homem negro no anúncio e pelo enunciado da marca: todo mundo numa família só. Entretanto, essa família tão una é representada como se o Brasil fosse um país de brancos, e os negros uma exceção, desconsiderando que mais da metade da população brasileira é negra.

O anunciante do texto publicitário (E) é o Banco do Brasil, instituição pública de economia mista, um dos maiores bancos do país, tanto em número de agências, quanto em patrimônio e receita líquida. Para divulgar vantagens do uso de seu cartão de crédito, foram selecionados dois homens, sendo um deles negro, e duas mulheres brancas. Todos estão vestidos com a camisa verde-amarela da seleção de futebol, com a mão direita no peito segurando os cartões, como se estivessem prontos para cantar o hino nacional antes do início da partida, rostos orgulhosos de serem brasileiros e satisfeitos por terem acesso ao Ourocard. Estão dentro de campo, com a torcida ao fundo; são pessoas comuns, mas no papel de estrelas.

A materialidade verbal é a seguinte: Promoção Ourocard é como o mundial, todos querem ganhar. Inscreva-se já. Trata-se das vantagens que se pode ter conseguindo cupons com compras feitas a partir de R\$50,00 para concorrer a viagens, créditos e outros prêmios. O verbo ganhar está destacado em amarelo.

O homem negro compõe o grupo que utiliza o cartão, portanto também é visto como um potencial cliente do banco e consumidor. Devido à grande parte da população negra estar presente nas camadas economicamente desfavorecidas da sociedade, a publicidade demorou a considerá-la como alguém com potencial de consumo de produtos, mesmo os mais prosaicos. Raramente viam-se pessoas negras em comerciais de creme dental ou de fraldas para bebês, por exemplo. Essa invisibilidade se deve a processos sócio-históricos iniciados desde a escravização, os quais permanecem disponíveis no interdiscurso até hoje. Assim, vê-lo presente em um anúncio, promovendo um cartão de crédito, diz respeito a uma deriva de sentido. Esse deslizamento constrói uma imagem para o público-alvo de um banco plural, voltado a toda a sociedade, estratégia discursiva proveitosa e necessária para uma empresa que tem o Estado como seu maior acionista.

Ao mesmo tempo, ao ser representado como um torcedor uniformizado com a camisa canarinho nesta situação de produção, o sujeito é colocado

quase como um intruso no mundo branco, já que o espaço pensado socialmente para ele é com a bola nos pés. Ao repetir essa composição com o “negro único” e torná-la um modelo, a publicidade procura cumprir, de forma protocolar, o papel de distanciar-se das práticas racistas do passado.

Observemos, agora, os anúncios abaixo:



Fonte: Veja- ed. 1857- 09/06/2004- p. 38 e 39

Fonte: Veja- ed. 1941- 01/02/2006-p.28 e 29

Como a publicidade reproduz valores, hierarquizações sociais, e está muito comprometida com o fator econômico, ela se constitui como um Aparelho ideológico mais propenso à paráfrase do que à inovação dos sentidos. Em relação aos negros, especialmente, a tendência é o retorno aos mesmos espaços discursivos e às posições de sujeito que os mantêm em formações discursivas naturalizadas pela sociedade. Nesses dois últimos anúncios temos a clássica posição do negro como atleta.

No anúncio da empresa de comunicação Brasil Telecom (F), patrocinadora de atletas na olimpíada de Atenas, em 2004, vemos, em destaque, a ginasta Daiane dos Santos, e ao fundo outros quatro atletas negros, possivelmente do atletismo. No enunciado em destaque temos: Só com muita paixão é possível fazer o que mil exércitos não conseguiram: conquistar Atenas; já no anúncio do banco privado Santander (G), o time de jogadores é formado pela maioria negra ou parda, apenas um branco, o jogador Kaká, vestidos com uniforme com logotipo da entidade bancária. Ronaldo, à frente, está com a bola. O sujeito publicitário, em nome do anunciante, enuncia: Faça como os melhores jogadores do mundo. Abra uma conta no banco que foi eleito o melhor do mundo.

Se a ideia de atleta precisa ser discursivizada por meio de signos não verbais, os responsáveis pela construção dos sentidos agem totalmente atravessados pela ideologia vigente, comportando-se como “bons sujeitos” (cf.

Pêcheux, 2014). Afinal, mais de um negro compondo um grupo esportivo numa mesma imagem não causa estranhamento, o sentido permanece em seu lugar e o leitor da *Veja* reage sem sobressaltos ao que vê, visto que partilha da mesma ideologia. O negro relacionado à força física, à habilidade esportiva e não à intelectual é uma posição de sujeito recorrente na publicidade, em todas as épocas. A ideia de exércitos, aliada ao contexto da Olimpíada remete à força, vitalidade, memória de um passado colonial; e os melhores do mundo, homens negros juntos, são imbatíveis no futebol. Aliás, nesta composição rara de um branco, para vários negros, o único jogador branco, em sua origem, faz parte de uma classe socioeconômica distinta da dos demais.

As condições de produção que envolvem ambas publicidades criam possibilidade de existência para que os negros apareçam em grupo sem causar espanto aos leitores, Isso ocorre porque não há ruptura das fronteiras do imaginário social permitido para esses sujeitos.

#### **4 RESULTADOS OBTIDOS**

Todos esses anúncios nos dão uma amostra de como a publicidade na primeira década de 2000 funciona ideologicamente em relação aos negros, tendo em vista as categorias propostas.

Apropriando-se do discurso do politicamente correto e do mito da democracia racial, a publicidade analisada procura veicular, por meio dos arranjos formulados com pessoas brancas, a ideia de uma nação harmônica e igualitária. Encontra-se determinada pela conjuntura social da época, que exigia novos comportamentos em relação às questões raciais, pelo modo de produção econômico e pela necessidade de conquistar e cativar o público-alvo. Embora os leitores da *Veja* fossem formados pelas classes mais abastadas da sociedade e com grau de escolaridade mais alto<sup>4</sup>, a presença de negros nos anúncios nos faz inferir que eles são levados em conta como consumidores e leitores da revista, embora pertencentes a uma incipiente classe média com ganhos para adquirir a revista em banca ou fazer uma assinatura.

---

<sup>4</sup> Para se ter uma ideia, em 2002 em relação ao perfil do leitor da revista, temos: cerca de 5 milhões (em média, 4 leitores por exemplar); carteira de assinantes: 940 mil, 52% dos leitores são mulheres; 68% (3.415.000) dos leitores pertencem à classe A e B; 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos; 55% dos leitores têm nível superior; 80% dos leitores têm casa própria; 80% dos leitores têm automóvel no lar; 51% dos leitores têm TV a cabo; 28% dos leitores costumam correr ou andar. Fonte: Estudos Marplan.

Não ser vista como uma instituição de poder racista interessa à publicidade primordialmente do ponto de vista econômico, já que esse aspecto determina o simbólico. O princípio do lucro comanda a publicidade, a qual faz a mediação entre os interesses do anunciante e o aumento do consumo, fazendo girar a economia e concentrando o poder das marcas que dominam o mercado; o simbólico refere-se aos modos de discursivização postos em prática para se alcançar maiores fatias do mercado e/ou uma visão positiva da empresa pelos consumidores. O simbólico aqui materializa-se pelos modos de formulação das imagens, a fim de conseguir a adesão do público-alvo por meio de um discurso de um país plural pela presença da diversidade.

O suporte em que esses anúncios foram veiculados detinha a maior tiragem de exemplares do país. Em 2003, a *Veja*<sup>5</sup> obteve o prêmio Caboré de Melhor Veículo de Comunicação para Mídia Impressa. Com uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares semanais e cerca de 9 milhões de leitores, a revista do Grupo Abril era líder de seu setor em circulação e em faturamento publicitário. Ideologicamente de viés neoliberal, em relação às cotas raciais nas universidades públicas posicionava-se editorialmente contra, favorável à ideologia da meritocracia. De acordo com Daflon e Feres (2012, p. 18) “para a revista, essas políticas violariam o princípio da igualdade formal” e “o período que se estende de 2004 até meados de 2006 é marcado pelos argumentos referentes ao princípio do mérito como única forma legítima de acesso ao ensino superior e pelas ideias de “discriminação às avessas contra os brancos” (2012, p.19).

A ideia de racismo reverso nos faz inferir como a revista negava o problema no país e as desigualdades sociais interseccionadas com a categoria raça. Não de forma direta, mas talvez esse posicionamento pudesse influenciar as condições de produção do enunciador do discurso publicitário que, num movimento de antecipação, levaria em conta essa posição não favorável aos negros por parte do suporte e, por consequência, a concordância ampla do leitor com a ideologia da revista.

Dessa forma, criar modelos visuais que referendassem a ideia de democracia racial, numa ótica politicamente correta, agradaria ao grupo hegemônico envolvido na produção e propagação dos anúncios, bem como ao público-alvo, em um harmonioso pacto narcísico da branquitude. Bento (2016) denominou como “pacto narcísico” as relações raciais em que os brancos partilhavam de uma rede de autopreservação na sociedade (nos campos político, econômico, ideológico, jurídico, midiático etc.) a fim de

---

<sup>5</sup> Verbete *Veja*. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>. Acesso em: 20 set.2021.

manter seus privilégios, constituídos de forma simbólica ou concreta, procurando imobilizar as fronteiras das formações discursivas e ideológicas e, conseqüentemente, reafirmar as representações em relação ao negro.

Rupturas de sentido não eram economicamente viáveis e a forma-sujeito do discurso publicitário sempre esteve muito envolvida com o conservadorismo e a tradição quando se pensa na inserção do negro na propaganda. A possibilidade de existência de um anúncio com várias pessoas negras retornar às mesmas posições cristalizadas exemplifica bem isso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre sujeitos negros e sua presença no discurso publicitário sempre foi conflituosa devido às condições sócio-históricas desses sujeitos na sociedade brasileira estar associada à exclusão por meio do racismo que a estrutura. Nos anos 2000-2010, entretanto, as questões raciais passam a ganhar uma certa visibilidade, principalmente pela discussão das cotas para negros em universidades, bem como pela reflexão acerca de políticas públicas motivadas por movimentos ligados à causa.

A publicidade, então, vê-se interpelada e impelida, fundamentalmente por questões editoriais e de mercado, a criar um cenário de que o negro faça parte, simulando uma harmonia racial por meio de arranjos regulares entre pessoas negras e brancas, mas mantendo a memória de um país majoritariamente branco. Atravessada pela contradição, o discurso visual da igualdade tem seu aspecto positivo, é melhor do que o silenciamento da imagem. Entretanto, desvelando discursivamente como essa inclusão se dá, por meio de uma memória que resgata uma ideia de democracia racial e do politicamente correto, parece estar apenas cumprindo exigências tácitas do contexto social vigente.

Em grupo, a presença de vários negros em um anúncio é assentida se contemplar as posições de sujeito consagradas em determinadas formações discursivas, no caso desse trabalho o negro atleta, corpo máquina, hábil fisicamente. Isso aciona uma memória atravessada pela força corpórea da escravidão. Dessa forma, embora haja um pretensão discurso de igualdade, ao mesmo tempo a publicidade não deixa desaparecer os estereótipos de outrora, atualizando-os por meio do interdiscurso.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2000.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado: notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (org). **Um mapa da ideologia**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray e BENTO, Maria Aparecida da Silva (orgs). **Psicologia social do racismo**: um estudo sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

CARRASCOZA, João A. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Vol.2.

CONCEIÇÃO, Fernando. **Mídia e etnicidades no Brasil e nos Estados Unidos**. São Paulo: Livro Pronto, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Global, 2003.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUIMARÃES, Antônio S.A. **Racismo e antirracismo no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HERINGER, Rosana. **Desigualdades raciais no Brasil**: síntese de indicadores e desafios no campo das políticas públicas. Caderno de saúde pública. Rio de Janeiro, 18 (suplemento): 57-65, 2002.

JERÔNIMO, Isabel Cristiane. Discurso publicitário e raça: a necessária demarcação do “outro” na revista *Veja*, em 1970. **Travessias**, Cascavel, v. 15, n. 3, p. 36-57, set./dez. 2021.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significativo na memória. **Apresentação no III SEAD- Seminário de Estudos em Análise do Discurso**. UFRGS: Porto Alegre, 2007.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

MAGGIE, Yvonne. Os novos bacharéis: a experiência do pré-vestibular para negros e carentes. **Novos Estudos CEBRAP**, 59:193-202, 2001.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das questões de raça, racismo, identidade e etnia. **3º Seminário Nacional das Relações Raciais e Educação-PENESB**. Rio de Janeiro, 5 de nov.2003. Palestra proferida no evento. Disponível em:<<https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoos-de-raca-racismo-dentidade-e-etnia.pdf>>. Acesso em 15 jun.2020.

ORLANDI, Eni P. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre et alii. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

OSÓRIO, Rafael Pereira. **A desigualdade racial no Brasil nas três últimas décadas**. Instituto de pesquisa econômica aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2021.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et alii. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

PEREZ, Clotilde. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In: In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Vol.2.

POSSENTI, S. A linguagem politicamente correta e a análise do discurso. **Revista de estudos da linguagem**, 4(2), 123-140, 1995.

RAJAGOPALAN, Kanavilil. Sobre o porquê de tanto ódio contra a linguagem “politicamente correta”. In F. Silva & H. Moura (Orgs.). **O direito à fala**: a questão do preconceito linguístico (pp. 93-102). Florianópolis: Insular, 2000.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **O canto da sereia**: notas sobre o discurso neoliberal na junho/2007.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

STROZEMBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **Com Ciência**- Revista eletrônica de jornalismo científico. 10 ago.2006. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>. Acesso em 27 ago.2021.

WEINNANN, Amadeu de O. e CULAU, Fábio V. Notas sobre o politicamente correto. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. Rio de Janeiro, v.14, n.2, p 628-645, 2014.

WIEVIORKA, Michel. **O racismo, uma introdução**. São Paulo: Perspectiva, 2007.