

A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NEGRA EM ANÚNCIOS IMPRESSOS DO BANCO ITAÚ NA REVISTA VEJA

p.33-43

Silvia Caroline Gonçalves¹

Resumo

Este estudo reflete a respeito da representação da criança negra em enunciados midiáticos. São utilizados como material de análise para o corpus anúncios impressos do Banco Itaú veiculados na Revista Veja. Sob o viés da Análise de Discurso Crítica, o artigo tem como objetivo problematizar os sentidos produzidos por esses discursos. Concluiu-se que tais enunciados produzem efeitos de verdade que contribuem na regulamentação de estereótipos quanto à representação da figura da criança negra, influenciando na constituição de sua identidade.

Palavras-chaves: Representação. Identidade. Criança negra. Discurso.

Abstract

This study is about the black child representation at media enunciation. For corpus analysis it was taken Itaú Bank printed announces from Veja magazine. Based on Critical Discourse Analysis view, the paper aims to problematize the sense effects produced by these discourses. As conclusion, it was observed that this kind of enunciation has produced specific effect of truth, which corroborates for stereotypes regulating about the black child representation, also contributing for identity construction.

Key words: Representation. Identity. Black child. Discourse.

Introdução

Os discursos publicitários são ótimas fontes de percepção da opinião comum, pois apontam para o funcionamento da memória coletiva, isto é, de como ela se reflete nesses enunciados. Por se tratar de uma materialidade linguística multimodal, é possível perceber no texto publicitário práticas discursivas que apontam para relações de poder, as quais estão presentes nas interações sociais. São práticas linguísticas que vendem mais que produtos; vendem ideias. Associam-se a essas

afirmações os dizeres de Dijk, quando alerta sobre como um item lexical, uma metáfora, um ângulo de câmera ou qualquer outra propriedade semiótica do discurso pode se relacionar com as relações de poder na sociedade (DIJK, 2008, p.9).

Optar por anúncios de um aparelho ideológico como o Banco – instituição política, econômica e social – a fim de analisar como ele promove sua imagem perante o público é de grande interesse para os Estudos Críticos do Discurso, já que, sendo uma instituição em que existem práticas

¹ Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Letras – UEM/PR. Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso.

hegemônicas, é possível fazer uma análise de como esse mecanismo fica implícito nos discursos, seja de pertencimento, de autonomia ou de modernidade, por exemplo.

Nesse cenário, a preferência pelo Banco Itaú se deu por dois principais motivos. O primeiro está relacionado ao seu investimento em imagem; segundo o ranking da consultoria Interbrand - companhia que trabalha com marcas globais que as avalia sob a ótica do desempenho financeiro - o valor de marca deste banco é de R\$ 21, 68 bilhões (MEIO&MENSAGEM, 2015), o que indica tal investimento. O segundo está relacionado ao fato dele ter sido patrocinador oficial da Copa do Mundo de 2014, ocorrida em território nacional, o que influenciou no conteúdo dos enunciados analisados.

É importante explicar neste momento que os anúncios selecionados foram veiculados no ano em que ocorreu a Copa do Mundo na África do Sul, o mesmo período em que foi anunciado o patrocínio da próxima Copa pelo banco em questão. Tendo em vista que o Banco Itaú utilizou-se do tema “Copa do Mundo” em muitos dos seus anúncios no ano mencionado, chamou a atenção de como ele associou sua marca a esse evento: a utilização da figura da criança negra como representação da seleção de futebol e, conseqüentemente, de todo o país. Tal informação é imprescindível para a análise, uma vez que constitui as condições de produção em que tais enunciados foram produzidos. Além disso, essas condições permitiram realizar o recorte temático do corpus: observou-se que entre seis anúncios com a utilização da figura da criança negra, apenas um não dizia respeito à Copa do Mundo, mas à Educação. Esta regularidade despertou interesse, isto é, houve o intento de entender o porquê dessa representação desse sujeito no país, já que uma representação na memória coletiva é constituída por uma rede de significações muito complexa.

Assim, a partir de um arquivo de seis anúncios impressos do Banco Itaú, veiculados na Revista Veja durante o ano de 2010, nos quais constavam como protagonista a figura de uma criança negra, foram selecionados dois deles para o presente trabalho. O artigo visa realizar um gesto de leitura

desses anúncios sob os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Crítica (doravante ADC), problematizando sobre a maneira pela qual os temas “Copa do Mundo” e “Educação” foram associados à figura da criança negra, isto é, como se deu essa representação. Entender o mecanismo dessas relações, problematizando os efeitos de sentido desses enunciados é o principal objetivo deste artigo.

É relevante explicar que este trabalho atém-se predominantemente aos aspectos educacional e cultural - devido à temática dos anúncios selecionados -, os quais possivelmente contribuíram para tal representação e constituição da identidade desse sujeito. Isso não significa dizer que tais aspectos não influenciam o político e econômico; muito pelo contrário, é justamente pelo imbricamento deles é que as “condições ideológicas de reprodução/ transformação das relações de produção” (PÊCHEUX, 1997) se fazem presentes. Vale lembrar que o recorte dado para o estudo não têm a pretensão de preencher todas as lacunas que o assunto proporciona. Faz-se uma breve trajetória sobre estes temas.

Traçando um cenário global

É de extrema importância traçar as principais características da atualidade – pós-modernidade – a fim de entender como a cosmovisão contemporânea, juntamente com as mudanças nas relações sociais, interfere no processo de representação e de constituição da identidade dos sujeitos e, de modo específico, da criança negra.

O sujeito pós-moderno não é mais unificado, cartesiano, suturado à estrutura das identidades culturais, isto é, no mundo social e cultural. A identidade desse sujeito é “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Segundo Laclau (apud HALL, 2006, p. 17), a sociedade pós-moderna é plural e caracterizada pela diferença, produzindo, assim, uma variedade de diferentes posições de sujeitos, isto é, de identidades. O sujeito é, então, fragmentado e descentrado.

Mas quais foram as principais causas que transformaram esse sujeito? Durante a segunda metade do século XX, aconteceu uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno. Hall (2006) faz um breve esboço sobre os principais avanços na teoria social e nas ciências humanas que contribuíram para isso. Aqui, serão levantados dois deles.

Primeiramente, destaca-se a descoberta do inconsciente por Sigmund Freud, que põe em cheque o conceito de sujeito racional com uma identidade fixa e unificada. Segundo ele, a nossa identidade é formada por processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Dessa forma, a identidade é formada ao longo do tempo, não é algo inato, existente na consciência desde o nascimento. Ela é marcada por uma incompletude; e por meio do mundo exterior, sobretudo pelas formas através das quais o indivíduo imagina ser visto pelos outros, sua identidade busca ser preenchida.

Jacques Lacan, também psicanalista, usa o termo “fase do espelho” para explicar a formação da identidade a partir do “olhar do Outro”, de sistemas simbólicos situados fora do indivíduo, contrariando assim o conceito de identidade fixa. Ainda sobre este aspecto, Silva (2000, p. 59) afirma que o processo de o sujeito ocupar certas posições-de-sujeito se dá no nível do inconsciente e é uma forma de descrever como esse sujeito adota posições particulares.

A relação entre a descoberta do inconsciente e a constituição da identidade do negro pode ser percebida da seguinte forma: se a identidade também é constituída através do exterior, e este, por sua vez, é formado por construções simbólicas, muitas vezes veiculadas pela mídia, podemos asseverar que ela é uma ferramenta que contribui e influencia para essa constituição. Possenti acrescenta:

[...] os discursos antigos permanecem. Os “campos” publicitário e humorístico talvez sejam os que mais claramente funcionam fundados na manutenção ou na retomada de posições antigas. [...] os discursos – certos discursos – apelam para uma certa memória [...] (POSSENTI, 2007, p.68)

Ora, se a mídia utiliza-se de símbolos que estão presentes na memória coletiva, e os

estereótipos estão arraigados nessa memória, o sujeito negro passa a condescender com essa representação, uma vez que sua identidade é formada por meio do “espelho do olhar do Outro”. Em outras palavras, a representação deste sujeito pela mídia passa a ter um efeito de verdade na sociedade e, porque não afirmar, também para este ator social. Conforme Dijk,

O poder simbólico pode ser derivado de outros tipos de poder. [...] Se o poder é definido em termos de controle de (membros de) um grupo sobre outros, então tais formas de poder político, acadêmico ou empresarial realmente se tornam efetivas se fornecem acesso especial aos meios da produção discursiva e, portanto, ao gerenciamento das mentes do público (DIJK 2008, p.23).

O autor acrescenta ainda a importância de analisar como grupos específicos na sociedade influenciam na representação das ideologias, normas e valores que organizam e controlam a sociedade, como eventos públicos ou o conhecimento sociocultural (ibidem, p. 24).

Outro fator que pode explicar a transformação do sujeito cartesiano em um sujeito descentrado foi o conceito de “genealogia do poder”, termo que nasceu dos estudos de Michel Foucault (Vigiar e Punir, 1975; Microfísica do Poder, 1979) para explicar a articulação entre os saberes e os poderes. Segundo Gregolin, importante estudiosa do autor, tais estudos transmitem a ideia de que “o poder se pulveriza na sociedade em inúmeros micro-poderes” (GREGOLIN, 2004, p. 55). Nesse sentido, há um novo tipo de poder – o poder disciplinar – o qual funciona nas “sociedades disciplinares” através de instituições criadas para o controle dos corpos, como prisões, fábricas ou escolas, por exemplo. Acrescenta-se às explicações de Gregolin os estudos de Hall (2006, p. 42), corroborando com esse pressuposto quando explica que esse poder disciplinar tem por objetivo preocupar-se com a regulação, com a vigilância, com o governo da espécie humana (populações inteiras) e, de certa forma, com o indivíduo e o corpo. Ele atua nas relações entre as instituições modernas e o indivíduo, policiando e disciplinando por meio de diversos campos de saberes.

Consoante com esta tese, o pedagogo e filósofo Silvio Gallo (1995) fez uma análise (usando como base um estudo de Gilles Deleuze)

de como a sociedade disciplinar está sendo substituída por uma sociedade de controle, na qual há uma impressão de maior autonomia, mas, na realidade, é mais totalitária. O exemplo dado por ele é a acessibilidade que os bancos oferecem aos seus usuários, através de serviços que podem ser realizados pelo computador, fax ou telefone (e, atualmente, pelos smartphones). Todavia essa facilidade pode ser um mecanismo de controle, já que, mediante os dados informatizados, é possível vigiar os indivíduos muito mais de perto. Este exemplo vem ao encontro do que afirmam Dreyfus e Rabinow (apud HALL, 2006, p. 43) quando citam Foucault para explicar como um regime disciplinar contribui para a individualização do sujeito: “Essa acumulação de documentação individual num ordenamento sistemático torna ‘possível a medição de fenômenos globais, a descrição de grupos [...]’” (HALL, 2006, p. 43).

Com base nessas considerações, é possível relacionar como o banco, instituição moderna e atuante em alguns dos campos de saber, exerce o poder disciplinar. Seu poder encontra-se diluído nas diversas formas de relações: como detentor do capital financeiro, o banco influencia na política social e estatal e interfere no comportamento da sociedade na maneira pela qual ela acumula o capital. Outras formas que esse poder é exercido são por meio de sistemas de regulamentação para os usuários e por seu banco de dados, o qual segmenta o público em características específicas, levando à individualização e classificação dos sujeitos, que contribui para a construção de estereótipos.

Há ainda outro modo pela qual essa relação se estabelece: através dos anúncios publicitários – dispositivo de poder que se relaciona com as pessoas. Nesse sentido, os anúncios seriam elementos periféricos do poder. O discurso publicitário possui um sujeito que “[...] é instituído como enunciador autorizado a dar conselhos” (MUSSALIN, 2007, p. 121).

Fundamentada por essas considerações, observou-se que, na amostragem dos anúncios do Banco Itaú, há uma preocupação com a imagem da empresa, isto é, são anúncios institucionais. Por essa razão, os temas abordados remetem à identidade nacional. Como já mencionado

anteriormente, o discurso publicitário utiliza-se de construções simbólicas que estão arraigadas na memória coletiva, a fim de causar identificação no seu público. Este, por sua vez, é mediado por essa rede de relações de poder, influenciando a constituição de identidades.

Tendo em vista o que foi abordado, analisam-se, a seguir, alguns discursos tanto no campo educacional quanto no cultural a fim de levantar reflexões de como eles influenciaram e influenciam na representação e na constituição da identidade do sujeito em questão.

No campo educacional

Primeiramente, cabe esclarecer o processo pelo qual se deu a política educacional no Brasil. O percurso histórico apresentado baseia-se em Tasso (2008, p. 43), que faz um quadro breve e eficiente sobre este tema.

É sabido que a Igreja Católica, representada pelos jesuítas, possuía a responsabilidade da educação nacional no período da colonização do país até o ano de 1759. Sob a perspectiva católica, a educação tinha como objetivo ensinar as pessoas a se submeterem à realeza.

Após a expulsão dos jesuítas até meados do século XIX, a educação aconteceu com o objetivo de inclusão daqueles de baixa renda na vida social, isto é, para haver igualdade social e econômica. Vale lembrar que o Brasil havia “[...] sido colonizado por uma potência contra-reformista para a qual os índios eram ‘bárbaros’ e os negros, ‘propriedade’ do outro” (CURY, apud TASSO, 2008, p. 46). Esse fato influenciou a representação e constituição da identidade do sujeito negro na memória coletiva do país.

A terceira fase dessa política educacional encontra-se entre 1860 até o final do século XX, denominada nacionalista. Foi um período marcado pela busca de uma identidade própria, isto é, a educação tinha como objetivo construir uma nacionalidade.

Finalmente, entre 1990 até os dias atuais, compreende a fase denominada cidadã,

caracterizada pelos princípios de “[...] educar para conhecer, fazer, viver com os outros e ser” (CURY, apud TASSO, 2008, p. 51).

Mas por que analisar o processo da política educacional no país? Como ele se reflete na representação da figura da criança negra ou na sua identidade?

As práticas discursivas do campo educacional contribuíram para a formulação de enunciados que se refletem, de certo modo, na representação do sujeito em questão. Slogans como “a educação transforma”, “a educação é a solução para os problemas sociais e econômicos do país”, com frequência têm sido representados pela figura de uma criança negra (como será percebido nas análises das peças publicitárias do Banco Itaú), como se fosse uma representação daqueles que precisam ter acesso à educação, daqueles que são mais carentes, que possuem renda baixa, entre outras associações. Essas práticas discursivas são reforçadas pela mídia, que, por sua vez, é responsável por imagens simbólicas resultantes do imaginário coletivo.

Porém, a relação entre estes enunciados com a imagem deste ator social deveria estar em processo de dismantelamento; segundo dados de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas, a qual foi mencionada em reportagem publicada pela mesma revista que constitui o objeto de análise, constatou-se que

Os negros chegaram ao topo da pirâmide social brasileira nos últimos dez anos em velocidade superior à de qualquer outro grupo de pessoas identificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de acordo com a cor da pele. Enquanto o grupo de pessoas negras que atingiram o patamar de renda familiar mensal superior a 7000 reais cresceu 57%, o de indivíduos que se declaram brancos com os mesmos ganhos aumentou 17% (LIMA, 2010, p. 133).

O artigo também traz um levantamento sobre como a educação superior foi determinante para isso: em 1998, o percentual de negros na universidade entre 18 e 24 anos era de 2%; hoje, esse número chega a 7%. Estes dados são referendados por três testemunhas que concederam uma entrevista sobre como a educação superior contribuiu para sua ascensão

social e econômica. Dentre elas, vale ressaltar o depoimento de Sérgio Resende, graduado em engenharia e produtor musical: “fui comprar um carro importado e o vendedor perguntou se eu era jogador de futebol”. Ainda nesta matéria, afirma-se que “tornou-se um estereótipo vazio e um dado insignificante em termos estatísticos a figura do negro que enriquece jogando futebol ou cantando e compondo” (ibidem, p. 133).

Porém essa representação ainda constitui a memória coletiva devido a fatores históricos: a abolição da escravatura no Brasil ocorreu de forma tardia (em 1888) e de maneira precária, já que os escravos foram libertos sem receber nenhuma preparação para sua nova condição, contribuindo para levá-los à miséria absoluta, à dissolução moral e a sofrer preconceito. E, apesar dessa ascensão social e econômica por meio da educação superior, a taxa de analfabetismo entre os negros é de 13%, o que corresponde ao dobro da dos brancos, conforme os dados da pesquisa (ibidem, p. 135).

Essas informações servem de base para interpretar um dos anúncios que este trabalho se propõe, uma vez que faz uso desse ator social associado à necessidade de acesso à Educação, caso que será analisado posteriormente. Mesmo assim, é importante destacar que o que está sendo questionado não é a validade da educação como força motriz para transformar ou para contribuir para a melhora das condições sociais e/ou econômicas. Está sendo discutida a relação entre esses enunciados e suas imagens representativas, isto é, a insistência em uma relação verbo-visual estereotipada.

No campo cultural

Entendendo o termo “cultura” como sendo um conjunto de sistemas de valores compartilhados, que envolvem a vida humana sob todas suas formas, caracterizado por ser plural, regulamentando ideias e padrões de comportamento na sociedade, o foco deste trabalho concentra-se na cultura do Brasil e como a identidade nacional reflete na representação da figura da criança negra e em sua identidade.

Segundo Hall “[...] sem um sentimento

de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva [...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2006, p. 48, grifo no original).

No período atual, existe uma crise de identidade e um dos motivos é que as identidades nacionais não são tão homogêneas como representam ser. Por essa razão, os indivíduos buscam formas de se sentirem como pertencentes a um determinado grupo que possua os mesmos interesses, valores, enfim, um grupo com que possa se identificar.

No caso do Brasil, o futebol pode ser uma das formas de representar o país culturalmente. O futebol é mais que um esporte: “é uma paixão nacional”. Este é um discurso presente na memória coletiva que evidencia como o esporte tem sido uma forma de representação da nacionalidade brasileira e, ainda, uma forma de unificar as preferências e diferenças de uma sociedade híbrida e deslocada, presente numa “modernidade líquida” (BAUMAN, 2005). Dessa forma, o futebol é um meio pelo qual há uma identidade nacional unificada, uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, apud HALL, 2006, p. 51).

O levantamento dessas considerações corrobora com os anseios do trabalho no seguinte sentido: como aconteceu a Copa do Mundo na África do Sul no ano de 2010, percebeu-se que a associação entre a marca Itaú e o evento foi representada pela figura de uma criança negra. Mas essa representação está fundamentada na forma pela qual o Brasil enxerga o futebol.

A maneira pela qual esse esporte é transmitido na mídia, o valor que lhe é atribuído contribuem para se fazer crer que futebol é uma arte, um sonho, a representação da pátria. O torcedor pode até incorporar ao seu vocabulário as expressões usadas pelo comunicador esportivo: “ele me deixou prá escanteio” ou ainda “ela tá te dando bola”; estes são alguns exemplos de sua adequação à língua brasileira. Entretanto, a utilização do futebol (e, conseqüentemente, da figura do sujeito negro) como representação do Brasil reforça os estereótipos presentes na memória coletiva.

Além disso, é importante ressaltar que a realização da Copa do Mundo envolve não apenas aspectos culturais, mas principalmente políticos e econômicos. Sem a pretensão de problematizar a fundo os benefícios e malefícios de sediar um evento desta proporção (até porque isso traria discussões para outros temas, o que não é o objetivo deste estudo), é sabido que a máquina midiática transforma acontecimentos em informações vendáveis, reproduzindo-as em larga escala. Tal consequência desta “memória metálica” (ORLANDI, 1996) ajuda na construção do imaginário coletivo, conseqüentemente na representação e identidade dos sujeitos em questão. A título de exemplificação desse funcionamento midiático, segue explicação de Dijk

Uma vez que temos uma melhor visão desses complexos processos e representações cognitivos, talvez seremos capazes de mostrar, por exemplo, como reportagens tendenciosas sobre imigrantes podem levar à formação ou confirmação de preconceitos e estereótipos, que por sua vez podem levar a – ou serem controlados pela formação de – ideologias racistas, as quais, por sua vez, podem ser usadas para produzir novas escritas ou falas tendenciosas em outros contextos, que finalmente podem contribuir à reprodução discursiva do racismo (DIJK, 2008, p. 20).

Na esteira desse raciocínio, houve várias reportagens a respeito do investimento realizado pelos países que sediaram a copa do mundo. Segundo uma delas, veiculada no Estadão, na Copa realizada na África do Sul, foram investidos 33 bilhões de rands, o que na época equivalia a 4,28 bilhões de dólares. A explicação dada pelos analistas era a de que, apesar do retorno financeiro não alcançar o estimado, o evento contribuiu para melhorar a imagem do país (é uma pena que os analistas não especificaram quem desfrutaria dessa melhora, nem às custas de quem...). O discurso que ecoa desses enunciados midiáticos é que realizar um evento desta proporção é positivo. Todavia, juntamente com ele, está a reiteração de estereótipos e práticas de hegemonia.

É sabido que o processo de constituição da identidade é complexo e inacabado e é influenciado pelo cenário de modernidade líquida. Bauman (2005, p. 57) afirma que, na atualidade, há uma “liquefação” das estruturas e instituições sociais (fase fluida); e estes fluidos não conseguem manter

a forma por muito tempo, sofrem influência até mesmo das menores forças. Da mesma forma, o indivíduo pode assumir diversas posições de sujeito no processo de constituição de sua identidade.

Ainda assim, mesmo em uma realidade em que há um “desmantelamento das redes normativas e protetoras” (BAUMAN apud CORACINI, 2005, p. 18), é possível considerar que a Copa do Mundo é um evento que tenta reforçar uma das normas sociais – o nacionalismo – e a legitimação do patriotismo é obtida pelo pertencimento a um time: neste contexto, a seleção brasileira. Desse modo, a representação do país pelo futebol envolve vários discursos, nos quais são detectadas relações de poder. A partir dessa reflexão, merece destaque a afirmação de Silva (2000, p. 91) de que “[...] a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado às relações de poder. [...] Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”.

O objeto de análise, à luz dessa afirmação, ratifica a possibilidade da representação do país pelo futebol por meio da figura da criança negra, regulamentando estereótipos presentes na memória coletiva. Em outras palavras, o Banco Itaú (por meio dos anúncios) pode exercer esse poder de representação e contribuir na constituição da identidade do ator social em análise. Corrobora a isso a afirmação de Fairclough sobre ideologia, quando explica que “[...] ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia” (FAIRCLOUGH, 2001, p.116).

Após discorrer sobre o discurso como uso da linguagem em práticas sociais, significando, desse modo, que ele configura-se como a forma dos sujeitos agirem, seguem as análises propostas.

Análise dos anúncios

Com base no que foi discutido até aqui e fazendo uso dos métodos de estudos críticos do discurso, levando em consideração a análise estilística e semiótica (DIJK, 2008) e o modelo tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH,

2001), será realizado um gesto de leitura de dois anúncios do Banco Itaú, sendo o primeiro com o tema Copa do Mundo e o segundo com o tema Educação, ambos sendo representados com a figura de uma criança negra. Conforme explanado anteriormente, o critério de seleção destes dois anúncios reside no fato deles trazerem a relação que está sendo problematizada até então.

O primeiro anúncio é de página dupla, medindo 40cm x 26,5cm, com uma criança negra do sexo masculino, aparentemente com 10 anos de idade, centralizada em primeiro plano. Ela está iluminada com um feixe de luz de cima para baixo, representando a luz do sol, e está vestida com a camiseta da seleção brasileira de futebol, equilibrando uma bola suja e gasta na testa (truque denominado pelo esporte de parada de bola na cabeça). Há predominância dos tons cromáticos amarelo e laranja; o primeiro para representar a pátria e o segundo por ser a cor institucional da empresa. Abaixo da foto, há uma legenda em fonte grande e branca, com os dizeres “Bem-vindo 2014”, estando o número zero estilizado com o grafismo da marca (o qual é parecido com o símbolo arroba, mas em vez da letra “A” é a letra “P”). No canto superior direito, há o texto do anúncio, inserido em um box de cor laranja:

190 milhões de brasileiros estão sendo convocados para construir o futuro: o Brasil de 2014. Itaú. A primeira empresa brasileira a patrocinar a candidatura do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Itaú. Feito para você sonhar.

Após a descrição do anúncio, o próximo passo é partir do texto verbo-visual para o discurso, isto é, da prática linguística para a prática discursiva. Para isso, é necessário reunir saberes de diversas ordens e considerar as condições de produção do texto, a fim de tentar esclarecer como a relação entre enunciado e imagem produz sentido. Como mencionado anteriormente, este texto teve circulação no ano em que aconteceu a Copa do Mundo na África do Sul e que o Brasil se candidatara para sediar a de 2014. É um anúncio institucional (em que há valorização da imagem da empresa), visto posicionar a marca Itaú como o banco oficial da seleção brasileira.

Ao interpretar o texto, é possível notar o discurso de pertencimento e de identidade

nacional. A escolha do vocábulo numérico “190 milhões” para dar o efeito metonímico da nação brasileira é uma estratégia persuasiva, de cunho emotivo. Além disso, pelo texto verbo-visual é possível inferir que o Brasil do futuro é o Brasil que pode sediar a Copa do Mundo.

Tal raciocínio reitera o futebol como característica identitária brasileira e, ao associar à figura de uma criança negra, reitera também que esse grupo está destinado a brilhar apenas neste esporte. O slogan “Itaú. Feito para você sonhar” funciona de dois modos: enquanto o banco se legitima como a instituição que apoiou/permitiu com que tal evento pudesse ser realizado no país, configurando um sonho para muitos brasileiros, ele retroalimenta a memória coletiva de que o sonho (ou a única esperança) de uma criança negra é tornar-se um jogador de futebol famoso. Esse gesto de leitura pode ser elucidado com afirmação de Silva sobre a influência dos discursos na constituição da identidade:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (SILVA, 2000, p. 109).

Assim, tais práticas discursivas apontam para práticas sociais. Ora, o anúncio incita o processo de identificação por parte do público para com a empresa, processo que acontece por meio do futebol, símbolo que representa a nação e oferece uma sensação de patriotismo (na verdade, alimenta a busca do sujeito fragmentado pelo pertencimento a um grupo que possui interesses em comum, havendo uma retomada do patriotismo como uma tentativa de restabelecer a unidade da identidade). O texto verbo-visual faz alusão à memória coletiva dos brasileiros, colocando a figura de uma criança negra como protagonista do anúncio, representando a seleção e, como extensão, a torcida brasileira. Daí o enquadramento do modelo ser plano médio (o que traz impressão de aproximação) e a iluminação prevalecer sobre ele como forma de exaltação. Isto contrasta com as condições da bola, o que revela a existência de diferenças sociais, mas que são esquecidas “nesse momento tão

importante para a nação”, em que todos possuem o mesmo objetivo: a vitória na Copa do Mundo.

A segunda peça publicitária tem como anunciante a Itautec, empresa que faz parte do Grupo Itaúsa – Investimentos Itaú S.A –, e é sobre Educação. Também de página dupla, traz, em close, a imagem de uma criança negra segurando um lápis, vestida com uma camiseta branca. A criança é do sexo masculino e aparenta ter 10 anos de idade.

O que chama a atenção – o *punctum* – é a maneira como a criança segura o lápis, isto é, a posição deste objeto no anúncio: a criança equilibra o lápis deitado, próximo ao nariz, fazendo alusão ao truque de parada de bola (do mesmo modo como ela está posicionada no anúncio analisado anteriormente). Levantam-se os seguintes questionamentos: Por que o lápis está posicionado dessa forma? Quais construções simbólicas e produção de sentido são possíveis ser construídas a partir dessa imagem? Ela remete a alguma memória? Ela possui efeito de verdade?

Estas questões não possuem uma resposta única e fechada, mas é possível realizar reflexões associando-as com os dizeres de Silva (2000, p. 11) “A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares”. Esta afirmativa consente com o discurso deste anúncio, o qual expõe a regularidade encontrada nos discursos sobre educação, identidade nacional e o sujeito em questão.

A compreensão da imagem do anúncio por parte do público só é possível, só faz sentido, justamente pelo funcionamento da memória coletiva, pelo fato de que está no imaginário social a associação do negro com o futebol. Essa relação intertextual pode ser compreendida com a afirmação de Fairclough, quando explica que as relações colocacionais

[...] são estabelecidas no texto pelo(a) produtor(a) do texto. Ao estabelecê-las, o(a) produtor(a) pressupõe também um(a) intérprete que é ‘capaz’ de perceber essas relações colocacionais; e na medida que os intérpretes são localizados com sucesso nessa posição, o texto é eficaz no trabalho ideológico de construção dos sujeitos para os quais essas conexões são senso comum (FAIRCLOUGH, 2001, p.221).

Em relação ao texto verbal, houve uma divisão em dois blocos, sendo o primeiro nas cores azul, amarelo e verde e o segundo, em menor destaque, na cor preta. O texto é:

Mais que uma parceria, a Itaotec está fazendo uma dobradinha com o Instituto Ayrton Senna. Compre um computador Itaotec e contribua para a educação das nossas crianças. A Itaotec está abraçando a causa do Instituto Ayrton Senna: levar educação de qualidade para milhões de crianças. Agora, parte da renda de cada notebook, netbook ou desktop Itaotec vendido no varejo será revertida para os programas educacionais do Instituto. Quem compra Itaotec leva mais que desempenho e qualidade: leva a certeza de ter contribuído para um futuro melhor de crianças e adolescentes de baixa renda, por meio da educação de qualidade. Itaotec e Instituto Ayrton Senna, uma dobradinha pelo Brasil.

Neste texto verbo-visual, o problema da falta de acesso à educação para pessoas de baixa renda é representado por uma criança negra. Isto não surpreende, já que, conforme dados do IBGE apontados pela reportagem supracitada, a taxa de analfabetismo entre os negros ainda é maior em relação aos brancos. O que é motivo de análise crítica é a representação do acesso à educação deste grupo de indivíduos associando-o ao futebol, reiterando estereótipos.

A escolha do vocábulo “dobradinha” funciona tanto no sentido denotativo quanto no conotativo; ao mesmo tempo em que remete a um prato típico popular, reforçando o campo semântico do termo “ação social”, faz alusão à palavra “dobro”, reiterando a ideia de parceria entre as instituições e o benefício em dobro de comprar um produto e ajudar crianças carentes.

Outro recurso estilístico da gramática que aparece bem marcado no texto é a modalidade: a escolha da palavra “mais” em “mais que uma parceria” e “leva mais que desempenho”, as palavras “certeza”, “melhor”, “de qualidade” marcam o grau de afinidade e comprometimento do enunciador, indicando a função interpessoal da linguagem.

O funcionamento deste imbricamento entre texto, discurso e práticas sociais, modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001), pode ser bem traduzido com as palavras do próprio autor, quando assevera que

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador

da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 151)

Partindo desse pressuposto de Fairclough, reiterado por Barros (2008), de que “a linguagem não é apenas uma forma de representação do mundo, mas também de ação sobre o mundo e sobre o outro”, no caso em questão, quando informa-se que ao comprar um computador Itaotec, o consumidor estará concomitantemente fazendo uma ação social, infere-se que a ação social, e conseqüentemente, as pessoas que constituem esse grupo de minoria carente, passam a ser um produto também, passam a ser item de consumo. Esse mecanismo ideológico é facilmente percebido nas palavras de Dijk (2008). Ao comentar sobre a representação de grupos minoritários por parte dos meios de comunicação jornalísticos e de livros didáticos, o estudioso explica que

Os países do Terceiro Mundo e as minorias (negras) podem, assim, ser retratados como “atrasados” quando comparados ao “nosso” desenvolvimento e posição, quando não como “primitivos”, “preguiçosos” e “burros”. Ao mesmo tempo, o grupo branco dominante ou o mundo ocidental carrega o “fardo” de “ajudar essas pessoas” por meio do envio de ajuda, dos serviços sociais e de aconselhamento tecnológico (DIJK, 2008, p. 83).

Essa recorrência de valores, ideologias e percepções da vida social são aquilo que as ciências sociais chamam de verdades naturalizadas (BARROS, 2012) e, aliado a isso, está o que Silva (2000, p. 83) denomina de normalização, explicando que este “é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e diferença”. Esse conceito vem ao encontro da regularidade encontrada nestes anúncios, denunciando a ideologia e hegemonia das práticas sociais.

A estilística que compôs o texto verbo-visual só pôde produzir sentidos devido a outros enunciados que já circularam e que fazem dessa relação entre este sujeito e o futebol serem naturais; é o já-dito numa situação de enunciação diferente. É aí que reside o funcionamento ideológico, quando as representações e argumentações possuem efeito de evidência. Consoante a esta questão, Coracini (2005, p. 27) destaca que: “os limites entre o visível e o invisível são fluidos [...] o que nos apresenta como real não passa de

interpretação ou representação que torna visível o que é invisível e invisibiliza o que parece visível”.

As informações presentes nos anúncios do Banco Itaú – instituição moderna que exerce esse poder disciplinar –, as quais tiveram circulação em uma das principais revistas nacionais e foram materializadas na forma de discurso publicitário, contribuem para a construção de efeito de verdade e para uma produção de sentidos sobre a identidade dos sujeitos em questão. Tal representação reitera estereótipos, o que alimenta a prática social excludente da criança negra, atribuindo-lhe a identidade associada ao futebol.

Considerações Finais

Este estudo se propôs a analisar a representação da criança negra pela instância midiática, problematizando como que uma determinada regularidade discursiva pode afetar na constituição de identidades e, conseqüentemente, reiterar relações em que há abuso de poder. Para tanto, utilizou-se dos pressupostos da Análise de Discurso Crítica, os quais nos apresentam meios de explicitar em práticas linguísticas e discursivas como acontecem as práticas sociais, isto é, como se dá a ação dos atores sociais e o funcionamento de ideologias.

A análise de textos publicitários foi o meio pelo qual essa relação entre práticas linguísticas, evento discursivo e práticas sociais pôde ser problematizada, uma vez que esse tipo de texto configura-se como sendo multimodal, o que possibilita o imbricamento de várias semioses que significam, representam e produzem sentidos.

Tendo em vista que os discursos não são neutros e, nesse sentido, a ADC intenta desvendar o processo de naturalização dos discursos, o artigo procurou explicitar o funcionamento desse mecanismo ideológico de representar a criança negra associada ao futebol, excluindo-a de outros lugares sociais, configurando ser essa prática social como abusiva, pois reitera estereótipos e reforça relações de poder em que predomina a ideologia hegemônica.

Referências

BARTHES, Roland **A câmara clara**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. 6.

ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARROS, Dulce Elena Coelho. **Análise do Discurso Crítica: pesquisa social e linguística**. In: **1ª JIED – Jornada Internacional de Estudos do Discurso**, 2008, Maringá. Anais... Maringá: UEM, 2008.

_____. **Atuação política feminina e identidades de gêneros: um enlace analítico entre mídia, parlamento e sociedade**. *Encontros de Vista*, jul./dez. p. 1-13, 2012. Disponível em: http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/artigo_1_10.pdf. Acesso em 16 fev. 2016.

BAUMAN, Zygmund. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CORACINI, Maria José R. Faria. **Concepções de leitura na (pós-) modernidade**. In: LIMA, Regina Célia de Carvalho Paschoal (Org.). *Leituras: múltiplos olhares*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São João da Boa Vista, SP: Unifeob, 2005. p. 15-44.

Van DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

ESTADÃO. **África do Sul vê retorno em seu investimento na Copa do Mundo**. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,africa-do-sul-ve-retorno-em-seu-investimento-na-copa-do-mundo,577120>>. Acessado em 22 jan. 2016.

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

GALLO, Silvio. **Educação e controle**. *Revista Sinpro Cultura* – Caderno de Cultura do Sindicato dos Professores de

Campinas e Região, ano XII, n. 23, jul. 1995. Disponível em: < <http://www.nodo50.org/insurgentes/textos/educa/07educontrole.htm>>. Acessado em: 22 jan. 2016.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos: Claraluz, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIMA, Roberta de Abreu. **Os negros rumo ao topo.** Revista Veja. São Paulo: Abril, ed. 2179, ano 43, n. 34, p. 132-135, 25 ago. 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Itaú, a pedra preta preciosa.** Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>> Acessado em 22 de jan. 2016.

MUSSALIM, Fernanda. **A constituição de identidades femininas no discurso publicitário.** Estudos da Língua(gem): Representações do Feminino. Sírio Possenti, Dominique Maingueneau, Maria da Conceição Fonseca-Silva (Org.), Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, v. 5, n. 1, p.109-124, jun. 2007.

ORLANDI, Eni. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni P. Orlandi [et al]. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997

POSSENTI, Sírio. **Discurso humorístico e representações do feminino.** Estudos da

Língua(gem): Representações do Feminino. Sírio Possenti, Dominique Maingueneau, Maria da Conceição Fonseca – Silva (Org.), Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, v. 5, n. 1, p. 63-94, jun. 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. **Matizes de sentido na representação verbo-visual: (des)encontros da arte com a história e a memória.** In: TASSO, Ismara (Org.). Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), Identidade e memória. São Carlos, SP: Claraluz, 2008. p. 37-55.

Recebido em: 18/02/2016

Aceito em: 15/04/2016