



DISCURSO PUBLICITÁRIO E RAÇA: A NECESSÁRIA DEMARCAÇÃO DO “OUTRO” NA REVISTA VEJA, EM 1970

Isabel Cristiane Jerônimo – cristianejeronimo@uel.br

Universidade Estadual de Londrina, UEL, Londrina, Paraná, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-8887-2943>

RESUMO: Neste trabalho, objetivamos investigar os modos de construção dos sentidos em quatro textos publicitários veiculados em 1970, na revista *Veja*, os quais anunciam os fascículos da *História da Música Popular Brasileira*. Interessa-nos evidenciar as estratégias discursivas empregadas para a venda de um produto quando o garoto propaganda é um negro, quando se trata de um não negro e quando ele é branco. Para atingirmos esses objetivos, teoricamente estamos filiados aos pressupostos da Análise de discurso francesa de Pêcheux (1999; 2014); às reflexões acerca das relações raciais, Almeida (2019), Bento (2016), Schucman (2014), além de questões relativas à publicidade, Gastaldo (2013), Vestergaard e Schroder (2000) e aos Estudos Culturais, Hall (2016). A relação entre o negro e a publicidade nos anos 70 é de um silêncio quase total, um prolongamento do racismo que perpassa a estrutura social. Nos raros momentos em que esse silenciamento é rompido, é relevante refletir como se organizam as condições de existência desse discurso, que une materialidade verbal e não verbal, a fim de provocar necessidades de consumo em um público-alvo alinhado à identidade editorial da revista e a uma publicidade que considera o aspecto racial como determinante.

PALAVRAS-CHAVE: Negro; Memória discursiva; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo traz resultados do projeto de pesquisa “O negro em revista: memória, história e representações na produção de sentidos do discurso publicitário”, desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina, o qual tem como objetivo geral discutir os sistemas de representações sobre o sujeito negro mobilizados em textos publicitários publicados na revista *Veja*, em diferentes décadas (1970 a 2010), investigando as posições de sujeito por ele ocupadas nesse discurso situado histórica e ideologicamente.

De modo mais específico, objetivamos analisar quatro textos publicitários com um mesmo propósito, qual seja, a venda dos fascículos da *História da Música Popular Brasileira*. Interessa-nos compreender como se constroem os sentidos quando o garoto propaganda é um sujeito negro, quando se trata de um não negro e quando ele é branco. Para tanto, mobilizamos os conceitos de memória, formação ideológica e discursiva atrelados à raça e às estratégias discursivas do sujeito publicitário para incitar seu público-alvo a adquirir o bem cultural.

Teoricamente, estamos filiados a pressupostos da Análise de discurso francesa de Pêcheux (1999, 2014), às reflexões acerca das relações raciais, Almeida (2019), Bento (2016), Schucman (2014), além de questões relativas à publicidade, Gastaldo (2013), Vestergaard e Schroder (2000) e aos Estudos Culturais,

Hall (2016). Metodologicamente, para que essa verificação de representações acerca do negro na publicidade pudesse ser concretizada, foi vital o acesso a um acervo organizado em diferentes períodos. Recolher material em sebos ou bibliotecas não seria uma opção prática, econômica ou viável. No decorrer de nossas buscas, descobrimos que a *Revista Veja* possui um completo arquivo *on line* de suas revistas que contempla todos os números, desde o seu lançamento em 1968. Dessa forma, vislumbramos a possibilidade de imprimirmos maior rigor à coleta dos dados.

A escolha por esse suporte deu-se, portanto, pelo critério da viabilidade. Entretanto, compreendemos que não havia como tratar da publicação apenas como um suporte dos anúncios, já que era por meio da revista que seu público-alvo tinha acesso a eles. Ou seja, a condição de existência de toda publicidade que compõe o *corpus* está determinada pelo suporte, o que implica considerar, em sentido lato, o aspecto ideológico da publicação.

Iniciamos, portanto, apresentando um breve panorama sobre o posicionamento sócio-político da revista na década de 1970; em seguida, trazemos algumas reflexões sobre o conceito de publicidade que circulava à época, atreladas a aspectos discursivos; na sequência, apontamentos sobre raça; a análise do *corpus* e seus resultados, seguidos das considerações finais.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 A REVISTA *VEJA* NA DÉCADA DE 1970

Algumas informações sobre a relação da *Veja* com a política nacional da década de 1970 são importantes para compreendermos sua linha editorial e publicitária, bem como os assuntos que aborda e os que silencia. Nos anos 70, a revista era um meio de difusão de notícias muito relevante na sociedade brasileira e, politicamente, ajustava-se ao regime vigente:

Ao longo dos anos 1970, *Veja* tornou-se o semanário nacional mais importante, com tiragens que alcançaram cerca de trezentos mil exemplares no fim da década, mantendo sempre como carro-chefe de sua pauta o noticiário político. As restrições de um período autoritário e as opções editoriais assumidas pela direção explicam o caráter de sua cobertura nessa fase, quando a revista abandonou a postura crítica dos primeiros anos, embora resguardando espaços esporádicos para comentários e matérias contrários aos interesses do governo.¹

O ajustamento ideológico da revista, distanciando-se cada vez mais de seu viés político-crítico inicial (1968), deveu-se à censura imposta pelo governo do período em relação à imprensa no tratamento

¹ Verbete *Veja*. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>. Acesso em: 22 jun. 2020.

de temas que o afetavam. As negociações para que esse silenciamento fosse mais ou menos rígido começaram, paulatinamente, a partir de 1974, e tinham como critério a confiabilidade do governo em relação ao veículo de comunicação. Em outras palavras, quanto menos oposição ao governo houvesse em um periódico, maior a chance de ele sobreviver no mercado.

Em fevereiro desse mesmo ano, um censor passou a interditar determinados conteúdos considerados inadequados pelo governo e, durante a gestão de Ernesto Geisel, a *Veja* sofreu vários cortes em suas páginas. Houve resistência por parte da revista denunciando, de modo implícito, esta censura, principalmente enquanto Mino Carta, diretor de redação, fazia parte de seu corpo editorial, juntamente com Vitor Civita e Roberto Civita, diretores da *Veja*. Nessa época, de acordo com Pimentel (2002, p.21) a revista “refletia com grande intensidade as preocupações com a democracia, a liberdade, a tortura, a guerrilha, o governo ditatorial.”

A ala mais dura das forças armadas exerceu forte pressão sobre o Grupo Abril, a fim de que a publicação deixasse a visão jornalística crítica ao regime e se aproximasse da visão ideológica do governo militar. Em 1976, Mino Carta, o expoente crítico do semanário, foi demitido por ordem do Ministro da Justiça. Com a sua saída, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu assumiram a posição de redatores-chefes. Dessa forma, a confiança do governo aumentou em relação à revista, já que que o grupo acabou cedendo às incisivas pressões. Os diretores conseguiram manter a autorização governamental para financiamentos e a censura à publicação chegou ao fim.

Ainda segundo o mesmo verbete temático, em 1978, ao comemorar 10 anos da revista, os Civita ratificaram sua linha editorial. É possível notar, em seus dez anos de existência, uma posição bastante ambígua da revista em relação à realidade social em plena ditadura militar: os editores oscilam do pensamento pautado no positivismo presente em “ordem e progresso”, à crítica ao “capitalismo excludente”, dissimulando alguma preocupação com as desigualdades sociais. Quanto ao posicionamento político-econômico, colocava-se muito claramente ao lado da ideologia liberal, da “livre iniciativa”, inseridos no que chamaram de “capitalismo democrático”.

Em relação ao aspecto mercadológico, em 1971 a revista passou a ser vendida por assinatura e em bancas de jornais. Já o leitor eventual a comprava quando tinha recursos financeiros ou interesse em um assunto específico. A prioridade da publicidade veiculada na *Veja* estava centrada no grupo dos assinantes. Quanto ao perfil dos leitores da revista, podemos inferir que estivessem situados em um patamar de prestígio social e de grau de escolaridade bem mais avançado que a maioria da população

trabalhadora, já que nas décadas de 1960-1970², mais de um terço da população com mais de 15 anos era analfabeta no país.

A linha editorial da revista e o perfil de seu público-alvo são condições de produção importantes para compor o diálogo com outros elementos de ordem econômica, publicitária e racial, trama discursiva que culminará na análise dos textos publicitários.

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE E DISCURSO

Um breve resgate acerca da publicidade no Brasil auxiliar-nos-á a compreender os entrelaçamentos históricos que contribuíram para o uso de representações estereotipadas sobre o negro nesse espaço de poder importante da sociedade. Temos o seguinte retrospecto sobre o tema:

Na década de 70, aconteceu uma modernização das agências de publicidade e nesta onda, enquanto setor, apareceu uma ampla rede de associações e entidades, que ao longo dos anos discutiriam a atividade como jamais se discutiu antes. Foi nessa década que houve uma descoberta definitiva de que *marketing* é essencial para qualquer desenvolvimento de mercado. Anunciantes e fabricantes não experimentaram, como ocorreria na década de 80, grandes avanços no *marketing*, mas a década de 70 serviu para afirmar o conceito³.

Na esteira dessa modernização de ações publicitárias, a Abril Cultural, em sua Enciclopédia Alfabética, produzida na mesma época, apresentou dois verbetes importantes para compreendermos as relações entre sujeitos intrinsecamente ligados ao *métier* publicitário: anunciante e anúncio. Vejamos, primeiramente, como a editora representa o termo *anunciante*:

Vender sem fazer propaganda, hoje em dia, é como tentar “pôr em marcha um trem sem locomotiva” [...]. Nesse contexto, **anunciante** é toda instituição pública ou privada, empresa ou pessoa que se serve de uma agência de publicidade para, através de anúncios, promover seus produtos ou serviços mediante o pagamento de honorários previstos por lei.

Anunciante, de acordo com a enciclopédia, é um sujeito determinado pela economia, pela tecnologia e pela concorrência a aceitar a ideia inquestionável de que, se se quer ganhar dinheiro, não há outro caminho a não ser fazendo que publicitários coloquem seus produtos em evidência mediante

² Estatísticas da educação básica no Brasil. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484154/Estat%C3%ADsticas+da+educa%C3%A7%C3%A3o+b%C3%A1sica+no+Brasil/e2826e0e-9884-423c-a2e4-658640ddff90?version=1.1> Acesso em: 18 jun. 2020.

³ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em: 18 jun. 2020.

pagamento. O anunciante, portanto, é aquele que se convenceu dessa verdade e se entregou aos apelos do mercado e da competição por meio da divulgação de seu *Anúncio*:

Qual é a atitude dos consumidores em relação a determinado produto? Quais as necessidades psicológicas ou concretas que esse produto é capaz de satisfazer? [...] Essas questões, levantadas durante o planejamento de “marketing” ou análise do mercado— ponto inicial de uma campanha publicitária—, encontram sua resposta definitiva no **anúncio**, que é o meio de divulgar ou promover produtos, serviços, empresas, pessoas e instituições.

A mesma enciclopédia traz, ainda, uma classificação para os anúncios que auxilia a estabelecer diferenças que caracterizam o gênero de acordo com os seus propósitos:

a) *Anúncios promocionais de vendas*: têm por objetivo oferecer um produto ou serviço, descrevendo suas qualidades e criando, na apresentação, um apelo que envolve a vaidade, o prestígio social, os impulsos sexuais e afetivos do consumidor;

b) *Anúncios institucionais*: têm por finalidade estabelecer uma imagem favorável da empresa, instituição ou órgão público que anuncia, seja afastando uma possível má impressão, ou seja criando condições para uma melhor integração na comunidade;

c) *Anúncios testemunhais*: têm como propósito reforçar o poder de persuasão da mensagem por meio do depoimento ou do testemunho de uma pessoa identificada com um produto, empresa ou instituição.

Mediante o exposto, é importante observar o que os profissionais da área consideram ao anunciar para o público-alvo: as atitudes do leitor frente ao que é anunciado, suas necessidades psicológicas ou reais, as formas de aquisição do produto e os critérios inseridos num contexto mais amplo em que o aspecto econômico é o foco. O investimento feito pelo anunciante é concretizado por meio do anúncio, o qual deve atrair a atenção desse público específico, despertar o seu interesse por aquilo que é anunciado e levá-lo a adquirir ou aceitar determinada ideia, produto ou serviço. Só assim o almejado retorno financeiro ocorrerá. Lagneau (1981) afirma ser a publicidade a defesa pública de um interesse privado. Como anunciante, ele tem seus interesses defendidos pela publicidade e, portanto, ocupa a posição de proprietário desse discurso.

As informações sobre o contexto imediato (quem produz, para quem, em que suporte etc.) são importantes para a constituição do discurso, mas podem gerar análises restritas. Para além desses dados, interessa-nos aprofundar os aspectos sócio-históricos que compõem a construção do discurso publicitário da época, especificamente em relação aos negros.

Para pensarmos o modo como esses sujeitos são representados, é importante levarmos em conta, como afirma Gastaldo (2013, p.15), que “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), esse é um discurso que pode ser visto como “um processo de produção plena de formas culturais e se afirma como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades”. Trata-se, pois, de “um dizer que remexe os imaginários socioculturais, criando efeitos de sentido, instaurando identidades [...] impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas”.

Somando ao que foi dito, Vestergaard e Schroder (2000, p.164) apontam para os aspectos ideológicos envolvidos, contrariando a ideia de que os imaginários seriam constantemente modificados nesse tipo de discurso. Os autores dizem que “a ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade[...] no sentido de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, seja no nível macro ou micro.”

Sendo assim, essas relações de poder traduzidas por meios de signos ideológicos na mídia impressa são utilizadas para determinar quais sujeitos serão incluídos, quais serão excluídos e o modo de participação dos que podem ser vistos estampando os anúncios. Isso nos leva ao campo das representações, já que os anúncios eficazes são os que apresentam imagens com as quais os consumidores podem se identificar (WOODWARD, 2006). Sperber (*apud* GASTALDO, 2013, p.21) denomina representações culturais as que “são largamente distribuídas em um grupo social e o habitam de modo durável”.

Discursivamente, essa “durabilidade” das representações atua na estabilização de uma memória discursiva, já que a sua repetibilidade leva a uma regularização de sentidos materializada pela publicidade. Indursky (2011, p. 71) afirma que a regularização dos sentidos forma uma memória que é social, mesmo que essa se apresente ao sujeito do discurso da ordem do não-sabido. Os sentidos engendram-se pela via do sócio-histórico e são retomados. De acordo com Pêcheux (1999, p. 52), “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler vem restabelecer os ‘implícitos’ (os pré-construídos, elementos citados ou relatados, discursos transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.”

Para constituir-se, o discurso necessita das retomadas presentes no interdiscurso e de sua materialização em uma formação discursiva. Pêcheux (2014) afirma ser essa a determinação do que pode e deve ser dito a partir de uma posição do sujeito, levando-se em conta as posições ideológicas em que se inscrevem e que estão em jogo no processo sócio-histórico. De acordo com o autor, “os indivíduos são interpelados em sujeitos de seu discurso por meio das formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 2014, p.147). O processo de interpelação ideológica manifestado no discurso fornece evidências que mascaram o caráter material dos sentidos das palavras e dos enunciados.

Em estreita relação com as formações ideológica e discursiva há o conceito de Forma-sujeito, responsável pela organização/seleção dos saberes que conectam o sujeito do discurso ao já-dito, materializando a linguagem. Como não há prática discursiva sem sujeito, nem sujeito sem ideologia, o acesso do sujeito enunciativo à formação discursiva é regulado por essa categoria. Segundo Pêcheux (2014), a relação do sujeito da enunciação com o Sujeito universal pode se dar pelo recobrimento entre o primeiro e o Sujeito universal da formação discursiva. Essa consonância caracteriza o discurso que o autor denominou como discurso do “bom sujeito”, em que há concordância plena entre essas duas instâncias discursivas.

Ainda sobre o fenômeno ideológico, podemos citar Althusser (1996), influência teórica de Michel Pêcheux, o qual trata dos Aparelhos ideológicos de Estado, instituições “distintas e especializadas” que atuam na sociedade funcionando por meio da ideologia. Para ele, a ideologia não é apenas um conjunto de discursos ou um sistema de representações imaginárias, mas é um poder organizado num conjunto de instituições. Portanto, o caráter dos Aparelhos ideológicos de Estado não é determinado apenas pelo seu lugar jurídico na sociedade, mas pelo seu funcionamento enquanto prática.

O autor cita como exemplos o Aparelho ideológico escolar, o religioso, o da informação, o familiar, o sindical, o cultural etc., todos inseridos na formação social capitalista contemporânea. Esse conceito nos interessa para auxiliar-nos a compreender a publicidade enquanto um Aparelho ideológico de informação, determinado pela infraestrutura econômica, controlado por sujeitos pertencentes à classe dominante e que pode ser utilizado como forma de controle e poder para assegurar a reprodução das relações sociais vigentes.

2.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ACERCA DE RAÇA E RACISMO

O conceito de raça, legitimado no século XIX por ideias pseudocientíficas, foi desconstruído pelas pesquisas do Projeto Genoma em 2003, comprovando a sua inexistência biológica. 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 dos espaços de poder, num processo de dominação.

Para Almeida (2019), o racismo constitui-se como parte da estrutura do país, decorrência da estrutura social e do modo naturalizado como se constituem 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, p.9), que o racismo configura-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.”

Último país a libertar os escravizados nas Américas, o Brasil tem na escravidão as origens da desigualdade provocada pela experiência colonial. Como afirma Césaire (1978, p. 25), “colonização=coisificação”. Tal reificação é um dos componentes do racismo contra o negro no Brasil, prática que perpetua desigualdades materiais e simbólicas, classificações, hierarquias baseadas no conceito de raça, tendo a cor da pele e os traços fenotípicos negroides como características desvalorizadas, tornando legítimas diferenças que não definem espécies.

Dessa forma, o imaginário social brasileiro, construído a partir de uma memória escravagista em relação ao negro, compõe-se basicamente de características negativas (malandro, ladrão, preguiçoso, hipersexualizado, feio, pouco capaz etc.) colocando-o em um lugar de subalternidade. Quase sempre, quando lhe são atribuídas características positivas, estão associadas à execução de alguma atividade que exija habilidades físicas, não intelectuais. Em contrapartida, como o conceito de raça se refere sempre ao “Outro”, o grupo branco constituiu-se como desracializado, o padrão dominante da sociedade oriundo 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). A manutenção desse domínio 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).

A fim de refletirmos sobre as relações raciais no país e a dominância de um grupo, é necessário incluímos nesta discussão o conceito de Branquitude, já que os espaços de poder nunca deixaram de ser ocupados, majoritariamente, por sujeitos brancos pela questão sócio-histórica. Segundo Schucman (2014, p.84), o conceito diz respeito a “uma posição em que sujeitos que a ocupam foram sistematicamente privilegiados quanto ao acesso aos recursos materiais e simbólicos gerados pelo colonialismo e pelo imperialismo, e que se mantêm e são preservados na contemporaneidade”.

Como envolve relações sociais entre sujeitos, este não é um conceito fixo e imutável, podendo ganhar novas conformações ao longo do tempo. Contudo, ele é útil para entendermos que o grupo branco também deve ter sua identidade levada em conta e analisada de forma crítica, já que ser portador de pele branca é uma forma de manutenção de privilégios, desde a escravidão até os dias de hoje, constituindo-se uma categoria para a análise da exclusão do negro na publicidade.

“A branquitude é atributo de quem ocupa um lugar social no alto da pirâmide, é uma prática social e o exercício de uma função que reforça e reproduz instituições, é um lugar de fala para o qual uma

certa aparência é condição suficiente.” (SOVIK, 2009, p.50). Sendo assim, participar da branquitude significa usufruir de privilégios de ordens diversas na sociedade brasileira e determinar os lugares possíveis de serem ocupados por negros, brancos e não brancos.

3 ANÁLISE

3.1 UMA DAS RARAS APARIÇÕES DO NEGRO NO PERÍODO: A FIGURA DO BOM CRIOULO

Figura 1 – Anúncio publicitário - Pixinguinha



Fonte: *Veja*, ed. 95, 01/07/1970, p. 38

Na década de 1970, a Abril Cultural, ramo da Editora Abril, lançou a primeira série de fascículos da *História da Música Popular Brasileira* (1970/1972), com um total de 48 livretos acompanhados de discos estéreos de vinil de 10 polegadas, compilando o que considerava o melhor do cancionário brasileiro (ALMEIDA, 2018). Os fascículos eram compostos por uma parte editorial, com textos críticos e biográficos sobre o artista retratado e por um material fonográfico, com registros de canções gravadas especialmente para a coleção, ou recuperadas de matrizes já antigas, marcando o seu caráter antológico (MILANI, 2015). Lançamento vultoso à época, era acompanhado de campanha publicitária veiculada, entre outros suportes, por meio da revista *Veja*.

O anúncio publicitário para promover o segundo fascículo da *História da música popular brasileira* destaca o músico Pixinguinha. Alfredo da Rocha Vianna Filho (1897-1973), “Pizindim” para a avó, e “Bexiguinha” para os amigos da escola, que assim o apelidaram quando ele fora acometido pela varíola, Pixinguinha foi um dos maiores compositores, instrumentistas, arranjadores e maestros da música popular brasileira.

A composição de um objeto simbólico como o texto publicitário nos conduz a um gesto de interpretação em que é preciso levar em conta formulações que nos apresentam diferentes materialidades significantes: o artista é representado pelo não verbal, em que observamos sua simpática figura, combinada à semiose verbal, da qual recortamos o sintagma “bom crioulo” para análise do funcionamento discursivo.

Na imagem, podemos vê-lo com um semblante feliz, segurando um saxofone, vestido com camisa branca de mangas compridas fechada até o colarinho. Compõem também o anúncio um folheto com as informações sobre o músico e sua arte, acompanhado de um elepê com oito músicas. A figura de Pixinguinha ocupa parte do canto esquerdo da página, aparece recortado, não apresentado em sua totalidade, e da cintura para cima; a materialidade verbal ocupa grande parte da página, com destaque. A Abril cultural é a anunciante do produto.

Observando mais detidamente o aspecto imagético, podemos considerar o modo simples, porém alinhado como o artista está vestido: camisa branca, de mangas longas, fechada até o último botão. Esse vestuário constitui-se como materialidade significativa, já que constrói um efeito de sentido por meio do apagamento de uma memória negativa que, por décadas, relacionou o sujeito negro à música popular. Vista pela sociedade brasileira, principalmente pela elite, como uma atividade exercida por vagabundos, malandros, por pessoas não afeitas ao trabalho, a estratégia publicitária silencia o aspecto visual vinculado ao traje do músico representado como malandro, “flauteador”, e atualiza uma imagem do músico simples, negro, mas formal. Assim, o texto faz ressoar um discurso-outro, presente no interdiscurso, de forma ressignificada. A posição de sujeito *entertainer* pode ser ocupada por um negro como garoto propaganda, desde que ele se conforme a um padrão visual considerado aceitável, distanciando-o de representações socialmente construídas como negativas entre o negro e a música popular, agora considerada de qualidade.

Um outro aspecto não verbal significativa é o saxofone empunhado por Pixinguinha. Apesar de ele ter sido um exímio flautista, e de o Choro, seu principal ritmo musical, contar com cavaquinho, violão, entre outros instrumentos para sua execução, o escolhido para compor o quadro foi o sax, o que evocaria a ligação do músico com o *jazz* americano, estratégia de persuasão que poderia seduzir mais o leitor brasileiro, tão afeito à cultura musical americana, a comprar o fascículo anunciado, influenciando-o até de forma inconsciente.

Chama a atenção nessa composição discursiva a escolha do sintagma “bom crioulo” para se referir a Pixinguinha. A palavra *crioulo* circulou no Brasil, do século XVII ao XIX, com o sentido de “escravo nascido na terra, em oposição aos nascidos na África”; dizia respeito, portanto, a uma procedência geográfica. Atualmente, “designa pessoas de pele escura, descendente de africanos e pode ser considerada

racionalmente ofensiva”⁴. Nos anos 1970, essa possibilidade de atualização da palavra, em seu sentido ofensivo já fazia parte do vocabulário do brasileiro há décadas. Depois de abolida a escravatura e de os negros terem sido abandonados à própria sorte, sem nenhum tipo de reparação, as tensas relações raciais visavam desestimular a sua inserção social, mantendo-os na subalternidade. E a linguagem caminhava conjuntamente a essa cegueira social, gerando discursos depreciativos e de exclusão acerca daqueles que já não tinham mais utilidade para a sociedade e agora eram *crioulos* vistos como um problema.

No entanto, um sujeito enunciativo que tem como intuito convencer o seu público-alvo a adquirir a vida e a obra de um músico de renome como Pixinguinha não teria como estratégia de persuasão ofender o homenageado. Logo, *crioulo* estaria sendo empregado aqui na tentativa de equivaler semanticamente a negro ou preto. Não é rara a utilização dessa palavra para se referir a cantores negros, como fez José Caribé da Rocha, ao falar sobre Monsueto Campos de Menezes, músico em destaque de um outro fascículo: “[...] era um *crioulo* muito grande, muito simpático, sempre com um sorriso estampado no rosto” (*apud* ALMEIDA, 2018, p.167. MONSUETO, 1977, p.6); ou a referência que se faz no fascículo em tributo ao músico Geraldo Pereira, como sendo “um *crioulo* alto e forte” (PEREIRA, 1970, p.5). Entretanto, considerar o uso de *crioulo* apenas como uma marcação fenotípica neutra não parece ser suficiente, mesmo porque a palavra vem acompanhada do determinante “bom”, sentido que se oporia a “mau crioulo.”

Desenvolvendo um pouco mais esse raciocínio, é preciso levar em conta que toda materialidade possui um feixe de traços discursivos que a relaciona a dizeres anteriores e exteriores a ela mesma. Logo, só podemos compreender o imbricamento entre as semioses que compõem esse anúncio publicitário em termos de memória discursiva. Embora pareça ter havido o apagamento do sentido pejorativo, ao enunciar *bom crioulo* são mobilizados já-ditos filiados a formações discursivas racistas que fazem ecoar representações construídas acerca daqueles assim considerados no tempo da escravidão: serviçais leais, de personalidade doce, não revoltosa, subservientes, devotados ao trabalho.

A fim de corroborarmos essa leitura, temos a afirmação de Hobsbawn (1990) de que os negros naturalmente passaram a entreter os brancos como profissão, seja porque faziam isso bem, seja porque essa era uma chance de sair das piores formas de escravidão, seja porque os donos de escravos recrutavam músicos dentre seus servos domésticos. A despeito de se referirem ao contexto americano, essas afirmações são válidas também para o contexto colonial brasileiro, já que os senhores de engenho e fazendeiros selecionavam, por vezes, seus músicos entre os escravos (TINHORÃO,1998, p.155). Obviamente, os recrutados para o papel de *entertainers* dos brancos não seriam os escravizados rebeldes, mas os crioulos comportados, avessos às rebeliões.

⁴ Minidicionário da Universidade Federal de Uberlândia. Laboratório de ensino e aprendizagem em História. Verbetes Crioulos. Disponível em: <http://www.leah.inhis.ufu.br/node/367>. Acesso em: 20 nov.2020.

A relação que fazemos dessa memória discursiva com o discurso publicitário não se dá de forma direta, mas por meio de um retorno do mesmo no outro, produzindo uma nova discursividade. Como o sujeito enunciativo não possui controle total sobre os sentidos, a presença desses ecos de memória ocorre independente de suas possíveis intenções ao formular o seu intradiscurso. O sujeito, ao enunciar em dado contexto sócio-histórico, faz isso valendo-se do já-dito, mas afetado pelo esquecimento, acreditando ser a origem do dizer. Esses sentidos ressoam porque estão presentes no interdiscurso. As novas condições de produção fazem com que os sentidos vinculados ao *bom crioulo* da época colonial atuem nesse intradiscurso não de forma explícita, mas como, segundo Pêcheux (2014, p.142) “um elemento que irrompe no enunciado do sujeito enunciativo do discurso como se tivesse sido pensado antes, em outro lugar, independentemente”.

Isso nos autoriza a afirmar que, dentre as inúmeras possibilidades de formulação do dizer, é a representação racializada que emerge na materialidade linguística, evidenciando a cor da pele, promovendo distinções, espelhando as contradições do mito da democracia racial corrente na sociedade, o qual afirma ser esta uma nação sem preconceitos de raça. Além de *bom crioulo*, o sujeito enuncia: “Ele é o número dois da história de nossa música.” Assim, ao mesmo tempo que inclui Pixinguinha como um dos ícones da cultura musical do país, faz questão de explicitar que se trata de um artista negro.

Discursivamente, não é suficiente anunciá-lo como alguém excepcional no que faz (“uma sólida cultura musical”), é preciso utilizar a linguagem para opô-lo aos artistas brancos e aos potenciais compradores do fascículo, um público-alvo com escolaridade acima da média e de classe social econômica privilegiada. Trata-se de um jogo de alteridade, a marcação inequívoca da presença daquele que tem sua presença justificada na publicidade por se tratar de um *bom crioulo* a entreter os brancos com suas canções.

Pêcheux (2014, p.146-147) nos diz que “as palavras, expressões, proposições, etc, adquirem sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.” O sujeito enunciativo desse discurso mobiliza seu dizer a partir de uma forma-sujeito perpassada pela ideologia do lugar social que ocupa, qual seja, a de publicitário, que tem a função precípua de vender o produto comercializado pela Abril Cultural e veiculado na revista *Veja*.

Nessa rara aparição encontrada no *corpus* da década de 1970, o sujeito enunciativo, afetado pelo esquecimento ideológico, parece certo de que a constituição dos sentidos para a venda do produto ocorreu de forma não pejorativa. Entretanto, os sentidos são fugidios e históricos, e a memória de um ideário racista ressoa no intradiscurso, evidenciando uma tomada de posição totalmente identificada com esse discurso.

3.2 ANUNCIANDO O SUJEITO BAIANO: DORIVAL CAYMMI

Figura 2 – Anúncio publicitário - Dorival Caymmi



Fonte: Veja, ed. 98, 22/07/1970, p. 68

Dorival Caymmi (1914-2008), outro grande cantor e compositor brasileiro, foi o escolhido para ser homenageado no terceiro fascículo da *História da Música Popular Brasileira*, da Editora Abril. Nascido em Salvador, na Bahia, tem como temas de suas composições sua admiração pelo mar, pelos pescadores e pela cultura de origem africana presente em uma região do país ainda colonial.

Caymmi alcança grande visibilidade quando grava, com Carmen Miranda, um disco com a música *O que é que a baiana tem* (1939), canção presente no filme *Banana da terra*, estrelado pela cantora com enorme sucesso. A canção trata, basicamente, da vestimenta das mulheres negras e mestiças da Bahia, as baianas, vestuário composto por saia longa rodada, brincos e balangandãs.

A publicidade para promover o fascículo com Caymmi traz, justamente, *O que é que a baiana tem* como estratégia discursiva de venda. Em sua formulação não verbal, há uma imagem do cantor com um violão em posição própria para ser tocado, estimulando no leitor uma memória visual relacionada ao seu álbum de 1959, *Caymmi e seu violão* (Odeon), reiterando a ideia de ser esse o instrumento que sempre o acompanhava, principalmente na execução de suas canções praieiras, o que criava uma identificação íntima da figura do músico com o mar. Para Bosco (2006), o violão de Caymmi não é um violão apenas de acompanhamento, mas um recurso quase cinematográfico com o qual o compositor compõe uma paisagem, estabelecendo um cenário.

Construindo uma composição com a materialidade imagética, há o intradiscurso verbal da publicidade, o qual apresenta o seguinte enunciado: *Já saiu o terceiro fascículo da História da música popular*

brasileira. Traz a vida completa e documentada de Dorival Caymmi, o único brasileiro que realmente sabe o que é que a baiana tem. E que ensina para V. por apenas CR\$ 7,00.

O sujeito publicitário seleciona a representação de Caymmi como ***o único brasileiro capaz de saber e ensinar o que é que a baiana tem***. A sequência discursiva em destaque constitui-se como materialidade significativa e suscita um gesto de interpretação para além da transparência de uma simples relação de intertextualidade entre o texto publicitário e a letra da canção. Assim, para alcançarmos o processo discursivo, é necessário procedermos a uma leitura que supere as evidências fornecidas pela ideologia, como nos diz Pêcheux (2014).

Chamariz para a venda da biografia e do elepê do artista, o sujeito publicitário utiliza como pré-construído uma das composições mais famosas de Caymmi e o formula como discurso transverso. Em outras palavras, a emblemática figura da baiana no enunciado funciona discursivamente como um elemento metonímico, pois “ensinar o que a baiana tem” implica um conhecimento mais amplo do sujeito a respeito da cultura local. Dessa forma, o emprego do discurso transverso constrói um implícito que coloca o compositor na posição de sujeito possuidor de um discurso autorizado para ensinar o leitor os saberes relacionados ao Estado por meio de suas canções. Tratando-se ele de um baiano, esse fato lhe conferiria uma identidade regional denominada por Pinho (1998) de uma *Ideia de Bahia* ou, ainda, de *baianidade* (MARIANO, 2019), conceito que indica um modo peculiar de se viver e de se comportar baianos.

Ambíguo, esse conceito provoca discussões e reações variadas pelas características muitas vezes estereotipadas do que se define como “ser baiano”. Identidades são sempre fluidas, móveis, descentradas, e “isso fragmenta as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2006, p.9). Tempo, espaço e interesses econômicos também atuam no deslizamento de sentidos do conceito.

Entretanto, como estamos tratando de uma publicidade veiculada pela *Veja* em 1970, a ideia de baianidade compartilhada pela sociedade é aquela ainda bem marcada pela construção de sentidos cristalizada na forma de memória discursiva. Na primeira metade do século XX, a Baía de Todos os Santos era vista como um lugar tranquilo, acolhedor, com a vida fluindo de modo lento (OLIVEIRA, 1987; RISÉRIO, 1988). Era vista (e ainda é) como uma terra boa, tranquila, hospitaleira, malemolente e maledicente, com jeitinho e denço, cristã e afro-baiana (MARIANO, 2019, p.17). Na própria obra de Caymmi há uma Bahia praieira, bucólica, folclórica em relação à malemolência e ao modo de ser do baiano.

Essa construção histórica naturalizada de baianidade é a que interessa à publicidade de então. Como a mídia impressa constitui-se como um Aparelho ideológico de informação hegemônico, que reflete relações de poder e busca preservá-las, “poderíamos então pensar que uma dialética complexa se

estabelece na definição da identidade do povo baiano, pensado como fonte da autenticidade e, ao mesmo tempo, construído como um outro colonial pelo pensamento branco dominante.” (PINHO, 1998, p.5). Assim como na análise anterior, há a utilização discursiva da “diferença” com estratégia de venda, o “outro” agora demarcado pela identidade baiana. A regularidade do emprego de estereótipos pela publicidade colabora para a estabilização das posições de sujeito, circunscreve os limites das formações discursivas que esse sujeito pode ocupar e dita como vai ocupá-los.

Há, portanto, nas antecipações feitas pelo enunciador, a presença de dois sujeitos em posições distintas: aquele que é caracterizado por ser possuidor da identidade baiana, fato que o capacita a ensinar os saberes relativos à Bahia por meio do fascículo à venda, um “baiano raiz”; e o sujeito leitor, materializado pelo pronome pessoal *você*, o qual se refere a cada um que adquiriu uma *Veja*, mas ao mesmo tempo, constrói um efeito de sentido genérico: *você* diz respeito a um leitor não baiano, leigo sobre as coisas da Bahia e potencialmente interessado em adquirir o produto para ouvir e aprender com o cançãoeiro de Caymmi.

Já vimos, em análise anterior, que esse sujeito leitor pertence aos estratos economicamente mais estáveis da sociedade e possui grau de escolaridade superior à média nacional. Assim, é para o leitor que ocupa essa posição de sujeito privilegiado socialmente que o texto é formulado, bem como para atender às expectativas de venda da própria Editora Abril, responsável pela produção dos fascículos e do anúncio. O intradiscurso é predeterminado, portanto, pela visão compartilhada desses sujeitos acerca do modo de ser baiano.

A valorização da obra musical do compositor é atravessada pela marcação de sua identidade, pautada num ideário que funciona como memória discursiva. A relação de enunciados textuais diversos e dispersos em áreas como a literatura, a história, a novela, a música ajudou a construir e compartilhar uma *Ideia de Bahia* intensificada pelos meios de comunicação de massa. Esses traços de um *modus vivendi* baiano são muitas vezes tomados como naturais e evidentes, estratégia ideológica que auxilia na cristalização de sentidos. O sujeito publicitário, afetado pelo esquecimento ideológico de modo inconsciente, assujeita-se a esses saberes e aos interesses econômicos que envolvem o fazer publicitário, evitando deslizamentos de sentido.

O discurso é a relação da língua com a ideologia, determinando o sujeito e os sentidos. Como não há discursos isolados e o sentido é sempre histórico, a relação que o sujeito publicitário estabelece, valendo-se da Forma-sujeito que organiza e seleciona as diferentes materialidades constituintes do interdiscurso da baianidade é a de uma tomada de posição que reflete uma concordância total com os estereótipos estabelecidos, naturalizando-os. Dessa forma, podemos afirmar que “o efeito de determinação do discurso transversal sobre o sujeito induz a relação do sujeito com o Sujeito (universal)

da Ideologia, que é “evocada”, assim, no pensamento do sujeito (“todo mundo sabe que...”, “é claro que...”)” (PÊCHEUX, 2014, p.154).

Por fim, vale lembrar que o discurso sobre a identidade baiana também é entrecortado por uma formação discursiva relacionada à raça, ao elemento negro, à miscigenação inserida em uma harmônica e falsa ideia de democracia racial. Embora Caymmi não seja negro, a publicidade não deixa passar incólume a sua ligação com a negritude, via baianidade. É como se a sua proximidade com a cultura negra em suas composições o fizesse um pouco negro também, ainda que esse efeito de sentido seja construído de forma implícita.

3.3 OS SUJEITOS UNIVERSAIS: NOEL ROSA E CHICO BUARQUE

Figura 3 – Anúncio do lançamento da Coletânea



Fonte: Veja, ed. 93, 17/06/1970, p. 72-73

O lançamento da coletânea traz, como primeiro homenageado da *História da Música Popular Brasileira*, Noel de Medeiros Rosa (1910-1937), um dos mais importantes sambistas, cantores e compositores do país. Contrariando a regularidade de sujeitos negros ligados ao samba no Brasil, Noel Rosa era um homem branco e originário da Vila Isabel, um bairro de classe média do Rio de Janeiro. Foi um dos responsáveis por levar o samba do morro para as rádios, popularizando um gênero restrito à periferia carioca. Abaixo, transcrevemos o texto do anúncio:

Já está nas bancas esta linda história que vai mexer com a sensibilidade dos poetas. Porque fala a linguagem que eles usam e que Noel Rosa, Ataulfo Alves, Lamartine Babo e outros inspirados usavam. Que vai mexer com a alma dos seresteiros porque tem Sílvio Caldas, Orlando Silva, Aracy de Almeida, Pixinguinha, e outros chorões que tão bem cantam nossas dores e amores. E que vai fazer os namorados mais namorados ainda, por causa das canções de Jobim, Chico Buarque, Gil e Caetano Veloso e Roberto Carlos. Algumas faixas serão originais de gravações feitas na época e que passaram por um processo de purificação do som. Outras são interpretadas pelos melhores cantores modernos, sem perder nada do espírito da composição. Esta é uma antologia musical que não vê cara, mas só coração. E como todo brasileiro é um incurável romântico que vibra com as conversas de botequim, moças na janela e as

curvas da estrada de Santos, temos certeza que você vai gostar muito dessa coleção. Por isso, qualquer que seja sua idade ou estado emocional neste momento, corra que a inspiração e o talento musical brasileiro de 1920 para cá já estão nas bancas. Vá logo ler e ouvir isso que estamos falando.

O enunciado tem como intuito apresentar, de forma geral, os temas e os compositores que farão parte dos fascículos. Seu título traz, num jogo interdiscursivo, um verso da canção de Chico Buarque, *Quem te viu, quem te vê* (1967). Sem colocar Noel Rosa como um elemento de destaque na materialidade verbal, dispõem-no conjuntamente a outros nomes consagrados da música. Entretanto, como o texto publicitário é uma composição entre materialidades, o aspecto não verbal apresenta-se como significante: a figura do cantor estampa a capa do fascículo, colocado sobre uma mesa, rodeada por músicos, ambiente que reconstitui um boteco, com copos de cerveja, cigarros, uma xícara de café.

Dissimulando-se como banal e despojada, a cenografia conduz o olhar do leitor exatamente ao centro iluminado da mesa onde está Noel Rosa, em destaque na formulação imagética da propaganda. Se no texto de apresentação ele não ganha realce, ocorre o contrário no modo como foi formulada a imagem com sua foto, seu elepê, e seu nome em destaque na capa.

A apresentação aparentemente simples desses elementos constitui-se como condição suficiente selecionada pelo sujeito publicitário para atizar o desejo do público-alvo da revista. No intuito de vender a vida e a obra de Noel Rosa, a estratégia discursiva que seduz o leitor à compra do produto restringe-se a sua foto e ao seu nome na propaganda, motes que suscitam na mente do leitor a equivalência de qualidade entre autor/obra.

Na publicidade referente ao fascículo que traz Chico Buarque, há efeitos de sentido gerados de forma semelhante ao anterior:

Figura 4 – Anúncio publicitário – Chico Buarque



Fonte: Veja, ed. 99, 29/07/1970, p. 14

Este anúncio segue a estética de divulgação da Abril Cultural feita para Pixinguinha e Caymmi: a imagem do músico, do livreto e do elepê ocupam a metade da página, enquanto a outra é composta por texto verbal. Chico sorri, belo e jovem, mirando diretamente o leitor da revista, empunhando seu violão. Assim como os outros homenageados, ele é um dos gênios da música popular brasileira e uma figura de muito destaque nesta época. A fim de produzir um efeito de sentido positivo a respeito do cantor e de sua obra, o sujeito publicitário seleciona, para compor o intradiscurso, *melhores sacadas musicais* e estabelece uma relação interdiscursiva com uma das canções mais famosas do cantor, *A banda*, apresentada no II Festival de Música Popular Brasileira, na TV Record, em 1966. Essas relações que atravessam a publicidade procuram estimular a atenção, o interesse, e o desejo do leitor para adquirir o bem cultural.

Para compreendermos a construção de sentidos tanto na publicidade sobre Noel Rosa quanto sobre Chico Buarque é preciso destacarmos um ponto convergente: trata-se da promoção de um bem de consumo que tem como foco dois artistas brancos. Mobilizemos, então, o conceito de Branquitude, (SILVA, 2017; SOVIK, 2009) isso é, a pertença étnico-racial atribuída ao branco em uma sociedade racista como a brasileira, um lugar de poder que confere a esse grupo privilégios simbólicos e materiais por conta de sua cor de pele. O ponto de partida racial que confere “normalidade” a um indivíduo neste país é sua pertença a esse grupo, tudo o mais é desvio da norma e, portanto, passível de uma abordagem racializada. Como são vistos como modelares, os outros grupos devem buscar alcançá-los em sua moral, em sua estética, etc.

O discurso da branquitude está inserido no contexto mais amplo do racismo brasileiro, invisibilizando os membros de seu grupo enquanto categoria racializada e criando pactos sociais tácitos que mantêm sua hegemonia. Atravessada pelo inconsciente, a repetibilidade desse discurso conta com a contribuição simbólica de um “pacto narcísico da branquitude” nas relações raciais (BENTO, 2016), em que os brancos partilhariam de uma rede de autopreservação na sociedade (nos campos político, econômico, ideológico, jurídico, midiático etc.) a fim de 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.

Tal pacto pode ser estendido para compreendermos os arranjos estabelecidos pela publicidade, espaço de poder em que há um acordo entre aquele que detém o poder econômico (anunciante), o sujeito-publicitário produtor dos anúncios, e o público-leitor da revista *Veja*. O arranjo identitário entre esses sujeitos materializa-se nas duas propagandas de forma naturalizada por meio do silenciamento: para se anunciar Noel Rosa e Chico Buarque não há no intradiscurso marcação racial como em Pixinguinha, nem uma marcação identitária como em Caymmi, visto que se trata de sujeitos sociais considerados universais.

Para concluir, embora os quatro anunciados sejam cantores e compositores geniais, apenas para promover os brancos são selecionadas semioses que digam respeito somente ao seu talento, identidade

construída historicamente como pertencente ao grupo hegemônico da sociedade. A despeito disso, os brancos também se constituem como um grupo racial específico mas, como enunciam de um lugar de poder, não são considerados “étnicos”.

O fascículo estrategicamente deixado sobre a mesa com seu rosto e nome basta para criar o desejo no leitor pela obra de Noel Rosa; a memória discursiva que remete à canção de Chico Buarque e sua bela foto também se fazem suficientes. Mas ao negro e àquele que se aproxima da cultura negra é preciso que o anúncio destaque “eis aqui um negro”; “é genial, mas trata-se de um negro”; “eis o modo de ser baiano”. Replicam-se na publicidade a discriminação racial e os estereótipos presentes nas relações sociais, criando uma hierarquização entre sujeitos que se constrói discursivamente pelo apagamento de adjetivação ligada à cor da pele para os brancos e pela demarcação linguística da condição racial do artista negro ou identitária do artista baiano.

Mantêm-se, portanto, as fronteiras e as contradições mesmo quando um negro ou um não negro aparecem na publicidade no mesmo patamar de excelência de um branco. É como se o negro estivesse fora de lugar e isso pudesse gerar um certo incômodo para a audiência. Assim, o sujeito publicitário, num movimento de antecipação, faz questão de lembrar os seus leitores da pertença racial do artista, tranquilizando-os: está no anúncio, mas é um negro, não é um de nós. A publicidade de um artista com estreita proximidade com a cultura negra e com o Estado com mais negros fora da África, também o obriga a usar o discurso como forma de explicitação de uma identidade distinta de seu público-alvo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o racismo é um sistema de opressão e poder que perpassa as instituições e estrutura a sociedade brasileira, não poderia deixar de atravessar o discurso publicitário da década de 1970, veiculado pela revista *Veja*, publicação de linha editorial liberal. A marcação racializada da diferença evidencia relações de força que se constituem historicamente desde o período colonial, culminando com o mito da democracia racial.

A análise das propagandas mostra como a publicidade da época atua como um Aparelho Ideológico cultural conservador e reproduzidor de um discurso que, de forma sutil e naturalizada, exclui, reafirma a discriminação e ideias preconcebidas acerca dos que são vistos como “diferentes” em relação aos sujeitos brancos, reiterados por uma memória discursiva como padrão da humanidade.

A tomada de posição do sujeito publicitário o inscreve em uma formação ideológica racista, da qual também compartilham os outros participantes deste jogo discursivo. A identificação do enunciador com a Forma-Sujeito que organiza saberes de exclusão e preconceito na publicidade é útil à manutenção dos limites das formações discursivas que restringem determinados sujeitos a dadas posições ou ao apagamento.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Juliano Nogueira. *Negrismo e negritude na história da música popular brasileira: entre textos e canções*. Itinerários, Araraquara, n. 46, p. 165-184, jan./jun. 2018.
- ALMEIDA, Sívio Luiz de. *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen, 2019.
- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado: notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida da Silva (org.). *Psicologia social do racismo: um estudo sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2016.
- BOSCO, Francisco. *Folha explica: Dorival Caymmi*. São Paulo: Publifolha, 2006.
- CAYMMI, Dorival. *Cancioneiro da Bahia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1978.
- CÉSAIRE, Aimé. *Discurso sobre o colonialismo*. Lisboa: Livraria Sá da Costa editora, 1978.
- GASTALDO, Édison. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOBSBAWN, Eric J. *História social do Jaz*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990.
- INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M. C. L. (org.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2011. p. 67-89.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- MARIANO, Agnes. *A invenção da baianidade segundo as letras de canções*. 2.ed. Salvador: EDUFBA, 2019.
- MILANI, Vanessa Pironato. *Samba em fascículos: vertentes do gênero na coleção História da Música Popular Brasileira em tempos de consolidação da indústria cultural brasileira*. 2015. 240 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2015.
- 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-nocoes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- OLIVEIRA, Francisco de. *O elo perdido: classe e identidade de classe*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

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

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

PEREIRA, Geraldo. *História da música popular brasileira*. São Paulo: Editora Abril, 1970.

PINHO, Osmundo S. de A. A Bahia no Fundamental: notas para uma Interpretação do discurso Ideológico Da Baianidade. *Revista brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v. 13, n. 36, fev. 1998.

PIMENTEL, Djenane de Oliveira. *Ética, imprensa e poder: Itamar Franco na cobertura da revista Veja*. 2002. 131 f. Monografia - Universidade Federal de Juiz de Fora. Facom.2002.

RISÉRIO, Antônio. Bahia com H: uma leitura da cultura baiana. In: REIS, João José (org.). *Escravidão e invenção da liberdade: estudos sobre o negro no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SCHUCMAN, Lia Vainer. *Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana*. *Psicologia e sociedade*, v. 26, n. 1, p. 83-94, 2014.

SCHUCMAN, Lia Vainer. *Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana*. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SILVA, Priscila E. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. In: MÜLLER, Tânia M. P.; CARDOSO, Lourenço. *Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil*. Curitiba: Appris, 2007.

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

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

WOODWARD, Katryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 7-72.

Title

Advertising discourse and race: the necessary demarcation of the “other” in Veja magazine in 1970.

Abstract

In this paper, we aim to investigate the modes of sense construction in four advertising texts published in 1970 in Veja magazine, which advertise the issues of the History of Brazilian Popular Music. We are interested in evidencing the discursive strategies used to sell a product when the poster boy is black, when he is non-black and when he is white. To achieve these objectives, theoretically, we are affiliated to the assumptions of Pêcheux’s French discourse analysis (1999; 2014); to reflections about race relations Almeida (2019), Bento (2016), Schucman (2014), in addition to issues concerning advertising, Gastaldo (2013), Vestergaard and Schroder (2000) and Cultural Studies, Hall (2016). The relation between the black person and advertising in the 1970s is one of almost total silence, an extension of the racism that pervades the social structure. In the rare moments when this silencing is broken, it is relevant to reflect how the conditions of existence of this discourse are organized, which unites verbal and non-verbal materiality to provoke consumption needs in a target audience aligned with the editorial identity of the magazine and with advertising that considers the racial aspect as a determinant.

Keywords

Black Person, Discursive Memory, Advertising

Recebido em: 01/07/2021.

Aceito em: 06/10/2021.