701059

Biblioteca - Unemat - PLA
00014266

BIBLIOTECA
UNEMAT 01
Campus Universitário de Pontes e Lacerda-MT
RG N.º 14266
Data 14 / 06 / 2010
( ) Compra (x) Doação ( ) Permuta

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ –REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

MARIA DA PENHA DO NASCIMENTO

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE A IMAGEM DO NEGRO NA MÍDIA

Pontes e Lacerda
Fevereiro/2007

81'42
N244e
ex.01

1 A HISTÓRIA DO NEGRO ATRELADA À HISTORIA DO BRASIL

1.1 O "descobrimento" do Brasil

Segundo o senso comum, graças ao espírito empreendedor e à necessidade de expansão ultramarina, Portugal "descobriu" e colonizou as terras tupiniquins. Porém, acreditamos que a história não é bem assim. Na verdade, esse espírito empreendedor português se deve à expansão da maioria dos países europeus afiançada pela Igreja, que exercia grande influência sobre a maior parte da Europa da Idade Média.

Em meados do século XV, Portugal viu suas fronteiras limitadas pelos territórios dos países vizinhos com os quais era mantida a paz há muito tempo, o que não lhe permitia expandir-se fronteiriça e comercialmente. Em suma: não havia mais terras para conquistar pelas cercanias do território lusitano e como era de interesse não apenas da monarquia portuguesa, mas também do clero que por lá tinha seus domínios, resolveu-se, por conseguinte, investir nas grandes expedições com o intuito de aumentar suas posses e sua importância junto aos países europeus. Havia também um fundo religioso genuíno, no qual os portugueses pretendiam levar a todos os povos a fé que eles professavam. O que propiciou também as grandes navegações foi a necessidade de expandir o comércio através da rota das Índias e aumentar geograficamente o império português.

No início dos anos de 1.400, o Infante Dom Henrique, o Navegador, que era Grão-Mestre da "Ordem Militar de Nosso Senhor Jesus Cristo", convocou os melhores Cavaleiros da entidade para as grandes navegações marítimas. Seu *slogan* para atrair os cavaleiros era: "Navegar é preciso, viver não é preciso.", cujas entrelinhas queriam dizer que as navegações eram seguras e de precisão matemática, haja vista que os portugueses tinham a mais aprimorada tecnologia de

em alguns trechos do litoral brasileiro engenhos de açúcar, haja vista que o açúcar era produto com garantia de comércio com a Europa e um meio de iniciar o povoamento sistemático da colônia, deixando de lado a exploração predatória do pau-brasil para investir numa organização produtiva dentro das diretrizes do sistema colonial.

1.2 A mão-de-obra negra

No início da colonização do Brasil houve a necessidade de se ter mão-de-obra em abundância e com poucos custos. Como por aqui havia inúmeras tribos indígenas, o regime das capitanias hereditárias resolveu usufruir dos trabalhos que os nativos poderiam propiciar, entretanto sem muito êxito, pois os índios se mostraram indóceis e não se sujeitavam ao regime de trabalho imposto. Na verdade, os colonizadores pretendiam obter trabalho escravo dos selvagens, pretensão esta conquistada com a troca de produtos europeus como espelhos e outros objetos de metal. Por outro lado, interessava à coroa portuguesa o uso de mão-de-obra africana que movimentava um lucrativo comércio com outros países através do tráfico negreiro.

Para Cotrim (2002) vários foram os motivos que explicam a falta de interesse do português pelo índio e a preferência pelo negro, como a dificuldade do índio em lidar com a agricultura, uma vez que este era o trabalho destinado às mulheres; os negros eram tecnicamente mais avançados que os índios que ainda estavam na Idade da Pedra; os índios não eram subservientes como os negros; e por último a participação da Igreja onde vários setores foram contrários à escravização indígena, mas não à do negro.

Estabelecida então a política do tráfico negreiro, o Brasil e a metrópole lusitana passaram até o início do século XIX, quando da abolição da escravatura, lucrando com o comércio negreiro, bem como tendo sua economia atrelada ao negro, quer como produtor de bens quer como "mercadoria" de troca, venda e compra. Para José Arbex Jr e Maria Helena Velente Senise (2002, p. 49),

> o negro era considerado pela metrópole portuguesa como uma das peças fundamentais dos mecanismos de acumulação de capital, o escravo era visto como força de trabalho, bem móvel de seu senhor e animal de procriação; sua vida útil era, em média, de oito a dez anos.

Estudando mais a fundo as raízes do tráfico negreiro, percebemos que este fato não é invenção dos portugueses, muito menos dos europeus, já na própria África existia escravidão entre seus diferentes reinos, etnias e tribos. O que acontecia era que havendo guerras entre eles, os vencedores tornavam os derrotados seus escravos, suas propriedades, por isso dispunham de seus corpos como bem lhes aprouvesse. Também a escravidão era uma prática institucionalizada em muitas regiões da África, onde estes eram conseguidos nas mais diversas maneiras, como seqüestros e tratados enganosos. Ao observarmos a história da África e sua escravidão interna, perceberemos que por lá a escravidão teve mais longevidade na era cristã, ainda não se erradicando completamente até os dias de hoje.

Uma das melhores maneiras de tirar proveito da situação de subserviência dos derrotados era participar do mercantilismo escravocrata europeu para outros continentes, especialmente para a América. É interessante notar que as armas eram usadas como moeda de troca, e que serviam exatamente para promover mais guerras, acabando, assim com muitos outros reinos, embora essa prática tenha promovido a geração de riquezas e fortalecimento de outros reinos na época das grandes navegações, fatos este que perdura até nossos dias.

Na época do Brasil - colônia, o mercantilismo era permitido apenas entre a metrópole e a colônia, ou seja, o Brasil tinha permissão para negociar apenas com Lisboa. Contudo, a Bahia não seguia todas as regras impostas, e tomava suas próprias decisões, estabelecendo diretamente com os africanos o comércio de escravos. A demanda era tão grande que foram enviadas à capital baiana, Salvador, embaixadores para aventar com o governador um acordo onde ficaria a cargo dos daomeanos (povo advindos do reino Daomé) o monopólio da exportação de escravos.

> Os reis do antigo Daomé e a classe dominante dos grupos nagôs ou iorubás disputaram entre si o monopólio da exportação de escravos para o Brasil, despachando até diversas embaixadas oficiais à Bahia e a Portugal para tratar do assunto. (...), os dois embaixadores daomeanos de 1795, remetidos pelo rei Agonglô, deixaram os seus aposentos no Convento de

> São Francisco de Assis, onde estavam hospedados, para, em audiência oficial, propor ao governador da Bahia, Fernando José de Portugal, a exclusividade do comércio de escravos em Uidá. O governador rejeitou a proposta do comércio privativo Bahia/Uidá, alegando que tal monopólio prejudicaria interesses baianos. Em 1805, por iniciativa do rei Adandozan, os daomeanos (aqui, chamados "jejes") voltaram a insistir, sem êxito, na pretensão do comércio exclusivo. (RISÉRIO: *on-line*, 2004)

Em 1587, a população da Bahia era composta de seis mil índios, quatro mil negros e apenas dois mil europeus, o que comprova que a presença do europeu em nossas terras, à época da escravidão, representou uma minoria, mas dominante, tanto pelo aspecto econômico, como cultural e religioso. O contingente de escravos aqui no país era tão grande que já em 1681 havia cerca de um milhão deles. Desde a primeira metade do século XVI até o fim definitivo do tráfico em 1850, foram trazidos para o Brasil mais de 12 milhões e meio de africanos, somando-se a isso o fato de que estes procriaram – tanto em relações entre eles como de relações entre mucamas e senhores, prática já comum entre os brancos e índios – os negros representavam mais de 60 % da população brasileira na ocasião da Lei Áurea.

1.3 O tratamento dado ao negro

Os maus-tratos impostos aos negros enquanto escravos são historicamente registrados desde o momento de sua captura na África. Em seu habitat eram selecionados os homens mais fortes, propícios para o trabalho pesado da lavoura, independente de sua condição de chefes de família, ficando para trás mulheres e crianças à mercê da fome e desprotegidos dos ataques de seus párias. Quando eles eram trazidos de suas tribos para os portos onde eram entregues aos negreiros (nome dado aos traficantes de escravos) seu sofrimento logo iniciava com os sofrimentos físicos e psicológicos impostos pelos seus carrascos, irmãos de cor.

Por conseguinte, a viagem nos navios-negreiros, chamados tumbeiros, era degradante e a pior possível: eles eram amontoados em porões insalubres, passavam fome e sede, e muitas vezes faziam a travessia do Atlântico amarrados e padecendo nas mãos de seus algozes, com torturas, violação do corpo e destituição de suas crenças. Sob essas condições a taxa de mortalidade era estimada entre 15

INTRODUÇÃO

Ao observar as propagandas veiculadas na televisão, nos jornais e nas revistas, percebemos um lento, mas progressivo aumento na aparição de afrodescendentes em anúncios dos mais diferentes tipos. Desde a venda de sabonetes à oferta de serviços bancários, o negro tem sido alvo como consumidor. Mas será que ele tem tido tratamento idôneo, livre de preconceitos? Ou essa tentativa de legitimá-lo enquanto consumidor ainda traz nos discursos a distinção histórica e racial que o acompanha desde o descobrimento do Brasil? Será que os produtos a ele destinados se equiparam aos vendidos para a sociedade "branca"? Esses são alguns questionamentos que permeiam este estudo.

Revistas de grande circulação nacional trazem em suas páginas propagandas com negros em situações aparentemente igualitárias com a dos brancos. Mas para saber como se dão esses processos discursivos é necessário fazer um levantamento da história do Brasil atrelada à história do negro, a fim de se traçar um paralelo entre o tratamento dado a eles no decorrer de nossa história e o momento atual. Também se faz necessário falarmos um pouco das revistas e das outras mídias para compreendermos o que acontece quando a imagem do negro surge em seus comerciais.

São tomados como material de estudo quatro anúncios veiculados nas revistas Veja e Época: um de serviços bancários, outros dois de operadora de telefonia celular e por último um de programa de assistência social de uma grande companhia, cujos protagonistas são negros.

Utilizamos a Análise de Discurso como ferramenta de análise para compreendermos os efeitos de sentido instaurados nas propagandas (as palavras, as cores e as imagens) e esclarecemos que esta disciplina, considerada de entremeio (ORLANDI, 2001), é de fundamental importância para a interpretação e a compreensão dos efeitos de sentido produzidos por estes discursos, bem como para a compreensão das relações do dito com o não dito na linguagem.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ –REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

MARIA DA PENHA DO NASCIMENTO

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE A IMAGEM DO NEGRO NA MÍDIA

Monografia apresentada ao Departamento de Letras da Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus Universitário de Pontes e Lacerda, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa e Literatura.

Orientadora: Prof. Ms.Silvia Regina Nunes

Pontes e Lacerda – MT
Fevereiro/2007

Agradeço a Deus.
Agradeço à minha orientadora Silvia.
Agradeço a Alair David, Ângela Duarte, Elisabete Goltara, Zilda Dantas.
Agradeço ao meu pai Euclides.
Agradeço aos meus alunos.

Se é verdade que os discurso sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar nesse mundo o que fazer com cada parte do nosso corpo, (...), produzem e se reproduzem nos diferentes campos de saber e práticas sócias, talvez se possa afirmar, sem incorrer em exagero, que adquirem uma força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação.

Rosa Maria Bueno Fischer

Data: 06 de fevereiro de 2007. Nota: _____

BANÇA EXAMINADORA

Orientadora: Ms. Silvia Regina Nunes

Membro da banca: Esp. Cleunice Maria de Andrade

Membro da banca: Ms. Maria da Penha Fornanciari Antunes

Resumo: A História do Brasil começou ser contada a partir da expansão ultramarina iniciada na Europa e também pela crescente extradição de grande parte de nativos da África para o referido país. Nessa história existe uma realidade brasileira em que, nos dias de hoje, ainda se faz distinção entre sujeitos negros e sujeitos brancos. O Estado tem tomado algumas atitudes no sentido de legitimar o negro socialmente com incentivos, promoção social e leis, como é o caso da lei de cotas nas universidades. A partir dos próprios afrodescendentes, muitas ONG^{s} (Organizações Não-Governamentais) são criadas e contribuem também para a legitimação da etnia no país. Hoje, um terço da classe média brasileira é composta por negros, o que representa sete milhões de consumidores ativos. Dentro do mercado consumidor o negro começa a ser visto como comprador em potencial e se vê protagonista de anúncios dos mais diferenciados produtos, diferentemente da época da escravidão em que nos jornais eram anunciadas somente mercadorias básicas e de pouco valor destinadas a esta etnia. Neste estudo, se analisam os procedimentos discursivos da linguagem da mídia impressa, especificamente nas propagandas. Como resultado percebe que há indícios de diferenciação étnica no discurso publicitário que utiliza o afrodescendente como âncora na peça publicitária. Esta ocorrência instaura efeitos de sentido muito diversos como silenciamento/controle dos sentidos do preconceito na sociedade e conseqüente legitimação de leis criadas para este fim, contudo também criam um tênue contradiscurso em que se percebe a voz da sociedade questionando a legitimidade dessas leis.

Palavras-chave: negro – mídia – escravidão – discurso – legitimação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8

1 A HISTÓRIA DO NEGRO ATRELADA À HISTÓRIA DO BRASIL 9
1.1 O "descobrimento" do Brasil 9
1.2 A mão-de-obra negra 11
1.3 O tratamento dado ao negro 13
1.4 Movimentos libertários e pós-abolicionismo 15
1.5 Movimentos negros nos séculos XX e XXI 17

2 PANORAMA SOBRE O NEGRO NO BRASIL 19
2.1 O negro em números 19
2.2 O negro na mídia 20
2.3 O negro e a lei 22

3 JORNALISMO DE REVISTA 26
3.1 Formas de tratamento e relações entre jornalistas e público leitor 31

4 A ANÁLISE DE DISCURSO POR ENI ORLANDI 38

5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL 45

6 A PROPAGANDA E O NEGRO NA MÍDIA IMPRESSA 50

7 DIFERENÇAS NO TRATO ÉTNICO EM QUATRO ANÚNCIOS 55

CONSIDERAÇÕES FINAIS 62

REFERÊNCIAS 64

ANEXOS 67

e 20%. Na maioria dos casos, nem roupas eles usavam, chegavam aqui desnudos e com aparência deplorável. As condições da viagem eram tão insuportáveis que alguns preferiam o suicídio, e quando tinham oportunidade de subir ao tombadilho, atiravam-se ao mar.

Cabe aqui uma estrofe do escritor abolicionista brasileiro Castro Alves, no seu poema Navio Negreiro, cuja fidelidade dos fatos narrados não perde para as rimas e o talento de seu autor:

> Presa nos elos de uma só cadeia,
> A multidão faminta cambaleia,
> E chora e dança ali!
> Um de raiva delira, outro enlouquece,
> Outro, que martírios embrutece,
> Cantando, geme e ri! (FARACO & MOURA, 1992, p. 107)

Mesmo após a chegada e a fixação dos escravos africanos nas terras brasileiras, sua realidade de maus-tratos continuou igual, ou pior. Os negros permaneceram despojados de sua dignidade e castigos físicos eram usados como métodos de correção e de coação. Por todo o período da escravidão seu ser situava-se em servir, eram meras mercadorias que serviam a seus senhores.

A principal ocupação dos escravos era o trabalho nos engenhos de cana-de-açúcar, havia também os que serviam ao trabalho doméstico e conviviam diretamente com a família do senhor de engenho. Na casa grande o negro preparava as refeições, cuidava dos filhos do senhor. As mulheres do trabalho doméstico, por sua vez, serviam de amas-de-leite para os filhos da sinhá, já que estas normalmente se casavam com 12 a 14 anos e não tinham leite suficiente para amamentar seus próprios rebentos. Nas cidades havia os escravos de ganho se executavam alguns ofícios que davam lucros a seus donos, como sapateiros, alfaiates e ferreiros. Como estes últimos tinham um ofício definido, conseguiam com seu trabalho comprar sua alforria e continuavam na mesma atividade.

Cabe aqui um parêntese: a maioria dos escravos libertos tinha como primeira meta comprar um escravo para si, como que para se auto-afirmar socialmente. Conforme Risério:

> Quando um africano ou descendente de africano conseguia a alforria, no Brasil, uma das suas principais providências era comprar ou tentar comprar

> escravos. É impressionante o numero de negros forros que possuíam cativos, como demonstram, irrefutavelmente, as pesquisas documentais sobre a matéria. (RISÉRIO: *on-line,* 2004)

O fato de negros terem negros como escravos não é um fenômeno histórico que ocorreu somente no Brasil. Na África, desde tempos imemoráveis já existia a escravidão, onde as organizações sociais no Reino do Congo eram bem definidas com a aristocracia, um segmento intermediário de homens livres e a massa escrava. (RISÉRIO: *on-line,* 2004). Aqui no Brasil em muitos testamentos de ex-escravos vinham arrolados como bens negros escravos.

1.4 Movimentos libertários e o pós-abolicionismo

Os africanos resistiam como podiam ao forte e violento processo de degradação cultural, procurando manter vivas suas crenças e seus costumes. Um dos principais movimentos libertários promovidos pelos africanos e seus descendentes foram os quilombos, comunidades rurais onde os escravos fugidos e libertos procuravam reproduzir a organização social nativa da África. O mais famoso quilombo foi o de Palmares, sem localização precisa inicialmente na capitania de Pernambuco, cujas terras comportavam 66 grandes engenhos, onde a reprodução da sociedade africana era tão efetiva, segundo Risério (*on-line,*2004) que os palmarinos não abriram mão de contar com seus próprios cativos, pois Ganga Zumba e Zumbi vinham de áreas congo-angolanas onde o regime de trabalho escravo era uma instituição antiga, aceita social e culturalmente.

Seu líder mais proeminente foi Zumbi dos Palmares, criado por um padre, de quem recebe instrução em matemática, histórias da bíblia e latim, chegando a ser coroinha. Aos quinze anos parte em busca de suas convicções e acaba instalando-se em Palmares. Por ser ativo e muito instruído para a época, ganha a confiança de todos e é nomeado o comandante das armas pelo seu tio Ganga Zumba, na ocasião o líder supremo de Palmares. No seu apogeu eram aproximadamente 50 mil pessoas distribuídas num território de 260 km de extensão por 132 km de largura. Foram muitos anos de localização desconhecida, e por duas vezes, em 1644 e 1645

os holandeses tentaram destruir o quilombo sem sucesso, além de muitas outras tentativas, também sem sucesso, do governo pernambucano. Em 1695, o governador de Pernambuco incumbe ao bandeirante Domingos Jorge Velho a tarefa de destruir Palmares.

> A comunidade resistiu durante 22 dias. Zumbi, depois de lutar bravamente, fugiu e se escondeu. Foi capturado e morto após ter sido traído por companheiros. Era 20 de novembro, hoje celebrado como o Dia Nacional da Consciência Negra. (ARBEX e SENISE, 2002, p. 60).

Muitos movimentos abolicionistas se concatenaram até a Abolição da Escravatura em 1888, nos quais intelectuais, escritores, políticos e artistas, assim como negros e mulatos livres e proeminentes na sociedade se indignavam com a situação do negro no país, participando de manifestos em prol dos cativos nas suas áreas de atuação, como o poeta Castro Alves, neste capítulo já citado.

Por volta do período da Abolição já apareceu a preocupação com o "embraquecimento" da população brasileira e com a falta de mão-de-obra especializada que aconteceria com a eminente abolição. Por isso, quando ocorreu a Abolição assinada pela princesa Isabel o governo atentou para outro fato: se aqui havia matéria-prima e a mão-de-obra nas indústrias poderia ser a do negro, teríamos uma classe média negra poderosa que poria em risco o processo de embranquecimento do país. Para conter tal possibilidade, foi decretada em 28 de junho de 1890 a reabertura do país às imigrações européias e definir que negros e asiáticos só poderiam entrar no país com autorização do congresso, pois se acreditava na superioridade do europeu nos trabalhos específicos das indústrias e, como brancos, eram evoluídos na escala de Gobineau[1], positivista francês e amigo de D. Pedro II.

---

[1] Gobineau comparou o cérebro do homem nas diferentes etnias e assumiu que havia uma relação entre seu volume e o grau de civilização. Segundo ele, a mistura de raças era inevitável, e levaria a raça humana a graus sempre maiores de degenerescência, tanto física quanto intelectual. É atribuída a Gobineau a frase "Eu não acredito que viemos do macaco mas creio que estamos indo nessa direção".Ele postulava a superioridade da raça branca sobre as demais, e nesta distinguia os povos Arianos, os alemães, representando o povo mais civilizado. Sustentou a teoria de que o destino das civilizações é determinado pela composição racial, que os brancos, e em particular as sociedades arianas floresciam desde que ficassem livres dos pretos e amarelos, e que quanto mais o caráter racial de uma civilização se dilui através da miscigenação, mais provável se torna que ela perca a vitalidade e a criatividade, e mergulhe na corrupção e imoralidade. (COBRA, *on line*, 2001)

Uma parcela considerável de imigrantes recebeu de graça do governo terras, sementes e dinheiro para trabalhar, com o intuito de tirar do negro as possibilidades de crescimento. E sem muitas opções, após a libertação, alguns negros ficaram trabalhando nas fazendas em troca de um lugar pra ficar e de comida. Alguns partiram sem rumo. Outros foram morar nas grandes cidades, "inchando" os subúrbios e cortiços.

Se hoje somos uma população com grande miscigenação, e nos deparamos com situações inusitadas como a dificuldade em identificar a cor de um aluno no Censo Escolar, isto se deve, em parte, porque o governo brasileiro não criou leis de segregação racial como nos Estados Unidos, onde brancos e negros tinham seus lugares definidos em ônibus, repartições públicas, escolas, igrejas e bairros, entre outros. Sendo assim, a proximidade dos afrodescendentes, que eram maioria, com os brancos gerou os mestiços, pardos e mulatos.

Mesmo depois de o regime monárquico ter acabado no Brasil, a situação do negro não melhorou e muitos negros passaram a adotar a condição de subservientes como sendo a ideal e aquela à qual ele estaria fadado até o fim.

1.5 Movimentos negros nos séculos XX e XXI

Na década de 1920, a imprensa negra começa suas primeiras atividades noticiando fatos de interesse ao seu público-alvo, de onde surgiram jornais como Menelik, Clarim da Alvorada e Alfinete. Até 1930 pouco se fez em defesa do negro, tanto por parte do governo como dos próprios negros excluídos e da sociedade em geral. A partir dessa data foram estabelecidos alguns movimentos raciais que procuraram defender os interesses da classe e o fim da segregação.

A primeira organização que se tem registro foi a Frente Negra Brasileira, fundada em 1931 em São Paulo, com cerca de 400 membros, cuja ideologia centrava-se na educação como meio de erradicar a pobreza entre os negros. Mas

com a implantação do Estado Novo foi dissolvida. Em 1954, surge a Associação Cultura do Negro, que atentava em construir uma ideologia para o negro brasileiro, bem como uma identidade afirmativa deste no contexto social nacional. A Associação está ativa até os dias de hoje, mesmo sem a força e a representatividade de outrora, apenas com função filantrópica e tem sua sede no Bairro Casa Verde em São Paulo. Outros grupos de afirmação e defesa dos direitos do negro são as Escolas de Samba que agregam a maioria negra e parda e funcionam como espaços que promovem a integração social, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro.

Nos anos da ditadura militar, entre 1960 e 1970, com o fechamento político da sociedade a partir do golpe de 1964, muitos movimentos de resistência foram articulados como organizações culturais: Sinba (Sociedade de Intercambio Brasil-África), e jornais Árvore das Palavras e Versus que circularam em São Paulo e no Rio de Janeiro. (*on-line*, 2006). Atualmente existem também organizações de mulheres negras, como Geledés e Crioula de São Paulo, entre outras entidades, o Cecun, do Espírito Santo; o Núcleo de Consciência Negra, composto por professores e funcionários da USP, a Afropress e Hutúz, etc.

2 PANORAMA SOBRE O NEGRO NO BRASIL

2.1 O negro em números

Depois de mais de três séculos de escravidão no Brasil e um século de pouca ou quase nenhuma ascendência social, o negro está sendo encarado como um consumidor em potencial. Até a Abolição da Escravatura, ele foi "produto consumível", com prazo de validade e tudo. E com mais de um milhão de anúncios de compra, venda, resgate de escravos publicados em jornais dentre os anos de 1809 e 1888, é impossível negar que hoje a realidade do negro é bem diferente daquela do período escravocrata em se tratando de sua posição no mercado consumidor.

Os meios de comunicação estão se abrindo para o novo filão do mercado: o negro. Para Carlos Franco, do jornal O Estado de São Paulo, *O Brasil está entre os países com maior população negra do planeta – quase 70 milhões em 1997. Gente que chega a gastar, só em cosméticos, R$ 900 milhões por ano.* (*on-line*: 2006), porém para o jornalista Ali Kamel(2004), esse números não são verdadeiros, haja vista que no Censo de 2000 os negros eram apenas 6,2% dos brasileiros e 7% dos pobres e que somados aos pardos totalizam 39% da população do país. Mesmo havendo discordância quanto ao número de negros no Brasil, esse contingente de consumidores não pode ficar à margem da publicidade. Em 2004, os afrodescendentes e os pardos representavam 14% do mercado consumidor ativo com renda superior a R$ 1.300, o que denota seu poder de influência na programação publicitária. Hoje, um terço da classe média brasileira é composta por negros, isto em números representa 7 milhões de consumidores ativos, cuja escolaridade é de 45% com ensino médio completo e de 34% com graduação. E mais: a renda familiar média dessa fatia de consumidores é de R$2,3 mil.

Segundo a socióloga Marilene Pottes, citada por Franco(2003) n'O Estado de São Paulo, se em 1991 os negros representavam 10% dos patrões, hoje somam

mais de 22%, índice notadamente significativo quando se pensa em consumo. Mas para a socióloga, os números podem ser positivos por um lado, mas por outro, as famílias das classes C, D e E correspondem a 90% e as classes A e B representam meros 10%. Um outro índice é o de que a média salarial do país é de R$ 760 reais para os brancos e de R$ 350 para os negros. A discrepância entre o poder aquisitivo do negro e do branco se confirmou mais uma vez na pesquisa *Retratos da Desigualdade* promovida por Vera Soares, Luana Pinheiro, Natália Fontoura e Ana Carolina Prata do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), realizada em 2003. Uma das abordagens da pesquisa se refere ao emprego e retrata uma realidade muito adversa entre negros e brancos: em 2003, entre os brancos, os homens eram 8% dos desempregados e as mulheres 10,6%, enquanto que entre os negros esse índice sobre para 12,4% e 12,6% respectivamente. Quanto ao tipo de ocupação que negros e bancos ocupam, o IPEA também constatou ambiente desfavorável ao negro:

> Enquanto 34,5% dos brancos estão em ocupações com carteira assinada, apenas 25,6% dos negros estão na mesma situação. De forma semelhante, 5,9% dos brancos são empregadores, apenas 2,3% dos negros o são. No outro extremo, 22,4% de negros concentrados em atividades sem carteira assinada e apenas 16,2% dos brancos em mesma posição. (SOARES *et al., on-line,* 2003).

Dojival Vieira, presidente da ONG ABC Sem Racismo, afirma que *os negros nas Américas somam um mercado de consumo de aproximadamente 150 milhões de pessoas com renda final estimada em US$ 800 bilhões – o correspondente a um terço do PIB europeu e a uma vez e meia o PIB do Brasil.* (*on-line, 2002*) Nesse caso, a indústria do turismo brasileira está de olho no contingente de negros norte-americanos para o turismo étnico, como na Bahia, por exemplo, e para isso já fundou a Associação Nacional dos Empresários Afro-Brasileiros com mais de 800 afiliados em todo o Brasil.

2.2 O negro na mídia

Demorou muito para que o negro tivesse papel de destaque nas novelas brasileiras. A primeira a ter uma atriz negra como protagonista foi *Da cor do pecado*, da Rede Globo, com Taís Araújo, em 2004. A novela foi bem aceita pelo público e chegou a marcar 49 pontos de audiência no dia em que Preta, a protagonista, beijou

pela primeira vez seu par romântico, Paco, vivido pelo ator Reinaldo Gianechini. Na recém-encerrada novela *Cobras e Lagartos*, o afrodescendente Lázaro Ramos foi o protagonista e seu par Taís Araújo. Neste caso, a novela também atingiu picos de IBOPE, com mais de 50 pontos de audiência.

Mas nem sempre a presença do negro como protagonista de uma novela foi assim. Segundo Zito Araújo *apud* Duarte (*on-line*, 2004), no ano de 1969 a Rede Globo apresentou a novela *A cabana do Pai Tomás*, cujo protagonista deveria ser um negro, mas o ator escolhido para atuar como Pai Tomás foi Sergio Cardoso, branco de lábios finos e nariz afilado, cuja caracterização para o papel consistia em usar rolhas no nariz e atrás dos lábios, além de pintar-se de preto para se parecer com um negro.

O negro nas tramas televisivas da década de 60 comumente tinha papéis irrelevantes. Quando a novela era de época, seu papel era o de escravo; quando não, a sua participação era como o malandro ou um profissional sem prestigio social, como empregadas domésticas ou motoristas. Somente em 1975, Janete Clair escreveu *Pecado Capital* e dedicou um papel de destaque a um negro, o ator Milton Gonçalves: um psiquiatra formado em Harvard.

Araújo em entrevista à TVE Brasil, afiança que:

> O país na televisão, não só na telenovela, mas também no cinema, está preso a uma estética que é uma estética do branqueamento. Quer dizer, nós amamos o branco, as apresentadoras dos programas infantis são louras, a maior parte dos apresentadores de telejornal são brancos, enfim, o país acha que ser Primeiro Mundo é ser branco.(*on-line*, 2004)

Quando perguntado pelo repórter da TVE sobre como educar as crianças e jovens em relação ao que é mostrado na TV, Araújo responde que a TV precisa mudar seu posicionamento diante dos apresentadores, dos atores, enfim dos "modelos" (brancos) de sucesso. Produzindo programas infantis com outros tipos de apresentadores. Ele cita o exemplo de meninos que crescem vendo apresentadoras de programas infantis louras e que ao se tornarem jogadores de sucesso vão querer louras para se casarem, pois vêem nelas a confirmação de seu próprio sucesso.

Para o ator Lázaro Ramos, a televisão precisaria contar histórias que servissem para aumentar a auto-estima do negro, bem como criar modelos de sucesso que condigam com o biótipo afrodescendente. Os heróis e as heroínas

deveriam ser representados por negros, também. Tem que *colocar o negro com papeis melhores, com papel de advogado, médico, empresário, porque isto existe e ajuda a auto-estima(RAMOS: 2002)*. Mais adiante, Lázaro Ramos diz o que espera do mercado de publicidade. Para ele:

> tem que ter uma conscientização do mercado de publicidade de que nós somos consumidores e queremos nos ver espelhados, afinal de contas eu também uso manteiga e quero ver comercial de manteiga com negro. Acho que é lógico, é natural. Se em me identificar com aquele produto, vendo uma pessoa que aparece comigo, em também vou querer usar aquele produto. É uma questão de consumo.(*on-line*, 2007)

2.3 O negro e a lei

Antes da abolição da escravatura foram criadas várias leis que, lentamente, culminaram com a libertação total dos escravos. Uma delas foi a Lei do Ventre Livre, de 1871, que até hoje é ensinada nas escolas como um ato de bondade para com os negros e, na realidade, não favoreceu exatamente aos escravos. Para o Frei David Santos(2006), na verdade, ela serviu para separar as crianças de seus pais e acabar com a obrigação do senhor de criar os filhos dos negros. Os filhos nascidos das escravas poderiam ficar com elas até os oito anos e depois decidirem se prestariam serviços para o senhor, ou iriam para instituições criadas pelo governo. O agravante dessas instituições é que 80% das crianças que eram mandadas para lá morriam antes de completar um ano de vida. Com essa lei surgiram os primeiros menores abandonados do Brasil.

Uma segunda lei significativa para o contexto histórico do negro, foi a do Sexagenário, que consistia em dar a liberdade aos escravos que atingissem mais de 60 anos de idade. Entretanto, essa lei teve como finalidade livrar o senhor de escravos da responsabilidade de cuidar de um velho que não podia mais trabalhar.

Em 1888 foi assinada a Lei Áurea, pela princesa Isabel. Lei de texto simples e com apenas dois artigos extinguiu oficialmente a escravidão no Brasil. Vale a pena ser transcrita aqui, pois seu valor histórico é de muita repercussão, embora sua eficácia até hoje seja contestada por muitos.

Lei 3.353 de 13 de Maio de 1888

Declara Extinta A Escravidão no Brasil.

PRINCESA IMPERIAL Regente em Nome de Sua Majestade o Imperador o Senhor D. Pedro II, Faz saber a todos os súditos do IMPÉRIO que a Assembléia Geral Decretou e Ela sancionou a Lei seguinte:

Art. 1º - É declarada extinta desde a data desta Lei a escravidão no Brasil.

Art. 2º - Revogam-se as disposições em contrário.

Manda portanto a todas as autoridades a quem o conhecimento e execução da referida Lei pertencer, que a cumpram e façam cumprir e guardar tão inteiramente como nela se contém.

O Secretário de Estado dos Negócios d'Agricultura, Comércio e Obras Públicas e Interino dos Negócios Estrangeiros Bacharel Rodrigo Augusto da Silva do Conselho de Sua Majestade o Imperador, o faça imprimir, publicar e correr.

Dado no Palácio do Rio de Janeiro, em 13 de Maio de 1888 - 67º da Independência e do Império.

Carta de Lei, pela qual Vossa Alteza Imperial manda executar o Decreto da Assembléia Geral, que Houve por bem sancionar declarando extinta a escravidão no Brasil, como nela se declara.

Para Vossa Alteza Imperial ver.(SENADO, *on line*, 2006)

Somente na década de 1940 é que surgiu uma lei que condena o racismo. Por 300 anos o Brasil viveu sob legislação que, se não apoiava, ignorava o racismo presente em nossa sociedade. Em 1941, é aprovada a Lei Afonso Arinos, que, no Art. 1º, considera *contravenção penal, punida nos termos desta lei, a recusa, por parte de estabelecimento comercial ou de ensino de qualquer natureza, de hospedar, servir, atender ou receber cliente, comprador, ou aluno por preconceito de raça ou de cor. (on-line, 2005.)* O que temos, através dessa lei e de leis posteriores, é o combate ao preconceito, à chamada ação discriminatória, que nem sempre envolve raça.

Em 1985, 34 anos depois da Lei Afonso Arinos, foi promulgada a lei n.º 7437/85, conhecida como Lei CAÓ, onde são estabelecidas penas e multas para casos específicos de racismo. Essa lei continua a considerar os comportamentos preconceituosos contravenção penal. Pela lei, a contravenção foi estendida para preconceito de: raça, cor, sexo, estado civil.

Na constituição de 1988, no Art. 5º - inciso XLII,o racismo deixou de ser contravenção penal e passou ser considerado crime inafiançável e imprescritível,

sujeito a pena de reclusão. Entende-se por esse inciso que o racismo é um crime que jamais prescreverá e que dará ao Estado o direito de punir independente do tempo decorrido desde a prática do crime.

A Lei 7.716 de 1989, depois alterada pelas leis 8.081/90 e 9.459/97, em seu Art. 1º estabelece punição para os crimes resultantes de discriminação ou preconceitos de raça ou de cor. Nela são descritas várias situações onde possa haver tais crimes, bem como o impedimento ao acesso a salões de beleza, órgãos públicos, transportes públicos, estabelecimentos de ensino, entre outros.

A Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996 recebeu emenda com a Lei de Nº. 10.639, de 09 de janeiro de 2003, em que se tornou obrigatório o ensino de História e Cultura afro-brasileira na grade curricular dos níveis fundamental e médio de instituições públicas e particulares. O texto da Lei inclui ainda o estudo da história da África e dos africanos, a luta dos negros no Brasil, a cultura negra brasileira e o negro na formação da sociedade em todas as disciplinas e, especialmente, nas disciplinas de Educação Artística, Literatura e História Brasileira.

Em 2004, o deputado Luiz Alberto, do PT da Bahia, encaminhou ao congresso o Projeto de Lei n.º 3.627, que trata no Art. 1º do PL que fica assegurado um mínimo de 50% de vagas nas instituições federais de ensino superior públicas. O Projeto de Lei 73/99 trata das reservas de vagas nas universidades publicas para estudantes egressos das escolas públicas, em especial negros e indígenas que tenham estudado o Ensino Médio nelas. Por esse PL é assegurado um mínimo de 50% das vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino Médio em escolas públicas, sendo que parte dessas vagas deve ter uma proporção mínima para os candidatos auto-declarados negros ou indígenas, ou seja, de acordo com o número de negros e indígenas declarados no Censo local é a porcentagem de vagas nas instituições. Antes mesmo de esse projeto ser aprovado algumas universidades adiantaram-se e implantaram sistemas iguais ou parecidos em seus concursos, algumas até radicalizaram, como é o caso da Universidade de Brasília e da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul e exigem fotos dos candidatos para cumprir as exigências: pele negra, nariz achatado e cabelo pixaim, segundo o jornalista Ali Kamel (*on-line*, 2004), do jornal O Globo.

No ano de 1998, o então deputado federal pelo Rio Grande do Sul, Paulo Paim, do PT, apresentou o Projeto de Lei (PL) n.º4370/98, à Câmara dos

Deputados, no qual é assegurada a participação de artistas negros em programas e peças publicitárias. Em artigo escrito pelo próprio Paim e distribuído ao vários segmentos da mídia, ele apresenta seu projeto no qual:

> os filmes e programas veiculados pelas emissoras de televisão deverão apresentar imagens de pessoas afrodescendentes em proporção não inferior a 25% do número total de atores e figurantes. Enquanto que as peças publicitárias, destinadas à veiculação nas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverão apresentá-las em proporção não inferior a 40%.(*on-line, 2004*).

Essa proposta de cotas na mídia tem como fundamento, segundo o deputado, a necessidade de referências para as crianças que não sejam somente de atores brancos, de modo que estas possam ter orgulho de serem negras; o aumento do mercado de trabalho; o resgate da auto-estima do afrodescendente; o avanço da política que ativa a conscientização e diminui o preconceito e, por fim, a integração dos afrodescendentes. O projeto foi arquivado em 31/01/2003, por ferir o Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara, pois o referido deputado findou a sua legislatura e seu projeto ainda não havia sido submetido à deliberação da Câmara e se encontrava em tramitação.

Por último temos em tramitação o Estatuto da Igualdade Racial, PL n.º 6264/2005, de autoria, também, do senador Paulo Paim, onde estabelece critérios para o combate à discriminação racial de "afrobrasileiros" em várias dimensões da vida social, econômica e cultural. O Estatuto já passou pelo plenário e encontra-se atualmente em estudo por comissão especial criada pelo presidente.

3 JORNALISMO DE REVISTA

Ainda hoje, mesmo com o advento da internet e seus agregados (*sites, e-mails,* etc), da telefonia celular, da TV interativa, entre outros, a palavra escrita não perdeu seu poder de transmitir informações complexas, conforme diz Scalzo (2003) em seu livro *Jornalismo de Revista,* da Editora Contexto. Para ela quem quer informações com profundidade deve buscá-las em livros, jornais, folhetos, apostilas, pois quem quer saber tem que ler. Os meios eletrônicos não têm se mostrado eficazes no quesito de transmitir informações, isto porque existe a questão do tempo. Em revistas, por exemplo, o tempo para a elaboração das reportagens é pré-estabelecido, o redator tem um cronograma a seguir e uma data especifica para a publicação de sua noticia, ou seja, a preparação da informação é mais elaborada, ao passo que na Internet, por exemplo, o imediatismo da notícia pode incorrer, em alguns casos, em noticias no mínimo imprecisas e até mesmo inverídicas. E os consumidores parecem cada vez mais interessados em informações corretas do que pelo ineditismo.

A revista, diferentemente do jornal, entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Seus temas não são generalizados para atingir o máximo de público leitor, são sim, segmentados por assunto e leitores, daí o seu caráter intimista, pessoal.

> Enquanto os jornais, tanto diários e semanais, nascem e crescem engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura. (SCALZO: 2003, p. 21).

Um exemplo da proximidade da revista com o leitor está na *Life* dos Estados Unidos, seu sucesso foi tão grande que sua tiragem astronômica inviabilizou sua publicação. Seus anúncios se tornaram caros, até mesmo mais caros que os da TV, as assinaturas entregues pelo correio consumiam a maior fatia do orçamento. Outra hipótese para a fim da *Life*, segundo o jornalista Harold Hyes, pode estar no mito que de uma cultura norte-americana vibrante e em constante movimento havia se

perdido do enfoque da revista. No Brasil, a revista *Realidade*, criada em 1966 por Roberto Civita, ajudou o brasileiro a descobrir a realidade e o país a descobrir-se, enfrentou a censura, ganhou sete prêmios Esso de Jornalismo e encerrou seus trabalhos em 1976 por não conseguir mais delimitar seu foco e seu publico leitor Revistas representam épocas e sustentam mitos e funcionam em sintonia com seu público-alvo, embora provoquem tensões entre alguns segmentos como é o caso da revista Veja e seus artigos políticos, ou a Playboy com os conservadores.

O termo revista surgiu muitos anos depois, na Inglaterra em 1704. Mas a primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbaulicha Monaths-Unterredungem* (ou Edificantes Discussões Mensais). Seu formato assemelhava-se ao livro e é considerada revista porque trazia artigos sobre o mesmo assunto e era voltada para um público específico. Na França, em 1693 é editada a primeira de todas as revistas femininas: *Mercúrio das Senhoras,* que trazia em seu conteúdo novidades da moda, moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que acontece até hoje em nossas revistas. Em 1672, aparece outra revista a *La Mercure Galant* com noticias curtas, anedotas e poesia. Em 1731, em Londres, foi lançada uma revista mais parecida com a que conhecemos agora: *The Gentleman's Magazine,* inspirada nas grandes lojas (magazines) da época. Depois é lançada a *Ladies Magazine* para o público feminino. Nos Estados Unidos as primeiras revistas são publicadas em 1741: A *American Magazine* e a *General Magazine.* A revista *Illustrated London News* aparece em 1842, em Londres, com um formato mais próximo da revista atual, com 16 páginas de texto e 32 de gravuras.

A partir desses primeiros lançamentos, os títulos se multiplicam e o índice de escolarização de uma população que queria se instruir contribui para o crescimento desse ramo. Para Scalzo (2003), a revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). Outro ponto que favoreceu o crescimento das revistas foi a melhoria das técnicas de impressão, que atraiu mais anunciantes e possibilitou uma tiragem maior dos exemplares.

Revistas literárias e cientificas ganham força no século XIX, como a *Scientific American* e a *National Geographic Magazine* lançadas entre 1840 e 1890 e que estão em circulação até os dias de hoje. Como inicialmente as revistas eram dirigidas a uma única área do conhecimento, nesse período elas voltam a ganhar

força de profissionais como médicos, filólogos, geógrafos, engenheiros que ganham espaço para publicarem seus conhecimentos, bem como se inteirarem dos novos descobrimentos de seus ramos de atividades.

Briton Hadden e Henry Luce lançam nos Estados Unidos em 1923 uma revista semanal de notícias: a *Time*. Guiada pela ideologia norte-americana de culto ao sucesso, sua fórmula foi copiada pelo mundo todo, inclusive no Brasil, com o surgimento da *Veja*, em 1968. Também com o mesmo Henry Luce de *Time* e com o desenvolvimento da fotografia impressa, é lançada a revista *Life*, impressa em papel de qualidade em formato grande, com a idéia de que valia mais uma boa imagem do que uma descrição detalhada. No mesmo estilo foram editadas pelo mundo a *Match,* na França que passou a chamar-se *Paris Match* e continua a ser uma das revistas mais vendidas até hoje. Seguindo o mesmo estilo, no Brasil foram lançadas *Manchete* e *Cruzeiro*.

Uma outra revista que fez muito sucesso e é editada em muitos países até nossos dias é a *Reader's Digest (Seleções Reader's Digest)*, de cunho otimista e reportagens condensadas de outras revistas, sua leitura pretende ser de fácil entendimento e seus artigos muito variados.

Outra modalidade de revistas é de tiras em quadrinhos que até os anos de 1920 eram publicadas exclusivamente em jornais, mas a partir dos anos de 1930 ganham espaço próprio nas revistas em quadrinhos, divididas em infantis e adultas. No Brasil, na década de 1960 aparecem os primeiros quadrinhos de Ziraldo e Mauricio de Souza com *Pererê* e *Mônica, Cebolinha* e *Cascão* respectivamente. Na mesma época, a indústria cinematográfica se expande e aparecem então as revistas de fãs. A revista *Cinelândia* cumpriu o papel de informar o fã sobre seus artistas. Reforçando o papel do artista nas revistas são criadas as fotonovelas, que fizeram sucesso principalmente nos países latinos, como a brasileira *Capricho* que chegou a vender cerca de 500 mil exemplares.

Com o advento da televisão, aparecem revistas voltadas para a sua programação e as revistas de cinema e as fotonovelas perdem espaço devido à acessibilidade e facilidade deste novo meio de comunicação. *A história mostra que a cobertura do meio de comunicação mais popular acaba suplantando as demais.* (SCALZO: 2003, p. 24).

Em 1945, logo depois da Segunda Guerra Mundial, é criada a revista feminina *Elle* na França, com o intuito de restituir à mulher francesa o gosto pela vida e continua licenciada em 16 países nos dias de hoje. A inicialmente *Sex and Single Girl*, e depois *Cosmopolitan* (no Brasil Nova) foi e é um grande sucesso editorial, com 48 edições em 25 idiomas espalhadas pelo mundo.

Segundo Scalzo (2003), as revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. Estas eram geralmente escritas por homens e traziam assuntos como moda, culinária, ilustrações, algumas noticias e anedotas. A primeira revista de moda feminina foi a *Manequim,* de 1959, que é editada até hoje. E em 1961, surge a revista *Cláudia,* que com o passar do tempo deixa de lado apenas os temas domésticos, de beleza e de moda, para tratar mais intimamente com a mulher, falando de assuntos até então tabus. Com Cláudia nasce a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração do Brasil.

Direcionada ao público masculino, bem menos cativado pelas revistas do que as mulheres, Hugh Hefner cria a *Playboy,* uma mistura da sofisticação da *Esquire* com fotos de garotas "mais comportadas" que povoam o *voyeur*[2] de todo homem sem roupa. A *Playboy* tem hoje 18 edições internacionais e muitas imitações espalhadas pelo mundo. Também direcionada ao público masculino a *Quatro Rodas* em 1960 é lançada acompanhando o surgimento da indústria automobilística.

As primeiras revistas que chegaram ao Brasil vieram junto com o fato de a corte portuguesa instalar-se no país, entre 1808 e 1821. A primeira revista publicada no Brasil, segundo Scalzo (2003), foi *As variedades* ou *Ensaios de Literatura,* em Salvador, na Bahia, em 1812, cuja proposta era a publicação de discursos sobre os costumes, novelas, história, resumos de viagens, anedotas e artigos científicos. Vale ressaltar que, como as revistas da época, esta também tinha jeito de jornal. Em 1813, é editada a revista *O Patriota* no Rio de Janeiro, cujo princípio era a divulgação de autores e temas da terra. Com a independência do Brasil aparece uma elite de intelectuais que produz conhecimento científico e necessita de espaço

---

[2] Voyeurismo é palavra de origem francesa que já se encontra incorporada ao português e significa, de acordo com o dicionário *Aurélio*: *Excitação sexual ao observar a cópula praticada por outros, ou simplesmente ao ver os órgãos genitais de outrem, independentemente de qualquer atividade própria.*

para divulgar seus avanços, surge então a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, em 1822, no Rio de Janeiro.

Em *1827:*

> *acontece a primeira segmentação por tema. Dedicada aos novos médicos que começam a atuar no país, surge 'O Propagador das Ciências', órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada.* (SCALZO: 2003, p. 28).

Nesse ano passa a existir a primeira revista feminina: *Espelho Diamantino* com duração curta, assim como as outras, com um ano ou dois no máximo, ou até 2 ou 3 edições, devido à falta de assinantes e recursos.

A revista criada por Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro*, em 1928, foi um dos maiores feitos editoriais do Brasil, tanto que na década de 50 chegou ter tiragem de 700 mil exemplares. Seus enfoques situavam-se nas grandes reportagens, no jornalismo investigativo e no fotojornalismo. Mas com a derrocada do império de seu idealizador, em 1970 é extinta a revista. Por outro lado, a revista *Manchete*, surgida em 1952 com a mesma roupagem de *O Cruzeiro*, se mantém até o começo da década de 90.

Também com os mesmos enfoques de *Manchete* e *O Cruzeiro*, mas com postura crítica, foi criada a revista *Veja*, em 1968, uma revista semanal de informação, que até nossos dias é a mais vendida no mundo dentro de seu seguimento, com 1,2 milhões de exemplares vendidos por semana. *Veja* foi lançada nos moldes da americana *Time* e lutou com dificuldade durante sete anos contra os prejuízos e a censura do governo militar para depois se firmar, quando as vendas passaram a ser por assinaturas em 1971. A primeira concorrente de *Veja* foi a revista *Visão*, que já existia, e na seqüência as *Isto é, Senhor, Afinal* e *Época.*

No ramo de economia, a revista *Exame,* que inicialmente era um encarte das revistas *Máquinas e Metais, Transporte Moderno* e *Química e Derivados* publicadas pela Editora Abril, se tornou a revista de negócios mais vendida do país a partir de 1971.

3.1 Formas de tratamento e relações entre jornalistas e público-leitor

A revista trata o leitor por "você", o efetiva como a segunda pessoa singular do discurso para criar um clima de afinidade. O que dá certo, tanto que este pode recorrer ao serviço de atendimento para estabelecer essa relação de intimidade com a revista, fazendo os mais diversos questionamentos e apresentando sugestões.

A proximidade com o leitor leva as revistas a promoverem pesquisas de opinião, embora essas pesquisas não signifiquem sucesso ou construam modelos, podem confirmar, ou não, as idéias que o editor tem, e assim facilitar a escolha de reportagens que vão de encontro ao que o leitor espera.

Além do serviço de atendimento e das pesquisas, outra prática que também funciona muito bem: as entrevistas com leitores. Seja individual ou em grupo, elas sempre produzem bons resultados.

Outra coisa que pode diferenciar uma revista de outro meio impresso é o entretenimento, que é uma das vocações mais evidentes do veículo. Para Scalzo, não há nada demais em uma revista reservar grandes espaços em suas edições para o entretenimento independente de seu segmento, pois nela há lugar para a seriedade e para o lazer, além de garantir um público cativo.

Dentre os meios de comunicação a que temos acesso, a revista tem um formato mais acessível, cabe em qualquer lugar, é fácil de ser carregada, não suja as mãos como os jornais e tem uma boa qualidade de impressão, além da periodicidade que a mantém por mais tempo sem ser descartada pelo leitor. E como é impressa suas informações podem ficar arquivadas por muito mais tempo, além de facilitar para a maioria das pessoas a fixação de conteúdos mais complexos. E não podemos nos esquecer que revista é o retrato de uma época e funciona como um *link* entre o leitor e realidade que o rodeia. Na Europa as revistas femininas estão diminuindo de tamanho para caber nas bolsas das mulheres, e o resultado está sendo bem positivo.

Os meios de comunicação de massa como a Internet, a televisão e o rádio são capazes de veicular a notícia quase que instantaneamente e só não o fazem porque a notícia precisa acontecer. Para uma revista semanal é injusto concorrer com esses meios, então cabe a ela publicar o que ninguém sabe: o inédito. As

revistas têm mais alcance e profundidade na informação devido ao tempo que dispõem e à necessidade de não se tornarem repetitivas.

O surgimento de novos meios e novas tecnologias provoca transformações nos que já existem, embora eles acabem convivendo entre si e cada um tenha seu espaço marcado pelo trabalho que faz junto ao público. Quando do surgimento da Internet, acreditou-se que os meios de comunicação impressos que a antecederam estariam fadados à falência, ou que todos os meios seriam complementares entre si. Mas não foi bem isso que aconteceu.

A Internet ao surgir apresentou uma vantagem: todo mundo poderia produzir e veicular informação. Entretanto, sempre existirá a necessidade de mediadores para analisar e selecionar informações qualificadas ao público, afirma Scalzo.

A história mostra que uma tecnologia pode substituir outras, mas com os meios de comunicação isso não acontece. O que acontece são ajustes e cada um encontra seu caminho e oferece ao consumidor o que os outros meios não oferecem.

Os veículos de comunicação concorrem entre si e a disputa pelos anúncios é bem mais agressiva hoje em dia. Em virtude da concorrência e da queda de anunciantes, as revistas na última década têm mudado seu comportamento; em vez de procurar vender mais para faturar mais, reforça a antiga máxima: é preciso falar com menos gente, para falar melhor, diz Scalzo (2003).

Para as editoras se manterem, outra fórmula está sendo usada, é a edição de revistas que trazem a programação da televisão e as que tratam das celebridades e são sucesso garantido de vendas.

Também existem as revistas feitas sob encomenda para empresas, as *custom publishing*, também vêm garantido um bom mercado. A primeira delas foi *O Velocípede*, da Casa Comercial Bazar 65, na Bahia, em 1875. De lá pra cá, surgiram, entre tantas, a *Antarctica Ilustrada*, editada pela cervejaria Antarctica, *Sua Boa Estrela,* da Mercedes Benz e *Revista da Goodyear* e a *Via Cinturato,* da Pirelli. Todas elas produzidas com a finalidade de se comunicar com os clientes e funcionários, além de firmar a imagem da empresa.

Com o Plano Real e a estabilidade da moeda, as classes C e D conseguiram ter acesso a este meio de comunicação, e conseqüentemente, alargar o número de

títulos voltados para as classes emergentes. Primeiramente, uma visão preconceituosa surgiu por parte da classe intelectualizada de que as revistas populares não precisavam ser muito bem elaboradas, haja vista que seu público não estava preparado para dar a devida importância ao visual e ao conteúdo, para depois de muitas tentativas ajustar as revistas ao gosto do leitor. Entre 1996 e 2002, o crescimento do mercado brasileiro de revistas passou dos 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais. As editoras Abril e Símbolo venderam mais de 70 milhões de exemplares em 2002 com *Ana Maria, Contigo!, Viva Mais, Minha Novela, Tititi* e *Mais Feliz.*

Infelizmente, Marília Scalzo chega a uma constatação nada interessante: *Quase todos os últimos grandes lançamentos de revistas no Brasil são licenciados – ou simplesmente copiados – de revistas norte-americanas ou européias.* (p. 49)

Segundo a literatura da área, um jornalista, independente do meio que for trabalhar, deve desenvolver uma razoável cultura geral, uma visão de mundo livre de preconceitos e um olhar crítico sobre o próprio oficio, pois seu trabalho carrega uma grande responsabilidade social. A credibilidade de um jornalista coloca em xeque suas responsabilidades com os outros, e o acesso à informação pode fazê-lo se sentir poderoso, acima do bem e do mal, pois como é de conhecimento popular "saber é poder", e o jornalista que tem acesso a informações relevantes pode escrever o que quiser sem levar e conta as conseqüências de suas reportagens. Por isso, ele precisa apurar os fatos corretamente e ter compromisso com a verdade, pois que em suas palavras podem ser alterados os rumos da História.

A primeira regra para um bom jornalista é não escrever para si mesmo. Principalmente no jornalismo de revista, onde ele escreve para um leitor específico, com cara, nome e necessidades próprias. Sendo assim, ele deve oferecer a mesma confiabilidade ao prestar um serviço ou ao apurar a matéria de capa.

Quanto à formação do jornalista, um ponto polêmico é a especialização do jornalista. Se ele é leigo no assunto, pode ocorre que sua curiosidade o leve a fazer as perguntas que o leitor faria ao passo que o especialista corre o risco não relevar o que leitor quer saber, por considerar certas perguntas irrelevantes e adotar termos aos quais o leitor não está habituado. E Scalzo conclui: *O desafio para o jornalista é, portanto, fazer uma revista acessível aos leitores comuns, mas seu texto deve ser*

preciso ao ponto de poder ser lido, sem constrangimentos, por um especialista da área. (p. 57)

Segundo ainda a literatura da área, para um jornalista escrever bem é necessário que ele escreva muito e leia mais ainda, além de conhecer muito bem a língua, porquanto a palavra é a sua ferramenta básica de trabalho. Escrever bonito não é o suficiente, pois um número maior de informações qualificadas pode tornar um texto jornalístico muito melhor.

Outras regras, segundo especialistas da área, para se escrever bem um texto jornalístico: o uso de substantivos é bem melhor do que o emprego indiscriminado de adjetivos; evitar texto excessivamente opinativo; procurar a simplicidade como regra; apurar exaustivamente uma história; selecionar informações. Aqui Scalzo compartilha com Drummond de Andrade (2003) que *Escrever é cortar palavras.* Todavia escrever bem não significa sucesso, e este vem com o trabalho em equipe e o diálogo, assim como o entendimento dos processos e do planejamento da revista.

Nesse meio de comunicação as imagens são partes integrantes da mensagem, por isso uma boa fotografia, além de ilustrar a reportagem, também serve como atrativo à leitura, pois:

> (...) quando alguém olha para uma pagina de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela pagina ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. (SCALZO: 2003, p. 69).

Essas fotografias não devem ser dispostas aleatoriamente, seu posicionamento deve proporcionar um rápido acesso à informação, bem como o uso de legendas tem que servir como meio de interlocução entre leitor, imagem e conteúdo da reportagem. Mais um ponto que estabelece a interlocução entre leitor e matéria é a infografia: recurso usado para descrever processos, para fazer analogias e para explicar coisas que são grandes demais ou pequenas demais. Infografia é informação gráfica e visual que existe desde a primeira união comunicativa entre um desenho ou uma pintura, enfatizados por um texto alusivo (DE PABLOS, 1999 *apud RIBAS, on-line).*

Segundo Scalzo, a fotografia e a revista parecem ter nascido uma para a outra desde que foi lançada a primeira revista ilustrada. Há também um gênero de

foto que é muito usado: a foto produzida. Para sua execução é necessária uma equipe com produtor, maquiador, cabeleireiro, assistente, iluminador entre outros. Existem dois tipos de fotos produzidas: as que funcionam como ilustrações e as de "reportagens visuais", que tem predominância sobre o texto escrito.

Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida. O plano estabelece os objetivos e a fórmula editorial, define quem são os leitores, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados da concorrência. Esse plano, contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado para que a revista não envelheça precocemente. Um foco claro cujos jornalistas sabem exatamente a que se propõe a revista e entendem as necessidades de seus leitores configura numa revista bem focada em sua missão. Conhecer bem o leitor implica em saber o que lhe dirigir, numa linguagem específica acessível a ele, com encadeamento e as melhores palavras e frases.

A capa, segundo o jornalista Thomaz Souto Corrêa, em citação de Scalzo (2003), é feita pra vender revista. Então capas fortes e chamativas e até com certo humor negro não são receitas de sucesso, mas que são o grande "chamariz" da revista. Chamadas legíveis na capa e acompanhadas de uma boa imagem valorizam o conteúdo interno da revista.

Nos jornais decidir a pauta é fácil, pois esta está ligada às ultimas notícias. Contudo para as revistas a pauta deve ser pensada em como poderá agradar ao leitor, se irá despertar seu interesse. E mais: deverá publicá-la sob um enfoque que ninguém abordou.

Os valores e os interesses dos leitores vão definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma do projeto gráfico da revista. E o *design* não é a arte, mas sim a comunicação e a informação que tornarão a revista mais atrativa. Após definido o projeto gráfico toda a equipe deverá se reunir para estabelecer os parâmetros da edição, pois não adianta bom projeto gráfico, bom *design* e boas reportagens se a equipa não está afinada com todos trabalhando juntos.

A revisão periódica do conteúdo e do projeto gráfico conta pontos na hora de manter a revista sempre atualizada, embora o público seja o mesmo, sua avidez por

novidades tende a exigir dos editores constantes revisões para acompanhar as tendências.

Um processo de qualidade jornalística que respeite os parâmetros éticos se apresenta com informação bem apurada, por meios lícitos e boas fontes. Ao contrário do que às vezes se diz, seguir princípios éticos não limita a pratica do jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade da informação. Scalzo afirma que:

> Para garantir ao leitor que as informações veiculadas sejam objetivas e independentes de interesses comerciais, governamentais, partidários, religiosos e outros, um a publicação e seus colaboradores devem (...) evitar dar ao leitor a impressão de que esses estejam ocorrendo, (p. 79).

Pois não basta ao jornalista ser honesto, ele tem que ter credibilidade. A idoneidade é um dos elementos que corroboram na integridade ética do jornalista, portanto aceitar presentes para realizar seu trabalho, auferir benefícios pessoais por meio de informações privilegiadas, manter envolvimento pessoal com a matéria na qual está trabalhando ou ter empregos incompatíveis não condizem com ética e imparcialidade, segundo os manuais de redação.

As relações entre redação e área comercial nas revistas que se preocupam com a credibilidade geralmente são conflituosas e delicadas, pois a primeira tem como cliente o leitor e a segunda o anunciante. O que acontece é que nem sempre os interesses do leitor e do anunciante são os mesmos. Se por um lado os anúncios são fundamentais para a sobrevivência de uma revista, por outro, a credibilidade não pode ser "arranhada" por um anúncio que não condiz com a filosofia da revista, ou pior, tentam enganar o leitor. E mais, para Brasil (*on-line: 2006*)

> O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

Respeito, estratégias e normas devem ser adotadas e seguidas à risca entre redação e área comercial, para que não haja conflitos e prejuízos à revista.

As revistas podem ser chamadas de "supermercados culturais", uma vez que refletem o estilo de vida e a cultura de lugares onde o consumismo é uma certeza,

mesmo que a sociedade não esteja vivendo seus melhores anos de economia. Seguindo o filão da beleza, as revistas que tratam de saúde e forma física, igualmente têm conseguido seu espaço no mercado editorial, assim como as revistas masculinas que tratam de comportamento.

4 A ANÁLISE DE DISCURSO POR ENI ORLANDI

Orlandi(1999) começa seu primeiro capítulo *O Discurso* falando de duas maneiras de se estudar a linguagem, uma enquanto sistema de signos, a Lingüística; outra enquanto sistema de regras formais, como normas de bem dizer, a Gramática. As maneiras de se estudar a língua pode variar de acordo com as diferentes épocas, em distintas tendências e em autores diversos. Por haver muitas maneiras de significar é que muitos estudiosos começaram a se interessar pela linguagem de maneira particular dando origem à Análise de Discurso, que trata não somente da língua e da gramática, mas sim do discurso. *A palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento.* (ORLANDI, 1999, p. 15). Para a lingüista, *o discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.* (p. 15). Desse ponto de vista, é um modo de compreender a língua dentro de um trabalho simbólico, geral e constitutivo do homem e da sua história e de sua capacidade de significar e significar-se.

O veículo mediador, para a Análise do Discurso, entre o homem e a realidade natural é a linguagem, que através do discurso torna possível a transformação deste homem e da realidade em que vive. Desse modo, o analista de discurso relacionará a linguagem à sua exterioridade, visto que a AD *considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer* (p. 16). Essas condições estão voltadas para o sentido dimensionado do tempo e do espaço das práticas do homem. Na AD se trabalha a relação língua-discurso-ideologia, por isso a AD teoriza a interpretação, ou seja, a coloca em questão.

Para Orlandi (1999) *a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade especifica do discurso é a língua, que trabalha a relação língua-discurso-ideologia.* Essa relação se complementa segundo Orlandi (1999) ao citar Pêcheux *onde não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o individuo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.*

(p. 17.) e por conseqüência, é no discurso que se observa a relação entre língua (produtora de sentidos) e ideologia.

Para a AD:

1. A língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma; a língua segue parâmetros que não dependem do sujeito, ou seja, ela é "independente" em sua estrutura. Porem não é totalmente autônoma, porque para fazer sentido ela é interpelada pelo sujeito e pelos acontecimentos.
2. A história tem seu real afetado pelo simbólico;
3. O sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e da história. Isso redunda em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. O sujeito de linguagem é descentrado porque ele não é o todo em si mesmo, para configurar-se como tal ele sofre atravessamentos da língua – que só funciona porque ele (o sujeito) existe – e da ideologia – que é, entre vários fatores, todo o conteúdo da história.

As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós.

O conhecido esquema: emissor, receptor, código, referente e mensagem, não se configura simplesmente como um esquema no qual a mensagem esteja centrada no código que pulula de emissor para receptor, mas sim de um sistema no qual o discurso seja a ferramenta de sentidos entre as pessoas. Segundo Orlandi (1999) é no discurso que se estabelecem relações entre sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, não apenas pela transmissão de informações. Sendo assim, *o discurso é efeito de sentidos entre locutores, não sendo como a fala, apenas uma ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático.* (p. 21-2). O discurso é marcado ideologicamente e é na língua que e ideologia se materializa, nas palavras do sujeito, pois o discurso é onde trabalham a língua e a ideologia.

Na AD, a língua e o discurso estão relacionados num contexto onde o discurso não é visto apenas como uma liberdade em ato, sem condicionantes lingüísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos. Para Orlandi, o discurso acontece quando não

opomos o social, o sistema, o subjetivo e o processo ao histórico, à realização, ao objetivo e ao produto respectivamente.

Na proposta intelectual da AD, a linguagem só o é como tal porque faz sentido e esse sentido é pertinente porque está inscrito na história, ou seja, a linguagem é o veiculo que envolve os sentidos, ao passo que esses são constituídos através da história. Os sentidos estão na relação com a exterioridade, nas condições em que são produzidos e não dependem só da intenção dos sujeitos.

Saber a língua torna todo enunciado inteligível, entretanto a interpretação não se fixa num único enunciado, mas no contexto que o envolve, pois esta não se dá a partir de fragmentos, mas de um todo. Já para compreender é preciso saber como um enunciado, texto, pintura, música, etc, produz sentidos através da explicação dos processos de significação presentes no texto e compreender como os sentidos se constituem. Em suma, a AD visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. (p.20)

A memória discursiva, o interdiscurso, traz para um novo texto aquilo que já se sabe, o já-dito que em algum momento da história ficou registrado. Nela os sentidos não estão determinados, mas sim postos no sujeito que significa, haja vista que o dizer não é propriedade particular. As palavras não pertencem a alguém, *elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas "nossas" palavras.* (p. 32). A memória discursiva é um campo onde são filtradas todas as nossas regras morais e éticas; é o elemento que faz com que os discursos sejam reconhecidos, retomados, negados, e com que haja um entrecruzamento de vários discursos.

A autora fala do interdiscurso: que é o conjunto de formulações feitas e depois esquecidas que determinam o que dizemos, dessa forma o que já foi dito por alguém é esquecido e, futuramente, passa a ser empregado por nós como sendo o saber próprio de cada um. Mesmo o que o sujeito não diz no interdiscurso significa em suas palavras.

Para Pêcheux *apud* Orlandi(1999), há dois tipos de esquecimento: o número dois é aquele da ordem da enunciação, que visa a maneira como falamos, o uso de determinado enunciado e não de outro, onde temos a impressão de que aquilo que é dito só pode ser dito de determinada maneira. Nesse enunciado temos a ilusão referencial – um esquecimento parcial, que nos leva a recorrer às famílias parafrásticas – que nos leva a crer que existe uma relação direta do pensamento

com o mundo e a linguagem. O esquecimento número um é também chamado de esquecimento ideológico. Nele temos a ilusão de sermos a origem do que dizemos, pois nos sentimos como os primeiros a formular significados que dizem exatamente o que queremos dizer, sendo que, na realidade, retomamos sentidos preexistentes, pois ao nascermos já encontramos os discursos em andamento e nos inserimos neste processo.

A paráfrase e a polissemia são noções que indicam uma tensão no discurso entre o mesmo e o diferente. A paráfrase é o já dito, a repetição, o que sempre se mantém no discurso, são os vários modos que utilizamos ao dizer a mesma coisa para sustentar o sentido que queremos imprimir no discurso. A paráfrase é a matriz do sentido. A polissemia, por sua vez, é o que se tem a dizer, a fonte da linguagem, as várias maneiras de se dizer a mesma coisa. A paráfrase está para o esquecimento numero dois, onde temos o controle das palavras na cadeia parafrástica, que determina a escolha deste ou daquele dizer, já a polissemia está para o esquecimento numero um, onde ignoramos o fato de que o que dizemos já foi dito e/ou formulado por outrem, e nós tomamos o dizer como inédito, único em sua criação.

A paráfrase pode utilizar de signos variados para se dizer sempre a mesma coisa. Por exemplo: "Não vá embora" e "Fique aqui" são paráfrases, pois os dois termos querem dizer a mesma coisa quando colocados em contextos semelhantes. Já a polissemia tem sua vez quando dizemos algo que pode ter vários significados dependendo do contexto, como por exemplo: "O bicho pegou", isto dito num contexto de apreensão, indica que a situação não está boa, mas dito num contexto onde se fala de um animal que atacou alguém, indica literalmente que o bicho pegou algo ou alguém.

Os discursos são produzidos de acordo com certos mecanismos. Esses mecanismos são as relações de sentido, relações de força e a antecipação. Esses mecanismos nada são muito mais do que formações imaginárias.

Segundo Orlandi, nas relações de sentido não há discurso que não se relacione com outros. Ele se relaciona com outros para se sustentar, pois ele faz parte de um processo mais amplo. Já na antecipação, o sujeito antes de falar coloca-se no lugar de seu interlocutor e experimenta o sentido que suas palavras produzem e as "manipula" para produzirem os efeitos que pretende impor ao seu

interlocutor. E por fim as relações de forças estão relacionadas à posição que o sujeito ocupa e pelas relações de poder.

Uma outra noção muito utilizada em AD é a de que a formação discursiva *determina o que pode ser e deve ser dito* (...) *e permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.* (p. 43)

As palavras não têm sentido em si mesmas, seus sentidos são derivados das formações discursivas onde estão inseridas, onde uma palavra fala com a outra. E os sentidos são determinados ideologicamente. Palavras iguais significam diferentemente quando inscritas em formações discursivas diferentes. (p.42).

Os sujeitos e os sentidos são constituídos pela ideologia, afirma Orlandi, por isso, a ideologia trabalha para produzir evidências, é *a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer.* (p. 46). Então os sujeitos, ao se depararem com um objeto simbólico, serão levados à interpretação e a questionarem o que tal objeto quer dizer. O sujeito determina as relações entre sentido e história, aplica sua interpretação através de significações percebidas e experimentadas, ou seja, ele se utiliza das evidências para trabalhar a ideologia.

Segundo Orlandi, a memória dentro da interpretação assume dois aspectos: a. memória institucionalizada (o arquivo), que é o *trabalho social da interpretação onde se separa quem tem e quem não tem direito a ela; b. a memória constitutiva (o interdiscurso), trabalho histórico da constituição do sentido (o dizível, o interpretável, o saber discursivo).* (p.48) A primeira trata do que já é sabido, mas que é um saber limitado; a outra é aquela memória que carregamos e constituímos no decorrer de nossas vidas e sempre nos sentimos aptos a lançar mão dela.

O sujeito para a AD é constituído ideologicamente, e sua ideologia tem efeitos nas suas relações com a língua e com a história, pois como não há realidade sem ideologia, também não há sujeito sem ideologia. O sujeito historicamente passou por diversas posições sociais, Orlandi (1999) cita um exemplo de Haroche (1987) para explicar porque o sujeito é histórico e ideológico. Na Idade Média o sujeito era religioso, que cria na Letra (submissão a Deus), mas com a modernidade, o sujeito passou a ser dono de si mesmo, e passou a crer nas Letras (submissão ao Estado e às leis), tornando-se assim sujeito-de-direito ou sujeito jurídico. O sujeito-de-direito é o efeito de uma sociedade capitalista com estrutura social bem determinada.

Para Orlandi, nem os sujeitos nem os sentidos estão completos, pois para se constituírem é preciso que funcionem em determinadas condições, sendo impelidos pela língua, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que pedem sentidos e, também, por sua memória discursiva. (p.53).

Ao fazer uma AD não se deve procurar *o sentido "verdadeiro", mas o real sentido em sua materialidade lingüística e histórica* [afirma Orlandi], *isto porque a ideologia não se aprende e o inconsistente não se controla com o saber.* (p.59)

Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos que o equívoco – trabalho da ideologia e do inconsciente – estão largamente presentes. (p.60)

O trabalho do analista de discurso está na mediação teórica, seu trabalho não pode ser neutro, haja vista que o analista é também um sujeito ideologicamente constituído, que fala e interpreta. Seu trabalho deve ser pautado nos processos de interpretação que aparecem em dois momentos: analista que descreve os processos de interpretação; analista que está envolvido na interpretação. Sendo assim, o analista de discurso, não interpreta, mas trabalha (n)os limites da interpretação, pondo-se dentro da história, do simbólico e da ideologia.

A análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. Como todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro, ele não é fechado em si mesmo, é um processo textual mais amplo. Nos textos estão inscritas as múltiplas possibilidades de leituras e o analista tem como objetivo procurar descrevê-las e compreendê-las nos sentidos que produzem. Em suma: o texto é uma unidade que podemos representar como tendo começo, meio e fim, uma superfície lingüística fechada nela mesma, de acordo com a concepção de Orlandi (2001), concepção esta que é, neste trabalho, adotada como apoio teórico.

O texto não tem necessariamente um tamanho especificado. Ele pode ter uma única letra ou até mesmo páginas, porquanto, para Orlandi, não é a extensão que delimita o que é um texto, é o fato de ele constituir uma unidade em relação à situação, e ser, sobretudo, espaço significante. O texto é também um objeto simbólico, logo é objeto de interpretação e lugar de efeitos metafóricos, ou seja, deslize de sentido, onde o efeito desencadeia uma substituição contextual para a constituição dos sentidos.

O discurso funciona na articulação entre o real e o imaginário (representações, formações imaginárias). O real do discurso é a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equivoco, a contradição. Já no nível das representações temos a unidade, a completude, a coerência, o claro e distinto, a não contradição, na instância do imaginário.

O não-dito na AD é o silêncio: lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Há três tipos de silêncio para a autora: o silencio fundador que faz com que o dizer signifique, o silêncio constitutivo onde uma palavra apaga outras palavras e para dizer é preciso não-dizer, e por último, o silêncio local que é o que faz com que o sujeito não diga o que poderia dizer, o censurado, o proibido em uma certa conjuntura. Ao dizermos algo estamos silenciando todas as outras vozes que poderiam significar no mesmo contexto.

Orlandi(1999) condensa, embora segundo ela mesma não haja um discurso com uma tipologia pura, as tipologias de discurso em três:

a. discurso autoritário: a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem e o locutor se coloca como agente exclusivo;

b. discurso polêmico: a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores e há uma relação tensa entre ambos;

c. discurso lúdico: a polissemia está aberta, o referente está presente como tal e os interlocutores se expõem aos seus efeitos.

Para finalizar, Orlandi coloca que o sujeito discursivo não realiza apenas atos, pois ao dizer, o sujeito significa e significa o próprio mundo e acaba constituindo sentidos na realidade que o permeia. A linguagem é uma prática que visa o sentido e este, por sua vez, intervém no real. O sujeito no discurso se faz na e pela história e é a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa, já que esta reúne sujeito e sentido, língua e história, ou seja, a ideologia se materializa na linguagem.

5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL

A propaganda no Brasil se efetivou com o mercado consumidor no início do século XIX, embora sua origem remonte desde o período da colonização, ou melhor na "descoberta" do Brasil, com a carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal D. Manuel, o Venturoso. Esta carta, além de ser considerada o primeiro documento histórico do Brasil e o primeiro texto literário produzido em terras dos tupiniquins, também é um instrumento rudimentar de propaganda que expõe os índios, a natureza e as riquezas por aqui vistas aos portugueses. Dizemos instrumento rudimentar devido à sua pouca eficiência, pois não chamou a atenção imediata do reino para conquistá-la, coisa que apenas aconteceria três décadas depois.

A publicidade no Brasil, hoje, procura atingir os mais diversos tipos de consumidores, independentemente de classe social, escolarização, cor, origem, religião, poder aquisitivo e ideologias. Todos os cidadãos consomem algo: uma agulha, uma casa na praia ou uma idéia, ninguém está imune ao consumismo. Na verdade o que marca a publicidade são os produtos, os serviços ou as idéias anunciadas e os consumidores propensos a adquiri-los.

Mas houve um tempo que propaganda era mais coisa pra quem tinha poder aquisitivo e posição social, como os donos de engenho, os barões do café, os membros da corte, os profissionais liberais, entre outros. Também sempre houve a publicidade oral, onde vendedores e mascates gritavam ou falavam pregões nas ruas e nas praças oferecendo mercadorias, fato este que percebemos até nossos dias com o vendedor de sorvete, com o mascate, com o camelô que usa todas as artimanhas para conquistar o consumidor, entre outros ambulantes. E o famoso "jeitinho brasileiro" para comercializar "gato por lebre" já tinha curiosamente uma raiz com os nossos índios, isto porque os nativos pintavam os papagaios para vendê-los aos europeus como araras...[3] O tino brasileiro para estabelecer comércio se valeu, e se vale dos mais diversos artifícios até nossos dias.

---

[3] O uso de reticências é característica minha, cuja finalidade é indicar que o não-dito no contexto já é de conhecimento de todos.

A propaganda não pode ser entendida apenas como instrumento de venda de produtos. Como vimos inicialmente, Pero Vaz de Caminha projetou em sua carta a D. Manuel a idéia de que aqui era um lugar bom par se viver – o paraíso almejado por aqueles que acreditavam que ele ainda existia na face da terra. Ou seja, ele quis "vender" a idéia do lugar, não o lugar em si.

Muitos dos movimentos políticos e sociais tiveram êxito graças à promoção de seus ideários através da propaganda que fazia com chegasse ao povo – o mobilizasse em prol da causa - os preceitos do movimento.

A propaganda tem um papel definido dentro de uma revista ou jornal, ou em qualquer outro meio de comunicação, mas ela de fato, pode muito bem estar "escondida" por detrás de uma reportagem. É a chamada propaganda ideológica. Essas inserções comerciais nem sempre são assimiladas pelo consumidor como tais; uma idéia, por exemplo, de que o presidencialismo é melhor para o país, não é vendida por dúzia ou metro, mas pela ideologia que ela evoca dentro de uma matéria.

A panfletagem e os manifestos foram amplamente adotados pelos opositores aos regimes monárquico e imperialista, e sucessivamente à Republica, como meio de propagar os ideais oposicionistas. Na Inconfidência Mineira, por exemplo, Tiradentes espalhava panfletos divulgando os ideais libertários em prol da independência do Brasil. E o

> *lançamento do Manifesto de 03 de dezembro de 1870, estampado com destaque na edição inaugural do jornal A República, é o documento simbólico mais representativo no processo de implantação do regime republicano e conseqüentemente da queda da monarquia no Brasil. (on-line, 2004).*

Nesse caso, as tentativas revolucionárias que começaram com Tiradentes culminaram com a derrocada da monarquia em detrimento da República, graças à propaganda. Ainda com Corte Real, *cada uma das investidas antimonárquicas deixou marcas nos alicerces do Império, mas nenhuma delas foi melhor sucedida que o Movimento Republicano, mais baseado em estratégias comunicacionais de propaganda política. (on-line, 2004)*. Podemos, então, observar diante do exposto como a propaganda influenciou nos rumos da história brasileira. Dentre esse tipo de propaganda ideológica temos também a propaganda abolicionista.

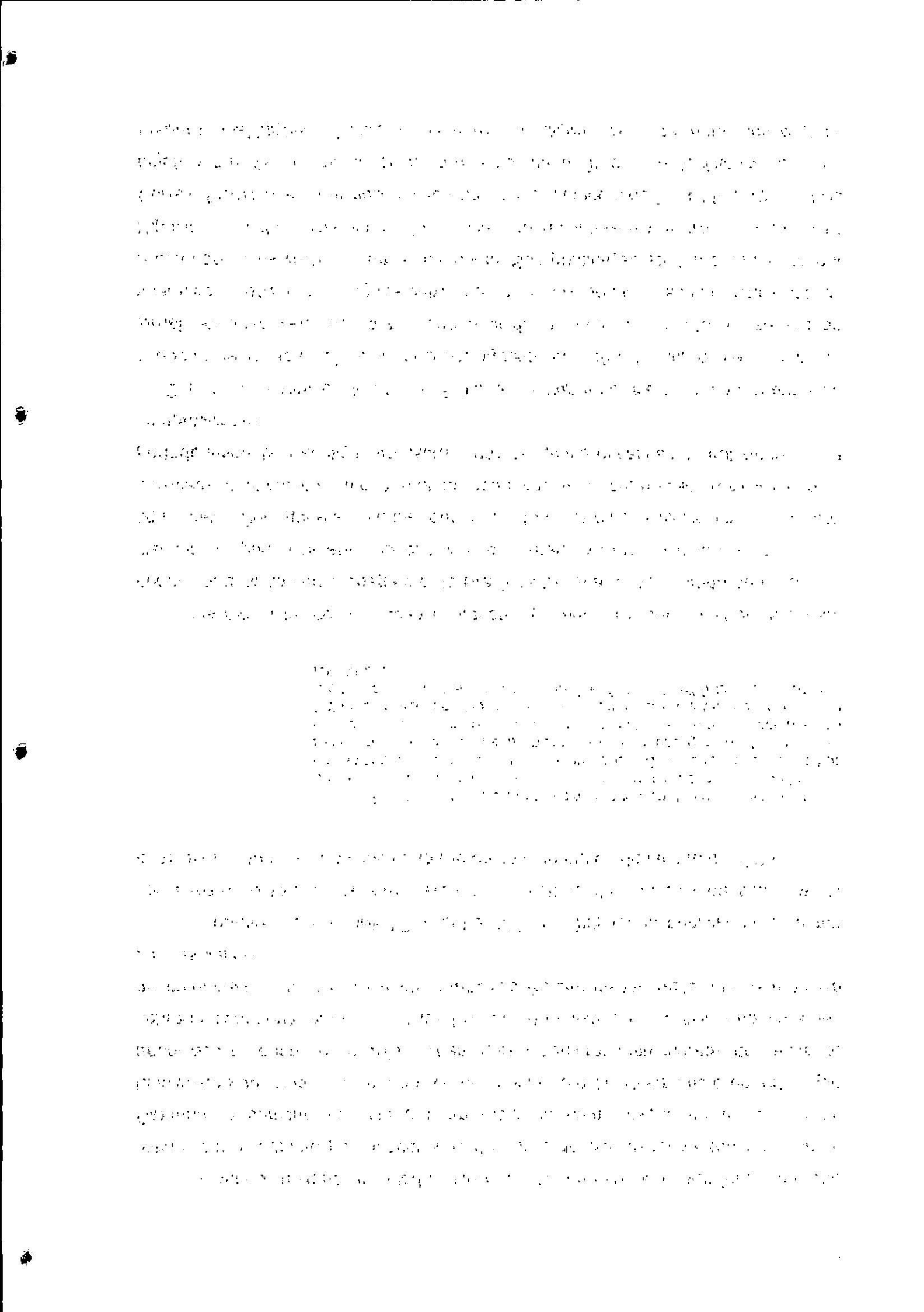
Segundo matéria intitulada "História da propaganda brasileira" do site alavip.com, composto por acadêmicos do curso de comunicação social de Santa Catarina, o primeiro anúncio em um meio de comunicação de massa foi no lançamento do jornal A gazeta do Rio de Janeiro, em 17 de setembro de 1808, que anunciava a venda de imóveis: "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender".

Segundo site do INMETRO, entre 1809 e 1888 foram publicados, somente nos jornais do Rio de Janeiro, cerca de 01 milhão de anúncios de escravos. O primeiro saiu também na Gazeta do Rio de Janeiro em 07 de janeiro de 1809:

> Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas, olhos pequenos, estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da quitanda nº 64. Receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132$800 de alvíssaras. (*on line*, 2004)

Os meios de comunicação impressos: jornais e revistas, também serviram como instrumentos de propaganda do Brasil na Europa, onde a oferta de terras e o sistema de parcerias entre fazendeiros e imigrantes eram divulgados em países como Itália, Portugal e Alemanha, com o intuito de atrair a mão-de-obra barata dos europeus, bem como promover o embranquecimento da população brasileira. Isto no período iminente à abolição da escravatura, no qual a escassez de trabalhadores já se aproximava.

O primeiro jornal publicado no Brasil foi o *Imprensa Régia* criado quando da chegada de D. João VI e a corte portuguesa em 1806. Ironicamente, o primeiro jornal brasileiro teve sua publicação proibida no país, porquanto a não era de interesse do governo português deixar que a Colônia seguisse seus próprios passos e perdesse seus vínculos com a metrópole. Sua publicação se deu em Londres por Hipólito José da Costa antes do lançamento do *Imprensa Régia* e chamava-se *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, com uma média de 70 a 140 paginas. Seu *objetivo era discutir as questões que afetavam o Brasil e a Inglaterra, alem de preparar instituições liberais e melhores condições políticas para nosso país.*



(LOPES: *on-line*,2006). Deve ficar claro que o jornal de Hipólito era editado na Europa, mas veiculado no Brasil, tanto que em 1809 foi proibido de circular por aqui. Ao todo foram publicados 175 números até a data de seu fechamento em 1822.

Em 1821, segundo Brasil(*on-line*, 2006) surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, que surge para facilitar as transações comerciais e são os primeiros diários que sobrevivem de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os anúncios se caracterizam por textos longos e poucas ilustrações como em nossos atuais classificados.

Em 1891 é fundada a Empresa de Publicidade e Jornalismo, onde jornal, classificados e agência de propaganda se efetivam como um novo ramo de atividade, que exige a profissionalização das áreas fins, criando novos profissionais, instrumentos de trabalho, enfim, uma nova indústria de informação. Primeiramente os anúncios eram em formato grande e poucos recursos gráficos e os grandes anúncios eram de elixires e fortificantes que prometiam bem-estar e energia. Contudo as primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914 com especialidade em anúncios, sendo a primeira delas a *Eclética*. A implantação de multinacionais no Brasil como a Perfumaria *Gessy*, a *General Motors* e a *Bayer* somando-se ao desenvolvimento industrial impulsionaram o desenvolvimento da propaganda, imprimindo-lhe a marca da produção publicitária americana.

No começo do século XX era moda colocar políticos em anúncios. Um exemplo é o Barão de Rio Branco falando de produtos alimentícios. E olha que nesta época era muito diferente dos dias de hoje, porque os políticos tinham credibilidade e o tom das propagandas era mais suave e imprimia sempre seriedade ao produto que estava sendo anunciado.

Dentre os famosos da época que fizeram parte da propaganda e que conhecemos até hoje Monteiro Lobato é um bom exemplo. Para o site acontecendoaqui.com, *Tudo começa da amizade de Monteiro Lobato com Candido Fontoura, quando o escritor doente é indicado pelo industrial a tomar o Biotônico. Tomou e se deu bem. Como retribuição, escreveu o livrinho que em 1941 chegava a 10 milhões de exemplares. (on-line,* 2006)

Com a crise de 1929, a propaganda quase que foi paralisada totalmente, mas após 1930 com a implantação da industria nacional a propaganda tomou novo fôlego e apareceram *outdoors*, painéis de estradas e os anúncios em jornais de revistas tornam-se mais sofisticados. O rádio confirma-se como meio de comunicação de

massa e o governo federal passa a conceder para a iniciativa o direito de sinal, sendo assim então são lançados os *jingles*. O poder de influência do rádio era significativo, já que atingia um publico muito maior que qualquer outro veiculo de comunicação da época, por isso seus programas eram sempre recheados de anúncios publicitários.

Com a Segunda Guerra Mundial em andamento, e a crise econômica que esta causou, a publicidade viveu um de seus priores momentos, apenas se reerguendo após findados os conflitos em 1945. Para Brasil(*on-line*, 2006) *A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, confecções e fazendo surgir os crediários.*

Diante dessa efervescência de consumo as agências de publicidade trabalhavam dia e noite, foi então que os profissionais da área, em 1949, se organizam e fundam a ABA – Associação Brasileira de Propaganda, o CNI – Conselho Nacional de Imprensa e posteriormente a ABAP – Associação Brasileira de Agência de Propaganda.

Em 1950 é instalada a primeira emissora de TV, a Tupi, em São Paulo, trazendo ao Brasil uma grande virada nos processos de propaganda no Brasil. Na qual são revistas as estratégias de marketing, promoção e pesquisa de mercado para atingir metas de vendas, transformando São Paulo se tornou o maior centro de publicidade do país, tanto que a maioria dos profissionais que residia no Rio de Janeiro, capital do Brasil na época, tiveram que se mudar para a capital paulista.

Na década de 60, a profissão de publicitário se torna curso de comunicação e ganha *status* de nível superior. Embora inicialmente os cursos não tenham tido um currículo definido, os estágios quase não aconteciam escolas continuavam funcionando e colocando no pequeno mercado publicitário um enorme contingente de profissionais.

Nas décadas de 70 e 80 a publicidade brasileira chega ao ápice de criação e originalidade, onde a nossa publicidade passa a ser considerada uma das melhores no mundo com premiações em inúmeros festivais internacionais. E na década de 90 o pais já ocupa a terceira posição no *ranking* mundial em criação publicitária.

Agora, no início do século XXI, a propaganda e a publicidade brasileiras têm um grande desafio com a globalização, situação na qual o mercado publicitário terá que rever seu sistema de trabalho.

6 A PROPAGANDA E O NEGRO NA MÍDIA IMPRESSA

O negro tem tido presença mais efetiva nos meios de comunicação desde a última década do século passado. Em jornais, revistas, televisão, rádios, internet, percebemos que o afrodescendente está conquistando espaço. No mundo atual as pessoas são bombardeadas por informações que chegam a todo o momento e é preciso ter a faculdade interpretativa aguçada para constituir sentidos e apenas compreender o que realmente nos interessa e nos parece bom. As informações divulgadas pelos meios de comunicação podem não ser verdadeiras, ou pior, podem ser até prejudicais.

Junto com o advento das comunicações de massa também veio a propaganda, um instrumento a serviço do consumismo pregado pelo Capitalismo, cuja ideologia está centrada no "ter". Para Fregonezi (2003: XII)

> O que chama a atenção nos textos midiáticos é o conhecimento que o leitor deve ter dos fatos configurados pela memória incorporados ao coletivo social. O sentido não pode ser construído sem o estudo da coexistência entre os textos de memória e o texto atual com a história dos sentidos que constituem o seu discurso.

A idéia de que o negro está sempre à margem da sociedade e sem espaço no mercado de consumo está ficando ultrapassada e a hegemonia da sociedade branca está enfraquecendo ao mesmo tempo em que os negros estão tomando mais consciência de seu papel e importância no país. Eles, por meio da mídia, têm entrado em contato com formações discursivas que alteram a ideologia que, segundo a AD *é condição para constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer.* (ORLANDI, 1999: 46)

O acesso às instituições que garantem reconhecimento, prestígio e poder no Brasil não está ao alcance da maioria da população de baixa renda, principalmente para os negros, pois:

> As evidências da sub-representação das pessoas negras nas posições de poder da sociedade brasileira configuram, portanto, a situação de pobreza política desse grupo. Os dados apenas corroboram o que está à vista de qualquer observador: quanto mais se avança rumo ao topo das hierarquias de poder, mais a sociedade brasileira se torna branca. O fato se repete em quaisquer áreas que sejam analisadas: nos meios de comunicação de massa, sindicatos e associações profissionais, movimentos sociais e organizações não-governamentais, entre outros espaços cruciais para a formação e a manutenção de poder. Não por coincidência, o mesmo ocorre quando se consideram os mais ricos, pois as relações entre riqueza e poder são sempre intensas. (PNUD, *on- line*, 2005)[4].

A administração pública, por sua vez, tem tomado iniciativas no sentido de legitimar a condição social, econômica e cultural dos afro-descendentes através das chamadas ações afirmativas, com leis que lhes disponibilizam determinada porcentagem de vagas em concursos públicos, programas de TV, universidades; com lei que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-brasileira, além da lei que faz do racismo crime inafiançável e imprescritível no Brasil, conforme já abordado neste estudo.

Há também a criação de incentivos e patrocínios na organização de ONG[s] (Organizações Não-Governamentais), como a Afropress, a Giledés e a Hutúz, já mencionadas em capítulo anterior. O governo Lula ainda criou a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial e instituiu o Dia da Consciência Negra. Essas atitudes do governo, entretanto, são tentativas de silenciar/controlar os sentidos do preconceito na sociedade, acalmar os ânimos da parcela oprimida.

Ao especificar em lei direitos historicamente adquiridos, mas que na prática não são efetivados, o governo reafirma posições sócio-politico-culturais do negro historicamente constituídas e renova todo o discurso ideológico acerca do assunto, uma vez que *Todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos. (...) O discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia* (ORLANDI, 1999: 38). Ao tomar esse tipo de atitude o governo silencia, apaga outras possibilidades de dizer, pois se é preciso uma lei que garanta

---

[4] Relatório de Desenvolvimento Humano – Racismo Pobreza e Violência – 2005

a escolaridade do negro é porque vigora a ideologia de que ele não a tem, por exemplo.

A Análise do Discurso tem fundamental importância nas relações pessoais, sociais e culturais, por isso sua função não deve ser encarada como mera interpretação de textos, mas sim como novos gestos de leitura da sociedade.

Para analisar o discurso empregado para com o negro nas propagandas atuais, utilizamos a vertente francesa da Análise de Discurso desenvolvida no Brasil pela lingüista Eni Puccinelli Orlandi e tomamos como objeto de estudo três peças publicitárias veiculadas nas revistas Época e Veja, a fim de analisarmos como se instauram os efeitos de sentido da imagem do negro nesses anúncios.

A escolha dessas revistas se deu por suas posições no mercado editorial com relação ao público que as lê. Seus conteúdos são voltados para o jornalismo investigativo, a política, a tecnologia, a cultura, a saúde e os fatos que marcaram a semana no país e no mundo, entre outros. Seu público leitor, em sua maioria, pertence à classe média urbana, sendo eles empresários, executivos, intelectuais e pessoas com escolaridade média ou superior. As revistas em questão têm seu publico definido, ou seja, *têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.* (SCALZO, 2003: 50). Sendo assim, o grupo a que se destinam as revistas Veja e Época é pertencente a um meio com poder aquisitivo significativo no mercado consumidor, por isso seus anúncios em grande parte são de carros, bancos, jóias, computadores, cartões de crédito, celulares, eletroeletrônicos entre outros produtos de consumo da classe média. Para se ter uma idéia do pouco que os negros são visados pelas revistas e anunciantes, nas revistas usadas para extrair os anúncios analisados aqui neste trabalho, temos apenas 01 anúncio com afrodescendente protagonista na Veja e 03 anúncios na Época. Isto acontece por que os editores e anunciantes ainda não percebem no negro um leitor e um consumidor em potencial?

Historicamente os leitores, de um modo geral de livros, jornais, revistas, etc. sempre pertenceram às classes dominantes e mais abastadas. Nos primeiros séculos de Brasil os leitores estavam entre senhores de engenho com seus filhos que iam estudar na Europa e o clero, ou seja, o conhecimento vindo das letras era detido por uma minoria da população. Enquanto isso, o negro escravo não tinha uma

identidade intelectual, sua aparição nos meios de comunicação era como mercadoria mesmo. O negro, então, não traz de sua historia no Brasil a memória de leitor, fato que está se modificando, mas ainda não sendo percebido por alguns setores, como o editorial, por exemplo.

A presença do negro em anúncios não é um ineditismo do novo milênio, mas que é uma tendência cada vez mais forte na mídia não se pode negar, até porque as posições que ele vem ocupando com o passar do tempo vão se modificando e o aproximando mais da posição de consumidor ativo. Podemos neste ponto resgatar a imagem do negro no período da escravidão, onde ele era "a mercadoria". Como já foi afirmado no capítulo sobre o negro e a mídia, houve mais de um milhão de anúncios de escravos somente nos jornais do Rio de Janeiro entre 1809 e 1888, o que mostra que atualmente o afrodescendente está mudando sua posição no discurso publicitário. Sendo assim, o mercado o está legitimando como sujeito consumidor ao apresentá-lo como personagem de propaganda, e não está posto, mas implícito, que é para ele que querem vender o produto. Ao mesmo tempo esses anúncios silenciam o funcionamento do discurso de preconceito sobre o negro ao naturalizar sua imagem na propaganda. É como se o anunciante dissesse "Não temos nada contra o negro e queremos que ele faça parte de nosso rol de clientes."

Na Idade Média o sujeito era religioso, que cria na Letra (submissão a Deus), mas com a modernidade, o sujeito passou a ser dono de si mesmo, e passou a crer nas Letras (submissão ao Estado e às leis), tornando-se assim sujeito-de-direito ou sujeito jurídico. O sujeito-de-direito é o efeito de uma sociedade capitalista com estrutura social bem determinada. Assim a posição de sujeito-histórico do negro transcorreu um caminho no qual a sua posição inicial, de sujeito-religioso, na sociedade brasileira nos primeiros séculos do descobrimento era regida pela Letra, pois os portugueses creditavam a uma permissão divina sua escravização. A Igreja não se opunha à escravização do negro por este atender às necessidades que o capitalismo impunha ao desenvolvimento do novo continente. Aqui o negro era um sujeito submisso. Decorrida a Abolição da Escravatura, o negro passou a ser sujeito-de-direito, com a noção de que era proprietário de si mesmo, e sua subordinação passou às leis, dando-lhe a idéia de ser livre em suas escolhas. Sua posição de sujeito-de-direito se autentica, por exemplo, no caso das leis que tornaram inicialmente o racismo contravenção penal, até a ultima instância, em 1988, de ser

considerado crime inafiançável e imprescritível. A lei de cotas na universidade é um meio que o negro tem de legitimar sua posição de sujeito-de-direito, nela percebemos o discurso anti-preconceito usado como argumento para que essa lei obtenha os resultados positivos.

7 DIFERENÇAS NO TRATO ÉTNICO EM QUATRO ANÚNCIOS

Os anúncios que vamos analisar são respectivamente de estabelecimento bancário e de operadora de telefonia celular. O primeiro, da revista Veja (ed. 1725/2001), em página dupla, é do Banco Real, cujo garoto-propaganda é um homem negro – aparentemente 40 a 50 anos - que aparece na imagem maior usando óculos, de camiseta e segurando alguns caranguejos. Em cinco imagens menores situadas à esquerda, o mesmo homem é mostrado em algumas situações distintas. Na primeira ele está segurando uma réstia de caranguejos com uma das mãos e entregando um outro para uma senhora branca. Na seguinte, o homem usa uma camisa mais formal e parece concentrado no trabalho. Na terceira, ele está sem camisa ao sol jogando tamboréu. Já na penúltima ele parece estar sentado à beira da praia ao lado de uma senhora, aparentemente sua esposa. Por ultimo, o garoto-propaganda é mostrando usando gravata, sentado em frente a um *laptop* na posição que lembra *O Pensador*, do escultor Auguste Rodin. Do início da primeira página até o final da segunda há uma tarja um pouco acima do centro, como se fosse o menu de ferramentas do Word com os dizeres: *Nome Sidnei Justino; Senha * Faz uma caranguejada como ninguém * Joga Tamboréu * Fala francês * Sai de madrugada para buscar a filha na festa OK.* Na segunda página, logo embaixo da tarja estão os seguintes dizeres *Existem muitos clientes virtuais. Seja um Cliente Real.* E mais abaixo ainda *O Banco da Sua vida.* No rodapé temos: *Acesse www.bancoreal.com.br. A internet que tem todos os produtos e serviços para o seu momento de vida.* Finalmente, na página da direita no mesmo rodapé está impresso o seguinte texto:

Existem muitos Bancos pela internet. Mas nenhum é tão personalizado quanto o Banco Real. No site do Banco Real você movimenta sua conta corrente com segurança e ainda encontra um espaço dedicado a assuntos de todas as profissões. Tem acesso aos produtos, serviços e informações que são mais adequados ao seu momento de vida. Esteja você no momento de ter um filho. No momento de comprar um carro. No momento de planejar uma viagem. De pensar no casamento. Ou simplesmente no momento de passar um DOC. BANCO REAL. O banco da sua vida. Ligue: 0800 770 2001.

O segundo anúncio foi veiculado na revista Época (ed. 443/2006). Este anúncio é de telefonia, da operadora Claro. Nela é mostrado um homem branco de uns quarenta anos, usando terno, com expressão de satisfação, segurando um *palmtop* com a mão direita, cujo indicador sinaliza o logotipo da Claro. Esta propaganda está organizada em página dupla também. Na página à esquerda está o homem e no canto inferior dessa mesma página aparecem cinco modelos de *palmtop*. Ao fundo temos a imagem de uma metrópole, provavelmente criada por recursos de computação ou informática. A sensação que temos ao olhar para o homem é a de que ele está no topo de algum prédio, no alto. Na página à direita, no alto estão as frases: *A tecnologia da Claro coloca o mundo na sua mão. Telefone, e-mail, internet e TV onde você estiver.* Mais abaixo um pouco: *Claro. A vida na sua mão.*

Logo após este anúncio desta mesma operadora de telefonia, há um outro seguindo a mesma linha do anterior. Ele apresenta um homem de uns vinte e cinco anos, negro, com blusa de malha, cabelo *black power,* ligeiro cavanhaque, segurando com a mão esquerda um aparelho celular com fone no ouvido. Traz no rosto ligeiramente virado, com os olhos fechados, a impressão de que está imerso numa música. Seu indicador também aponta para o logotipo da marca. Neste caso o personagem está no centro das páginas também com uma metrópole ao fundo, porém sua posição com relação aos prédios é a de quem está no chão. Abaixo, à direita são mostrados dois modelos de celulares. Na página da esquerda, acima, estão impressos as seguintes frases: *Você decide entre os vários estilos de vida ou entre os vários estilos de música. A Claro tem mais de 7.000 hits para você baixar.* Um pouco mais abaixo: *Claro. A vida na sua mão.* Outra situação de diferença na composição da propaganda, é que o homem branco da Claro segura o *palmtop* com a mão direita, e o negro segura o telefone com a mão esquerda. Isso remete a uma memória discursiva: a de que os canhotos, historicamente, são vistos como pessoas no mínimo diferentes. Na Idade Média, por exemplo, os canhotos eram tidos como bruxos e queimados na fogueira. Em português, canhoto também tem o sentido de inábil, desajeitado. Destro, ao contrário, significa aquele que é dotado de destreza, hábil, ágil, direito, correto. No Alcorão, no dia do Juízo Final, aqueles que carregam os livros na mão esquerda sinalizam os que não foram bem-aventurados. Na Bíblia, Jesus Cristo se sentava do lado direito de Deus. Quanto ao Diabo, não apenas seria

canhoto, como batizava os seguidores com a mão esquerda, segundo idéia difundida no século 17.

São mais de cinco séculos de história do Brasil sempre evocando a imagem do negro como sub-raça, e pior ainda, com direitos diferenciados. O africano quando trazido para o Brasil vinha desprovido de suas crenças, destituído de identidade, afetado pelos maus-tratos físicos e psicológicos e, quando chegou aqui, continuou sujeito passivo na época da escravidão e mesmo depois dela. A marginalização que os ex-escravos sofreram depois da Abolição os levou para as favelas, ao sub-emprego, à deterioração de sua dignidade e auto-estima. A sociedade (inclusive os negros) se "acostumou" com a condição de subserviência do afrodescendente que, ainda hoje, para a maioria da população, a discriminação nem é percebida. Algumas pessoas nem se dão conta de que ao chamar uma pessoa de "moreninha", sendo esta negra, estão negando a sua identidade, negando uma parte constitutiva do individuo. Por outro lado, o próprio negro se nega, por exemplo, quando uma mãe afrodescendente compra para sua filha uma boneca branca, ainda que na loja haja bonecas negras. Não que tenha que ser uma regra: menina negra/boneca negra, mas, na maioria das vezes, a própria criança quer a boneca branca por identificar nela o padrão de beleza imposto pela sociedade, que ela vê na mídia, na escola, na igreja... Sua autoconfiança com a relação à sua cor e raça é muito baixa, por isso ela não consegue se identificar com o brinquedo.

Na propaganda do Banco Real, a memória constitutiva do passado de escravidão do afrodescendente pode ser percebida em *Existem muitos clientes virtuais. Seja um Cliente Real.* Isso posto significa que a posição do negro enquanto usuário de serviços bancários, historicamente, não tinha passado de uma idéia, é como se na realidade ele não tivesse existido. O primeiro enunciado remonta aos discursos autoritários da elite branca brasileira, na qual o referente (no caso o negro) é apagado pela relação de linguagem e o locutor (o anunciante) se coloca como agente exclusivo, que determina quem é o negro no discurso, sem que ele possa ser sujeito de sua própria existência. Para Arbex Jr e Senise (2002) *Entre o início do século XVI (chegada de colonizadores) e o final do século XIX (Abolição), vigorou no país um sistema econômico, cultural, político e social que tratava o negro como "coisa", como mercadoria.* (p.49). E para que ele seja um sujeito discursivo hoje, ele tem que ser cliente do Banco Real. Podemos também observar na segunda frase

desse mesmo enunciado um jogo de sentidos em que a palavra *Real,* pode tanto ser para que o sujeito seja de verdade, não o número de uma conta bancária, por exemplo, tanto quanto significar que isso para o negro se tornou uma realidade. É como se dissessem "Seja um cliente Bradesco, um cliente HSBC", etc.

Segundo Orlandi (1999), a interpretação não se fixa num único enunciado, mas no contexto que o envolve, pois esta não se dá a partir de fragmentos, mas de um todo, por isso ao observarmos na foto principal do anúncio do Banco Real (o homem sorridente e descontraído segurando caranguejos) e na tarja em forma de barra de ferramentas, percebemos que as informações são insuficientes se tomarmos cada uma isoladamente. Mas ao atentarmos para o conjunto encontraremos aí a formação imaginária de que o negro é preguiçoso, não tem uma rotina de trabalho regrada. Segundo Arbex Jr e Senise (2002),

> *Os negros aparecem, com freqüência, identificados a tudo que existe de mais condenável em termos dos valores, consagrados pela cultura branca cristã européia: são, por natureza, ladrões, vagabundos, violentos, rebeldes, avessos ao trabalho, sexualmente promíscuos.*

E tanto a fotografia quanto a tarja não fazem menção ao modo como o senhor Sidnei Justino, pois ele aparece identificado na peça publicitária, ganha a vida, apenas como ele a aproveita: jogando tamboréu, fazendo caranguejada, buscando a filha de madrugada na festa... A única referência à sua formação é percebida com o fato de ele falar francês. E no Brasil falar francês não é uma prática comum, para se ter o domínio dessa língua é preciso investimento em estudos ou viagens, o que demanda poder aquisitivo. Portanto, podemos imaginar que o senhor Justino pertence a uma classe social economicamente ativa, na qual os sujeitos produzem divisas na classe média brasileira.

Nos anúncios da Claro fica explícito o tratamento diferenciado entre branco e negro, as formações imaginárias, ou seja, *a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a imagem que ele faz de seu interlocutor, a imagem que ele faz do objeto do discurso* (ORLANDI, 2006:15), são perceptíveis tanto nos textos quanto nas fotografias, pois a operadora de telefonia projeta no homem branco a imagem de sucesso, trabalho, e poder aquisitivo maior. Ao branco, o anúncio pretende vender *palmtop*, um artigo bem mais caro do que o celular pretendido para o negro. Outra

imagem que a operadora faz de seu interlocutor negro é a de que ele se interessa por música e, de tal modo, silencia todos os seus outros interesses, não nos dá a oportunidade de vê-lo como alguém que tem a opção de escolher o modelo de aparelho telefônico ou o destino com o qual ele deseja fazer uma ligação, para citar como exemplos. Pois para a operadora dizer que oferece mais de 7.000 hits, foi preciso não-dizer quais outras vantagens ela pode oferecer. Isoladamente as duas propagandas não apresentariam tantas diferenças, mas juntas os sujeitos discursivos são projetados de modo que percebemos a diferença no abordagem feita aos pretensos consumidores.

Na frase *A tecnologia da Claro coloca o mundo na sua mão* a sustentação do discurso de que podemos ter o mundo em nossas mãos se dá pelo interdiscurso, numa afirmação que não é novidade para ninguém, já foi dita de muitas maneiras e se referindo a vários outros sentidos. A novidade, neste caso, reside no fato de que para se ter o mundo na mão é só ter acesso à tecnologia da Claro. E quem tem acesso a ela? O homem branco, bem vestido, que usa *palmtop*, símbolo de sucesso... A este homem que serve como modelo para o consumidor é vendida a idéia de que se pode ter tudo, a própria frase indica que não há limites. Entretanto, na frase do segundo anúncio *Você decide entre os vários estilos de vida ou entre os vários estilos de música* há o silêncio constitutivo, em que decidir entre estilos de música apaga outras possibilidades decisórias que existem neste contexto e não estão presentes. É aqui que a diferença no trato do branco e do negro se mostra: o branco pode ter o mundo na sua mão, porém o negro tem apenas opções de escolha, e ao fazer uma escolha ele estará limitando tudo o que poderia vir a ter.

Um outro anúncio que merece nossa atenção nesse trabalho é o *Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem.* Embora este não seja de venda de serviços ou produtos, procura "vender" uma ideologia. Este anúncio tem uma pré-adolescente negra sentada numa carteira de sala-de-aula. Sua posição na sala é a de quem senta nas primeiras fileiras. Seu sorriso denota satisfação e as trancinhas no cabelo (por que não alisados?) sugerem que ela não tem problemas com seu genótipo, ela se assume como tal. Em sua mão esquerda (o canhotismo de novo) levantada e em forma de concha está o logotipo da Coca-Cola. Um pouco acima do centro da página estão os seguintes dizeres: *Auto-estima. Que matéria melhor uma escola poderia ensinar?* E no topo da página há uma tarja em vermelho com as "ondas" que

marcam também o logotipo da empresa. Aqui em cima está um pequeno texto com letras bem menores:

Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa: a baixa auto-estima. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem entendeu que dar responsabilidade e esses alunos, transformando-os em monitores de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A idéia era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se respeitar – uma verdadeira inclusão social. A evasão escolar média das 38 escolas integrantes do programa é 2,1% ; a média nacional é 5%. É muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.

E no canto inferior direito informações sobre a garota: *Kimberly Luiza, estudante que participa do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem.* Seguido de *Coca-Cola Brasil – Com você, por um País melhor.*

Numa primeira instância vamos analisar o uso da cor vermelha, para Orlandi (1999) *A cor vermelha está ligada historicamente a posições revolucionárias, transformadoras.* (p.29) O vermelho também pode significar para Silveira (*on-line*) dinamismo e criatividade, alegria, perigo e proibição, luxo e festa, matéria e materialismo. A princípio podemos buscar em nossa memória os símbolos que conhecemos e que trazem o vermelho como cor predominante: o vermelho nas bandeiras de países comunistas e socialistas – China e Quirguistão, por exemplo, o vermelho da estrela do PT (Partido dos Trabalhadores), o vermelho da Chapeuzinho perseguida pelo Lobo Mau, o vermelho das rosas oferecidas às amantes. Tudo remonta posições revolucionárias e transformadoras. Logo, a Coca-Cola está querendo mostrar que é revolucionária, dinâmica, alegre... mas também materialista! E se contradiz logo no começo do texto com *Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa...* Os efeitos de sentido deste começo invertem tudo: a menina precisa de ajuda assistencial porque é desmotivada, tem um problema e tira nota baixa. Muitos questionamentos surgem: Por que haverem posto uma menina negra num anúncio assistencial? Por que não uma branca? Ou os brancos não necessitam do tipo de assistência proposto? Quantos negros são protagonistas de anúncios desta mesma empresa? Esse imaginário de que o negro tem baixa auto-estima, precisa de assistencialismo e a educação para resolver seus problemas (*Que matéria melhor uma escola pode ensinar?)* faz parte do coletivo da população desse país. O sentido nestes dois trechos sofreu um deslize, não é unicamente o que o anunciante se propõe,

> *é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas. (...). Elas mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas.* (ORLANDI, 2006: 17)

Ao serem mostradas as duas propagandas da operadora de telefonia Claro para alunos da 1ª série do ensino médio, a maioria que se declarou branca não percebeu diferenças de tratamento entre elas; para eles eram apenas anúncios com objetos diferentes. Já para os que se declararam negros, havia diferenças nas posições dos dois protagonistas dos anúncios, pois questionaram o porquê de não ser o inverso: o branco com o celular e o negro com o palmtop. Também perceberam alguns aspectos já acima citados, como o vestuário, a posição em relação ao solo e a imagem social (ocupação) que ambos sugerem ocupar. Confirmação da fala de Orlandi acima citada: são as posições que cada um ocupa que definirão suas posições ideológicas.

Estas constatações dos alunos reforçaram muito do que foi exposto neste estudo: o imaginário das pessoas traz à tona em seus discursos imagens de muito tempo arraigadas em nossa cultura. Às vezes um pequeno gesto, ou uma única palavra pode ter sentidos não percebidos pelo locutor e pelo interlocutor. Somente uma análise mais profunda do discurso é que acusará a presença de diferença de tratamento ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do Brasil em relação à história da população negra traz alguns aspectos sombrios e, às vezes, silenciados nos livros didáticos, por exemplo, o fato de que os próprios escravos, ao serem alforriados, tinham como primeira meta de consumo adquirir um escravo para si. Esse desejo de possuir um cativo provinha da idéia de que a legitimação de sua liberdade só se efetivaria quando tivesse sob seu domínio um escravo. Outro fato relevante é que mesmo no Quilombo de Palmares havia escravos, numa clara referência de que ninguém quer ser submetido à escravidão, mas que quando esta lhe é favorável não há hesitação em aplicá-la. Na escola também não se ensina aos alunos menores que os próprios africanos forneciam escravos para o tráfico negreiro, que não era simplesmente o europeu chegar ao continente e capturar quantos desejasse.

Nas pesquisas realizadas neste trabalho pudemos perceber que a trajetória do afrodescendente no século XX e início do século XXI sofreu grandes alterações no rumo que vinha tendo. Se nos primeiros séculos ele era mercadoria, passou neste último à condição de sujeito-de-direito, embora o poder público o tenha legitimado mais no âmbito legal, do que numa prática social efetiva e duradoura. Não podemos negar que grande fatia dos negros e seus descendentes mestiços ainda estejam à margem da sociedade, com sua força de trabalho servindo para o fortalecimento de um grupo predominantemente branco, vivendo em condições subumanas, como antes na senzala, mas com um diferencial: o Estado lhes provê da sensação de liberdade. Uma liberdade ilusória: pode-se ir aonde quiser, se é dono do próprio destino. Mas como obter subsídios para a concretização dessa liberdade?

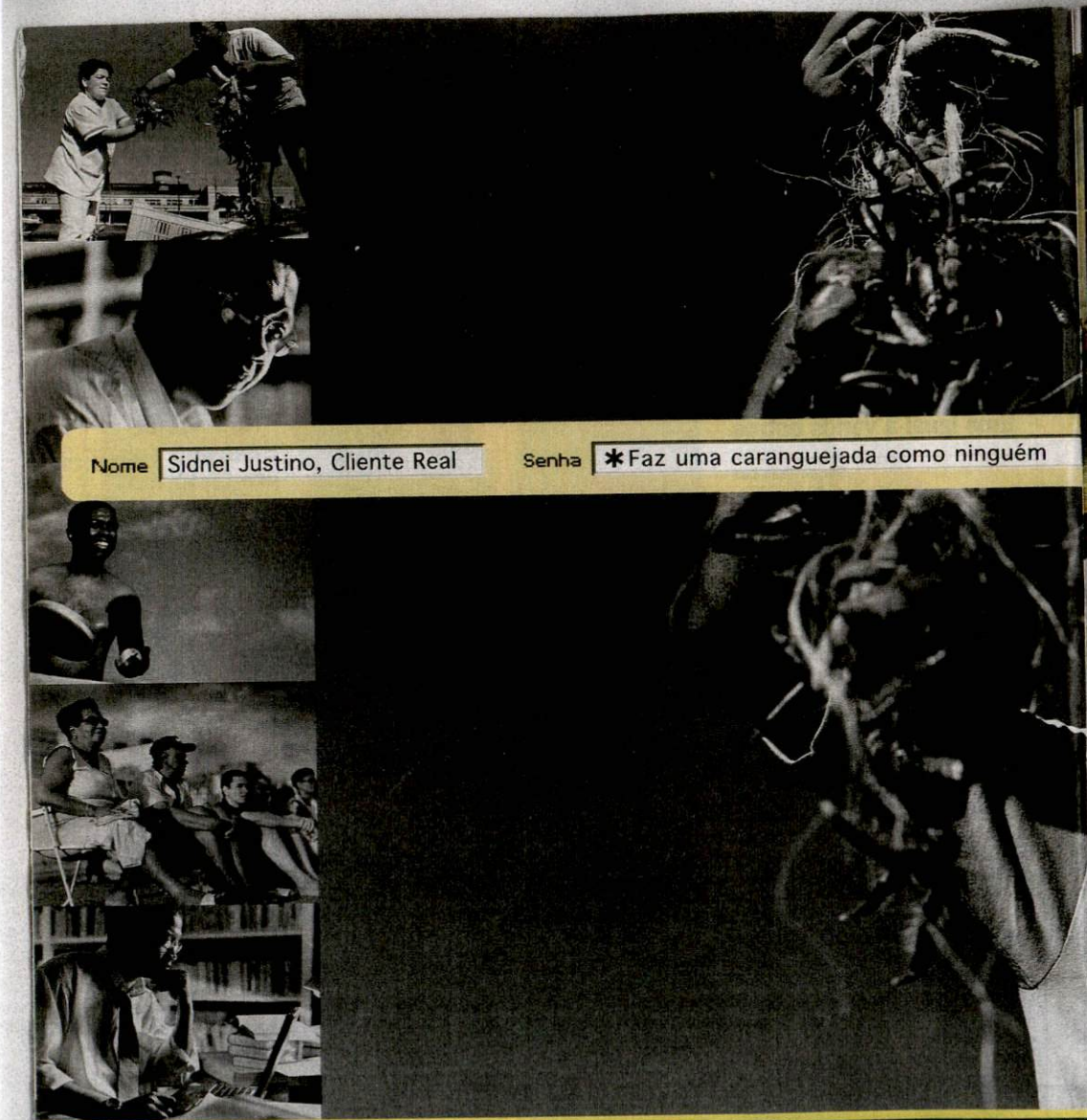
Como o afrodescendente tem hoje poder aquisitivo significativo no mercado de consumo, representa 39% da população do país, é um terço da classe média brasileira, consome apenas em cosméticos anualmente 900 milhões de reais, vários segmentos de comércio e serviços estão visando este consumidor. Inquietante é saber como a mídia tem tratado o negro em sua programação e em seus anúncios,

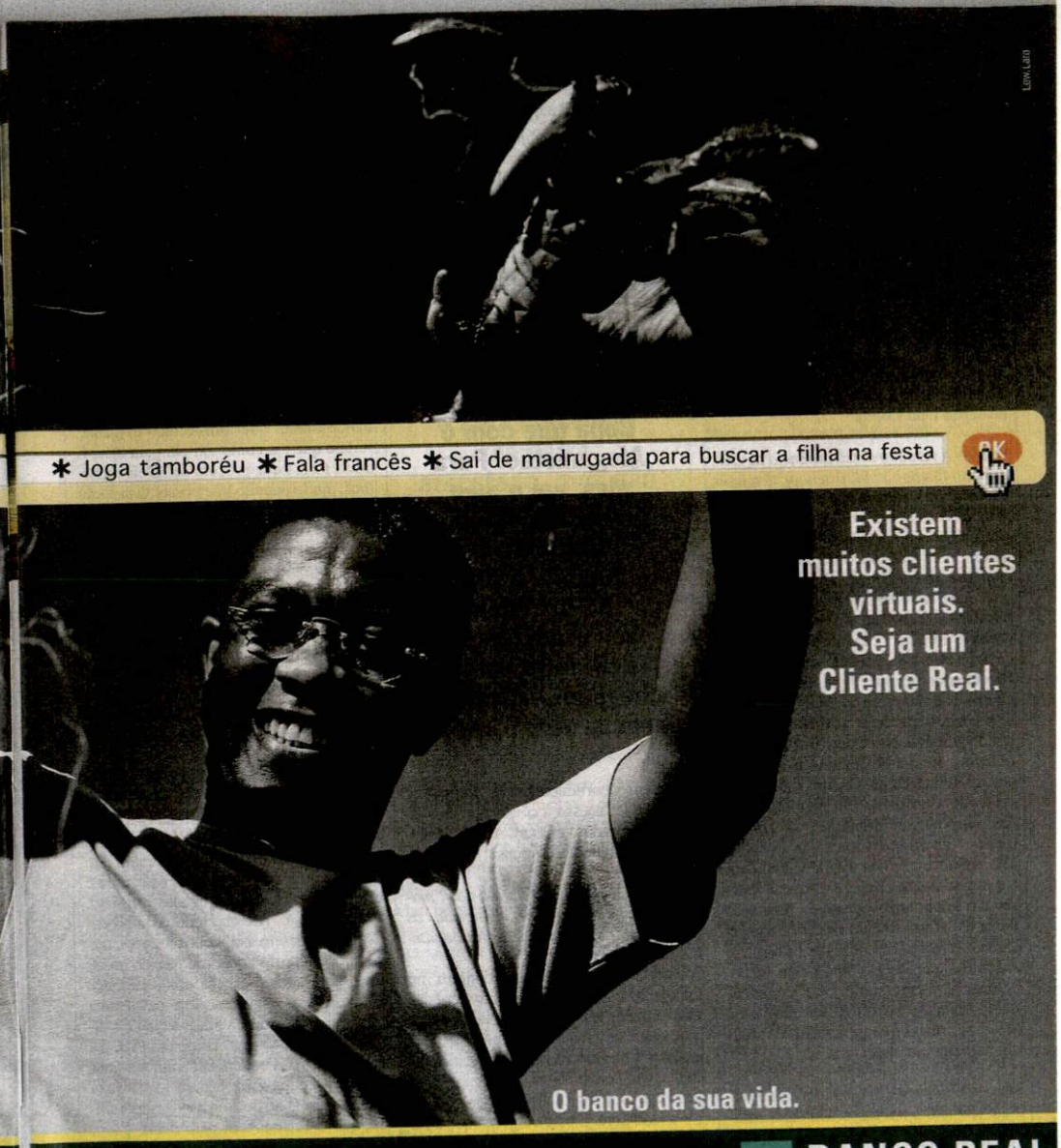
pois para arrebatá-lo como consumidor, os discursos utilizados para tal fim ainda remontam memórias discursivas da época da escravidão, conforme analisamos nos anúncios do Banco Real, da Claro e da Coca-Cola. Neles pudemos perceber as diferenças no trato, a formação imaginária de que o negro está num patamar social inferior. Esta é uma questão muito delicada, pois enquanto parte do coletivo branco do país não se dá conta que ainda emprega o mesmo discurso de séculos atrás, cheio de racismo, o contingente afrodescendente se organiza em ONG^{s}, articula movimentos sociais e grita por seus direitos.

Os anúncios que trazem a diversidade racial estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação, como é o caso de propagandas que estampam as múltiplas etnias estabelecidas aqui no Brasil: negros, europeus, orientais e indígenas. Por outro lado, os que trazem exclusivamente negros ainda são poucos se comparados com o restante dos anúncios que trazem como símbolo de sucesso e perfeição famílias brancas e modelos de pele alva e cabelos lisos.

Acreditamos que a sociedade esteja no caminho para sanar as diferenças entre brancos e afrodescendentes, porém esse será um processo lento e sofrido, pois ainda serão precisas muitas ações positivas para aumentar a auto-estima do negro e renovar as posições ideológicas do branco e do próprio negro para consigo mesmo. Se em cinco séculos de história do Brasil a legitimação do negro na sociedade tem acontecido a passos de tartaruga, não devemos esperar que agora os rumos da História sejam atravessados por novos discursos e novas abordagens de assujeitamento num curto intervalo de tempo. Mas devemos acelerar esse processo, observando mais atentamente as abordagens midiáticas, questionando mais os discursos e sempre fazermos uma auto-avaliação de nossas posições ideológicas e de como estamos lidando com as situações do nosso dia-a-dia que envolvam o afrodescendente.

ANEXOS





BANCO REAL
ABN AMRO Bank



Acesse
www.bancoreal.com.br
A internet que tem todos os produtos e serviços para o seu momento de vida.

Existem muitos bancos pela internet. Mas nenhum é tão personalizado quanto o Banco Real. No site do Banco Real você movimenta sua conta corrente com segurança e ainda encontra um espaço dedicado a assuntos de todas as profissões. Tem acesso aos produtos, serviços e informações que são mais adequados ao seu momento de vida. Esteja você no momento de ter um filho. No momento de comprar um carro. No momento de planejar uma viagem. De pensar no casamento.
Ou simplesmente no momento de passar um DOC.
BANCO REAL. O banco da sua vida. Ligue: 0800 770 2001.

Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa: a baixa auto-estima. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem entendeu que dar responsabilidade a esses alunos, transformando-os em monitores de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A idéia era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos que já foram beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se respeitar – uma verdadeira inclusão social. A evasão escolar média das 38 escolas integrantes do programa é 2,1%; a média nacional é 5%. É muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.

AUTO-ESTIMA. QUE MATÉRIA MELHOR UMA ESCOLA PODERIA ENSINAR?



Kimberly Luiza, estudante que participou do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem

Coca-Cola BRASIL

Com você, por um País melhor.

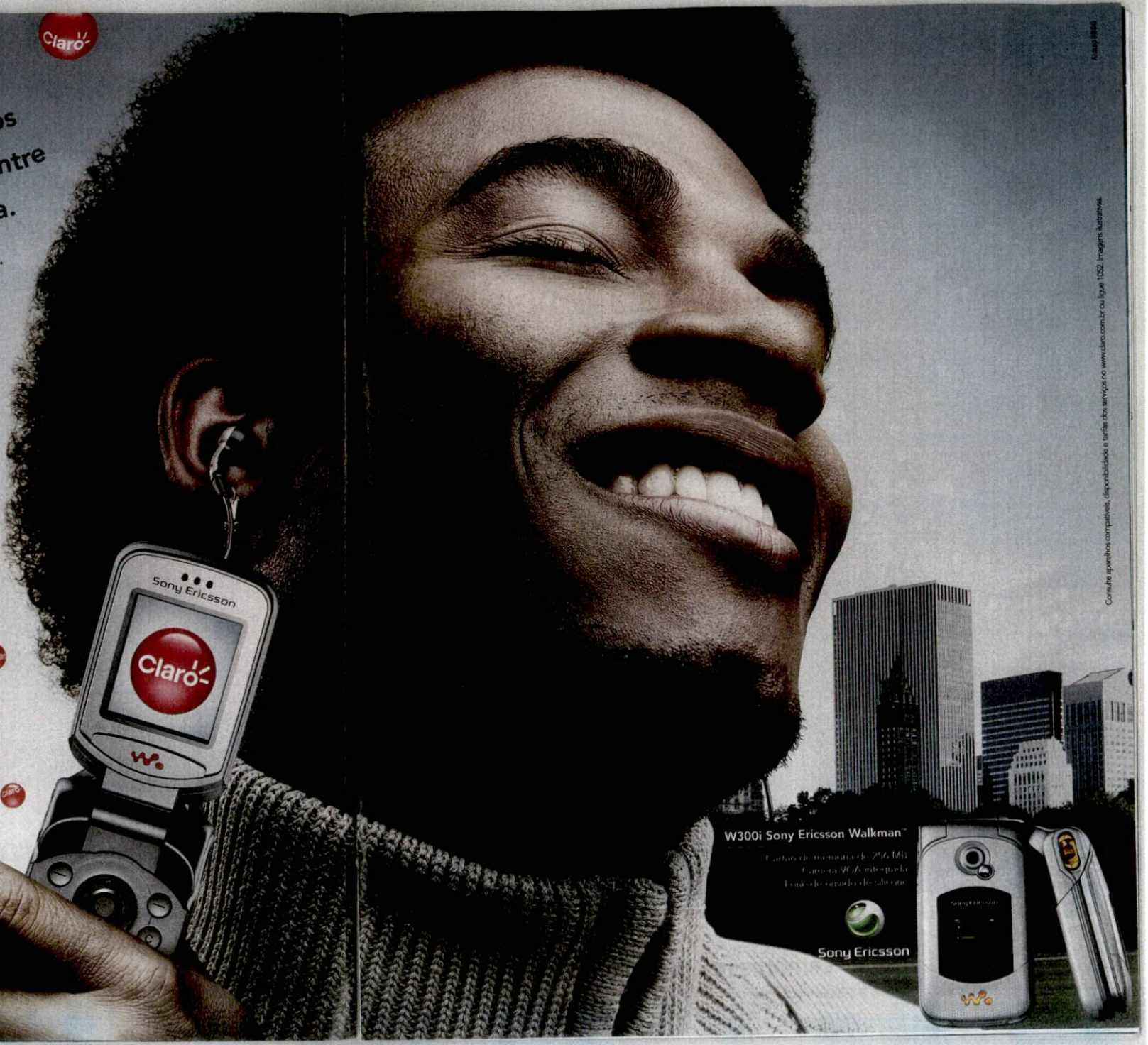
Você decide entre os vários estilos de vida ou entre os vários estilos de música.

A Claro tem mais de 7.000 hits para você baixar.

Claro. A vida na sua mão.

Claro

www.claro.com.br ou ligue 1052

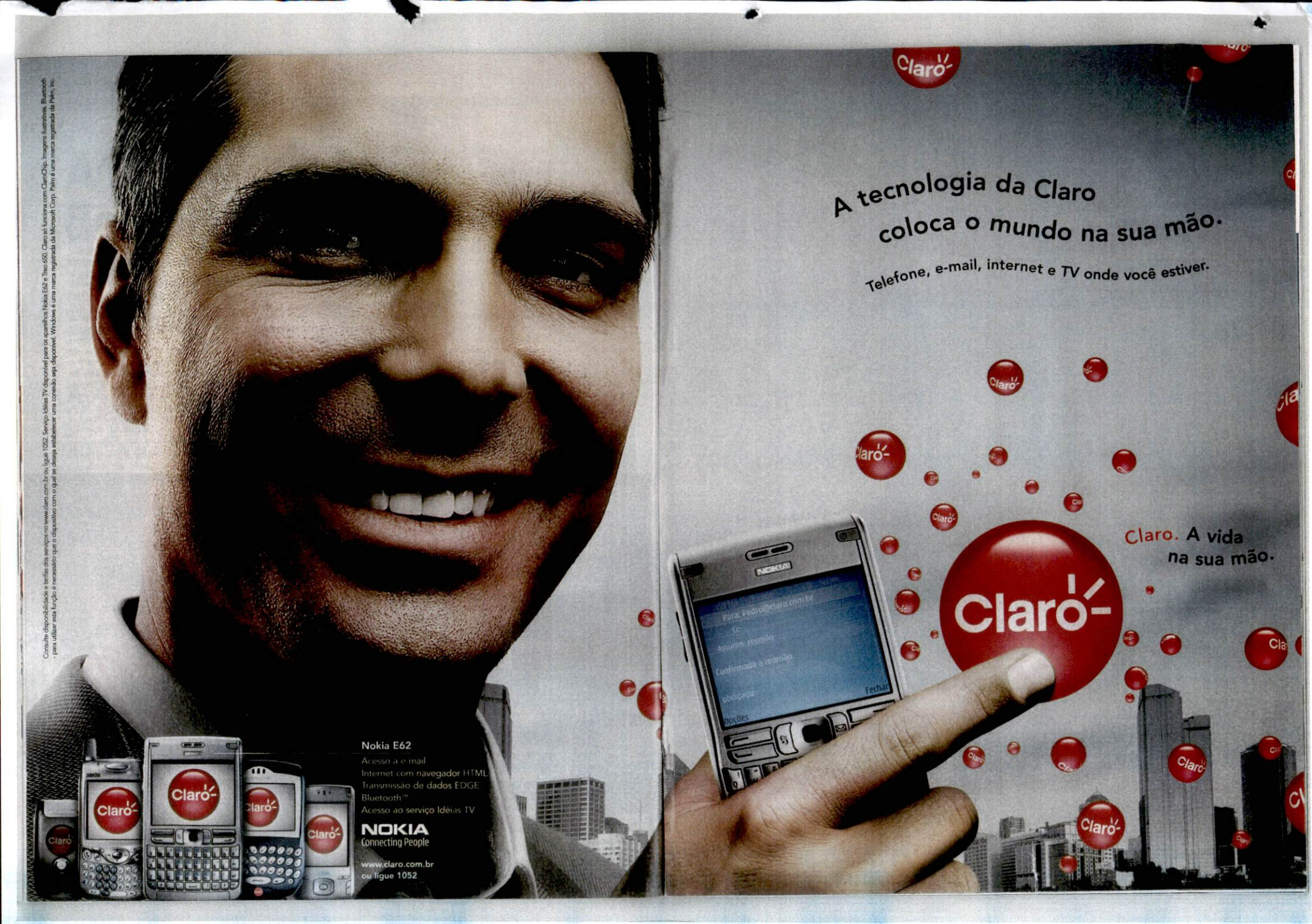


W300i Sony Ericsson Walkman™

Sony Ericsson

Consulte aparelhos compatíveis, disponibilidade e tarifas dos serviços no www.claro.com.br ou ligue 1052. Imagens ilustrativas.

Aviso 8806


Consulte disponibilidade e tarifas dos serviços no www.claro.com.br ou ligue 1052. Serviço Idéias TV disponível para os aparelhos Nokia E62 e Treo 650. Claro só funciona com ClaroChip. Imagens ilustrativas. Bluetooth - para utilizar esta função é necessário que o dispositivo com o qual se deseja estabelecer uma conexão seja disponível. Windows é uma marca registrada da Microsoft Corp. Palm é uma marca registrada da Palm, Inc.
Nokia E62
Acesso a e-mail
Internet com navegador HTML
Transmissão de dados EDGE
Bluetooth™
Acesso ao serviço Idéias TV
NOKIA
Connecting People
www.claro.com.br
ou ligue 1052
A tecnologia da Claro
coloca o mundo na sua mão.
Telefone, e-mail, internet e TV onde você estiver.
Claro. A vida
na sua mão.
Claro
NOKIA
Para: Pedro@claro.com.br
Cc:
Assunto: reunião
Confirmada a reunião
obrigado
Fechar
Opções