

DA SENZALA PARA O ESCRITÓRIO: O (SUPOSTO) LUGAR DO NEGRO NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

Adilson do Nascimento Gomes*

Resumo: Historicamente, desde 1888, os negros conquistaram a liberdade total e irrestrita e se tornaram livres da escravidão. Hoje, mais de 130 anos depois, discursos que repetem práticas escravagistas ainda circulam na sociedade e se materializam na mídia impressa e televisiva. Ao trazer para o fio do discurso a questão da diversidade racial dentro das agências de publicidade, a matéria jornalística *Diversidade Racial ganha espaço no RH das agências de publicidade*, veiculada no jornal impresso Folha de São Paulo, discursivamente cria um (suposto) lugar para esses sujeitos nos escritórios de publicidade do país. Com o objetivo de fazer com que outros negros se sintam representados na publicidade, articulam um lugar para esse sujeito. Diante do exposto, este artigo se propõe a observar, a partir da Análise do Discurso francesa, os sentidos que emergem sobre o negro no mercado de trabalho publicitário na sociedade contemporânea brasileira.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Negro. Publicidade. Mercado de Trabalho.

Abstract: Historically, since 1888, the blacks conquered total and unrestricted freedom and became the wrath of slavery. Today, more than 130 years later, speeches that repeat slave practices still circulate in society and materialize in print and television media. By bringing the question of racial diversity within the advertising agencies to the head of the discussion, the journalistic material *Racial Diversity gains space with the Human Resources of the advertising agencies*, conveyed in the printed newspaper Folha de Sao Paulo, Discursively creates a place for these subjects in the publicity offices of the country. For the sole purpose of making blacks feel represented in the advertising industry, a place needs to be formed to articulate this subject. In the light of the foregoing, this article proposes to observe, from the analysis of the French speech, the senses that emerge on blacks in the advertising work market in contemporary Brazilian society.

Key words: Advertising. Racial diversity. Black. Work. Speech analysis.

PRIMEIRAS PALAVRAS

A história tradicional registra que, há mais de 130 anos, a escravidão foi abolida no Brasil com a promulgação da Lei Áurea¹ (MALAQUIAS, 2017). O que os livros não

* Mestre em Linguística pela Universidade de Franca – UNIFRAN.

¹ A Lei Aurea, que extinguiu a escravidão no Brasil, é uma lei imperial nº 3.353, assinada pela filha de Dom Pedro II, a princesa Dona Isabel e sancionada em 13 de maio de 1888.

registram é que o sistema escravagista, na imagem reiterada dos espaços da senzala, é perpetuado, cotidianamente, em diversos setores da sociedade contemporânea brasileira.

A abolição da escravatura, que representava a liberdade total e irrestrita dos escravos e o fim de um sistema econômico e social escravagista, foi apenas uma prática discursiva, já que os negros continuaram tutelados pelo seu senhor, que decide o momento e a função em que devem desempenhar na sociedade.

A irrupção do negro no discurso da matéria de Barbosa, no mercado publicitário, um ambiente de trabalho “elitizado” (BARBOSA, 2017, p. A27), cria efeitos de sentido de que a imagem da senzala se abrindo não representa a liberdade, como promovia a Lei Áurea, mas a replicação de uma repetida prática social escravagista, onde o sujeito negro está a disposição de seu senhor para realizar uma função que o favorecesse pessoal ou economicamente. O que permite pensar que a situação do negro na contemporaneidade permanece a mesma.

Em um país com 205,5 milhões de habitantes, em que 95,9 milhões se autodeclararam negros ou pardos na pesquisa nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 (IBGE, 2017), o mercado publicitário se ressentido de não produzir propagandas de qualidade em que se vejam representadas a cultura e a essência dos negros brasileiros, admitindo que “*a propaganda ainda tem dificuldade de mostrar a diversidade do país*” (BARBOSA, 2017, p. A27).

A ausência da representatividade do negro na publicidade releva, nos dizeres da reportagem, que seu apagamento não se restringe apenas à esfera da publicidade impressa e televisiva, mas também está presente nos setores de criação publicitária nos “*cargos estratégicos nas áreas de planejamento, mídia, criação e comunicação*”. (BARBOSA, 2017, p. A27).

Uma das esferas sociais em que se percebem mais nitidamente os efeitos dos discursos discriminatórios na figura da subalternidade, marginalidade e pobreza é o mercado de trabalho que reserva e perpetua, histórica e socialmente, um lugar de menor prestígio para o negro nos espaços sociais.

Historicamente as relações entre o senhor e seu criado se repetem no mercado de trabalho contemporâneo a que os negros estão sujeitos na atualidade, demonstrando que

as relações históricas entre brancos e negros não se alteraram e permanecem muito assimétricas, apesar da mídia dizer que não.

Refletindo sobre esse contexto, a presente pesquisa se propõe a observar os sentidos que emergem na sociedade contemporânea e as práticas discursivas existentes no mercado de trabalho, especificamente no mercado publicitário, sobre o negro na frente das câmeras e atrás delas, destacando o apagamento desse profissional na publicidade impressa e televisiva, assim como nos espaços de criação publicitária.

O objetivo, então, desta pesquisa é verificar como os discursos que circulam na sociedade contemporânea sobre o negro não se alteraram ao longo de mais de um século do fim da escravidão e que o papel do negro, diante de uma necessidade econômica do mercado, replica a relação do senhor com seu criado.

Feitas tais considerações, adotamos o inventário bibliográfico da Análise do Discurso francesa que de acordo com Gregolin (2007, p. 14), “[...] confluem a língua, o sujeito e a história”, como procedimento metodológico que embasam as reflexões e análises empreendidas sobre o *corpus* selecionado que compreender a reportagem *Diversidade Racial Ganha Espaço no RH das Agências de Publicidade*, escrita por Mariana Barbosa, no Caderno Mercado da Folha de São Paulo, veiculada em 17 de dezembro de 2017.

Esta pesquisa se insere no campo dos estudos discursivos e acreditamos que pode contribuir para ampliar o entendimento das coerções sociais que constituem parte das práticas discursivas que norteiam as relações de trabalho no mercado publicitário brasileiro.

A ANÁLISE DO DISCURSO: ALGUNS CONCEITOS

Apresentaremos, inicialmente, alguns conceitos importantes da Análise do Discurso francesa (doravante, vez ou outra, AD), que nos ajudarão a fundamentar nosso gesto interpretativo, como o conceito de Discurso (FOUCAULT, 2008), o conceito de Condições de Produção (PÊCHEUX, 1995) e outros que surjam ocasionalmente ao longo do texto, e se façam necessários.

A Análise do Discurso nasce na década de 60 do século XX, como um dispositivo de análise que, ao considerar a relação existente entre história, sociedade e linguagem, busca compreender os processos de produção dos sentidos que emergem dos discursos que circulam na sociedade.

Empreendida por Michel Pêcheux, seu principal e quiçá maior articulador, a AD maneja o estudo gramatical da língua (palavras e frases) e os aspectos exteriores a ela como a história, a cultura, a sociedade e a ideologia, assim como, a relação que existe com outros discursos, ou seja, a Análise do Discurso compreende o discurso como efeitos de sentido entre interlocutores (PÊCHEUX, 2010). Sentidos estes que “não estão soltos, eles são administrados e gerenciados, em nossas formações sociais”. (ASSOLINI; MOMESSO, 2013, p. 187).

Segundo Gregolin,

[...] empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. O discurso, [objeto de estudo da AD] é um objeto, ao mesmo tempo linguístico e histórico; entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente (2001, p. 13).

Para a AD, os discursos são sempre pronunciados a partir de determinadas condições de produção, o que nos leva a inferir que essas condições influenciam os sentidos, fazendo-os se modificar, o que reafirma o caráter variável dos sentidos para a análise do discurso (Pêcheux, 2010). O lugar de onde se fala, por exemplo, é responsável por regular esses sentidos, assim sendo, as condições de produção propiciam um movimento que determina os sentidos, fazendo com que eles sejam constantemente reconstruídos.

A questão dos sentidos é um ponto fundamental para a Análise do Discurso o que pressupõe que a linguagem não pode ser estudada dissociada dos processos históricos e sociais, ou seja, das condições de produção. O conceito de condições de produção na AD diz respeito à situação e contexto social em que os discursos são produzidos o que faz com que “[...] as palavras, expressões, proposições etc., [mudem] de sentido segundo as

posições sustentadas por aqueles que as empregam o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições” (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Nessa perspectiva, as condições de produção do discurso são caracterizadas por uma materialidade histórica que compreende as relações sociais de uma determinada formação social. Os significantes se estabelecem em sua relação com as condições de produção, a partir de uma posição ideológica.

Segundo Orlandi (2000, p. 30) “As condições de produção, num sentido estrito, dizem respeito às circunstâncias da enunciação, ao contexto imediato e, num sentido mais amplo, ao contexto social, histórico e ideológico”.

Possenti (2004, p. 369) explica que

[...] para a AD, o conceito de condições de produção exclui definitivamente um caráter “psicossociológico”, mesmo na “situação concreta” [...] os contextos imediatos somente interessam na medida em que, mesmo neles, funcionam condições históricas de produção, ou seja, os contextos fazem parte de uma história.

O contexto sócio-histórico e ideológico é o lugar mais representativo na produção e circulação do discurso, ou seja, é responsável pela produção dos sentidos, pois o sujeito, exposto a determinadas condições históricas e ideológicas, constrói saberes que produzem sentidos.

Ao considerar as reflexões de Michel Foucault, compreendemos a história como “[...] a análise das transformações das quais as sociedades são efetivamente capazes. As duas noções fundamentais da história [...] não são mais o tempo e o passado, mas a mudança e o acontecimento” (1972, p. 287).

Logo, as condições de produção propiciam que os sentidos sejam sempre (re)construídos, pois para a AD não existe um único sentido e sim efeitos de sentidos. Para Orlandi (1996, p. 56) “a análise do discurso considera que o sentido não está já fixo a priori, como uma essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há determinação histórica do sentido”, o que coloca a questão do sentido em uma posição fundamental para a Análise do Discurso, pois a linguagem só é linguagem graças a sua característica de fazer sentido.

De acordo com Fischer (2013, p. 124), “estamos por demais familiarizados com estudos sobre o discurso, em que este aparece diretamente relacionado à palavra, falada ou escrita, vista na sua condição de ‘representar’ algo, de ‘significar’ alguma coisa”. Essas redes de significações estão culturalmente coladas a determinados sentidos presentes em cada sociedade.

Para a AD a relação com a exterioridade como a língua, a história, a cultura e sua ideologia e a relação com outros discursos são imprescindíveis para a compreensão dos sentidos.

De acordo com Foucault (2008, p. 133), o discurso é um

[...] fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo.

A partir da observação do discurso como estrato histórico, é possível investigar as condições de emergência ou condições que tornam possível o dizer, de acordo com procedimentos que organizam e determinam o que pode e o que deve ser dito: pode-se investigar, por exemplo, o lugar institucional de onde emergem esses discursos e analisá-los a partir dos procedimentos de organização e determinação. Compreender esta questão nos auxilia a apreender nosso objeto de estudo, a reportagem *Diversidade racial ganha espaço nas agências de publicidade*, como uma produção organizada dentro de condições que obedecem ao lugar do qual ele irrompe como discurso.

Amparados pelas reflexões de Foucault (2013) compreendemos que os discursos que circulam na sociedade não são livres, e que a produção do discurso é regulamentada, selecionada e sistematizada de modo a circular de acordo com determinados procedimentos. As condições sócio-históricas e as instituições regulam os discursos de forma a possibilitar ou interditar seu aparecimento na sociedade determinando o que pode ou não ser dito em determinado momento e lugar.

O exercício desses discursos, ou seja, a prática discursiva, de igual maneira, é coibida a partir das interdições sócio-históricas e institucionais que determinam o dizer na sociedade e caracteriza-se como “[...] o domínio constituído pelos diferentes objetos

que irão adquirir ou não um status científico [...] toda prática discursiva pode definir-se pelo saber que ela forma” (FOUCAULT, 2008, p. 204).

O contato de diferentes objetos presentes em diferentes discursos constitui as práticas discursivas que acabam por formar, na sociedade, um determinado saber, assim sendo os discursos “são práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”, porém não é uma simples formulação de frases, pensamentos ou ideias que se colam a outros discursos formando um saber sobre o objeto, mas a forma como esses dizeres são enunciados, e que posições assumem em relação ao objeto, integrando-se ao que já foi dito, que formam um saber. Segundo Foucault (2008, p.133), a prática discursiva se caracteriza como:

[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

Ainda, de acordo com Foucault (2008), um saber é o que se pode dizer em uma prática discursiva, é o espaço em que o sujeito pode posicionar-se para dizer os objetos do seu discurso, é um campo de organização dos enunciados, é o lugar onde eles (os enunciados) aparecem, se definem e se transformam, ou se atualizam. Além disso, o saber também se constitui ao definir possibilidades de utilização e de apropriação do discurso.

UM (SUPOSTO) LUGAR DE TRABALHO PARA O NEGRO

Da perspectiva teórica da Análise do Discurso francesa, todo texto é considerado um “objeto linguístico-histórico” (ORLANDI, 2001, p. 86), e a materialização do discurso. Dentro dessa perspectiva, selecionamos no jornal Folha de São Paulo a matéria *Diversidade racial ganha espaço no RH das agências de publicidade* como nosso corpus de análise.

Ao trazer a questão da diversidade racial para o fio do discurso a matéria instaura uma ruptura no mercado de trabalho publicitário ao problematizar a presença do negro através da valorização da diversidade racial dentro das agências de publicidade. Através

da constatação da dificuldade de compor quadros com alunos afrodescendentes dentro das universidades, conforme comenta a matéria (BARBOSA, 2017, p. A27): “*Na ESPM [...] o tema diversidade entrou para o currículo, mas ainda é um desafio ampliar o quadro de alunos afrodescendentes*”, a matéria cria efeitos de sentido de ser, o espaço de trabalho publicitário composto, predominantemente, por sujeitos não-negros.

A reportagem apresenta então, como inovação, a criação de um programa da agência J. Walter Thompson, de equidade racial, intitulado Programa 20/20:

“*A J. Walter Thompson lançou o Programa 20/20 de equidade racial, que visa garantir pelo menos 20% de profissionais negros em cargos estratégicos nas áreas de planejamento, mídia, criação e comunicação*” (BARBOSA, 2017, p. A27).

O programa, caracterizado pela valorização da diversidade racial e que diz promover a igualdade de direitos entre brancos e negros nas agências de publicidade, coloca o negro como centro do processo, como o sujeito capaz de promover, dentro dos escritórios, a criação e veiculação de uma publicidade em que os negros se sintam representados.

O texto da matéria faz crer, através da prática discursiva da inserção do negro num mercado que produz uma publicidade “elitista” (BARBOSA, 2017, p. A27), criando efeitos de sentido de verdade, que

[...] vem de procedimentos discursivos, de formas linguísticas que constroem legitimidade no interior de uma instituição social e que produzem a ilusão de objetividade. Trata-se, portanto de um agenciamento de signos que, ao produzir “efeitos de verdade”, levam a sociedade a interpretar-se e a compreender-se através dessa interpretação (GREGOLÍN, 2004, p. 23).

Embora o texto agencie sentidos de que esse mercado se abre para a presença da diversidade, já pelo enunciado do título da matéria, o que resultará em uma publicidade livre de estereótipos e que representaria melhor a cultura do país, a construção do negro, realizada pelo programa, se difere da construção social e histórica do negro na sociedade brasileira que, passo a passo vai emergindo na materialidade do texto.

Ao destacar que “*a seleção dos estagiários é feita apenas pelo nome e a idade, sem que se revele faculdade ou endereço*” (BARBOSA, 2017, p. A27), o enunciado faz

emergir a presença de um discurso racista naturalizado na sociedade e institucionalizado no mercado de trabalho que acaba por afastar esses jovens do mercado publicitário.

Historicamente, um lugar de subalternidade e marginalidade está reservado aos negros e esse lugar é perpetuado por práticas discursivas que circulam sobre ele na sociedade brasileira e constituem práticas sociais.

De acordo com Orlandi (2001, p. 86), “o texto é um objeto linguístico-histórico”. O sentido que se depreende do *corpus* não se encontra isolado no texto, ele se constitui na relação dos sujeitos com a história. Assim, na materialidade linguística analisada que é possível entrever que todo o discurso que circula na sociedade é determinado por condições sócio-históricas o que nos autoriza dizer que a matéria cria um (suposto) lugar para o negro nas agências de publicidade brasileiras.

Discursivamente, a materialidade apresenta o negro em um duplo contexto no qual ele é discriminado no mercado publicitário: na frente das câmeras, onde ele é, vez ou outra discursivizado, mas, sempre que discursivizado é construído e representado de forma estereotipada e preconceituosa, e atrás das câmeras, nos bastidores da produção publicitária.

O lugar discursivo de valorização da diversidade racial, que coloca em evidência esse sujeito nos escritórios de publicidade, movimenta discursos dentro de uma formação discursiva histórica que concebe o negro como inferiorizado na sociedade. De dentro dessa formação discursiva, há discursos sobre as ausências que afetam a vida da população negra na sociedade, como a ausência de políticas públicas para a população negra, ausência de formação específica e a consequente ausência de oportunidades permeiam o texto com enunciados como:

“não dá para ficar só jogando a culpa no governo e nas carências do ensino público [...] a barreira que impede o acesso dos negros ao mercado de trabalho também dificulta o acesso às faculdades [...] Não temos uma ação afirmativa, mas temos um investimento forte na área de bolsas. E tentamos engajar o mercado para que ele se comprometa também a trazer bolsas para a escola e a gente consiga refletir mais a sociedade” (BARBOSA, 2017, p. A27, grifo nosso).

Os enunciados: “*a culpa no governo*”, “*carências do ensino público*”, “*Não temos uma ação afirmativa*” destacados no texto, funcionam discursivamente como forma de justificar a ausência desses profissionais na publicidade e afastar a ideia de que, após mais de um século sem escravidão no Brasil, os negros ainda não possam circular em determinados espaços sociais como o das agências de publicidade, afastando a ideia de exclusão e racismo.

Diante disso, percebemos que, apesar do Programa 20/20 de equidade racial ser um lugar de discursivização da diversidade racial dentro do escritório, ele [o escritório] não é um lugar de perpetuação da valorização do negro, de sua bagagem e formação cultural, visto que não sabem como lidar com isso, tanto que, para a implementação do programa, o escritório contratou a “*EmpregueAfro, agência voltada para a colocação de negros no mercado de trabalho*” (BARBOSA, 2017, p. A27).

A contratação da *EmpregueAfro*, demonstra a inabilidade para lidar, não com profissionais negros, mas com discursos históricos e sociais sobre os negros que estão enraizados na sociedade e se materializam na linguagem.

Para Foucault (2013, p. 08-09), “[...] em toda sociedade a produção do discurso é [...] controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”, que “[...] de acordo com um certo regime de verdade, o que significa que estamos obedecendo a um conjunto de regras, dadas historicamente, e afirmando verdades de um tempo” (FISCHER, 2001, p. 204). Assim, em um contexto histórico e social em que se abrem novos espaços para a diversidade racial no RH das agências de publicidade, o discurso busca constituir um (suposto) lugar para esse sujeito no mercado publicitário de acordo com as verdades deste tempo, guiado pela historicidade que se apresenta como um elemento que tira o sujeito negro do apagamento histórico e o insere em um contexto no qual ele tem muito a oferecer na forma como vê o mundo e como ele o representa.

A valorização do negro, na figura da diversidade racial, cria efeitos de sentido de deslocamento de um lugar constituído historicamente como “negro” ligado à pobreza, à subalternidade e a marginalidade e o coloca em um novo lugar ou em um “suposto lugar” nas agências de publicidade, que, de acordo com as necessidades históricas desse

momento, é um sujeito que a reportagem tenta construir subjetivamente como alguém com capacidade de alterar a imagem do negro na publicidade, pois esse jovem traz “*um olhar muito mais fresco para a [...] comunicação, que ainda é elitista*”. (BARBOSA, 2017, p. A27)

Junto ao (suposto) lugar para esse profissional, no mercado publicitário, lhe é atribuída a responsabilidade de produzir uma publicidade em que os negros se vejam representados, visto que a reportagem demonstra que a publicidade elitista e branca não consegue fazê-lo, já que “*ainda tem dificuldade de mostrar a diversidade do país*” (BARBOSA, 2017, p. A27), o que deixa evidente o apagamento do negro na sociedade.

Ao transportar isso para a significação, a língua e a ideologia dependem do histórico e do social do interlocutor para ser interpretada, pois esses sentidos estão presentes nas relações históricas e sociais (PÊCHEUX, 1995).

Em diferentes momentos históricos irrompem enunciados impelidos por coerções sociais e históricas. Esses enunciados retornam inalterados ou modificados, pois “os enunciados, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (FOUCAULT, 2008, p.36). Assim, a determinação histórica e da ideologia é muito importante para a constituição do sentido.

Considerando que a publicidade

é uma narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo (AUCAR, ROCHA, PEREIRA, 2015, p. 23, 24).

As condições de produção que ancoram o surgimento desses enunciados sobre a inserção da cultura negra nas agências de publicidade na forma da valorização da diversidade racial estão na questão econômica.

Essa necessidade econômica coloca-o no centro da discussão, replicando o modelo escravagista quando, assim como o escravo, ao fazê-lo

[...] passar pelo laminador e ao pressioná-lo para dele extrair o máximo de lucro, não se convertia simplesmente um ser humano objeto. Não se deixava nele apenas uma marca indelével. Produzia-se o negro, isto é [...] o sujeito racial, ou ainda a própria figura daquele que pode ser mantido a uma certa distância – do que é possível se desembaraçar quando aquilo deixar de ser útil (MBEMBE, 2018, p. 82).

O negro emerge, objetificado pela sujeição, para suprir uma necessidade de criar uma publicidade com um olhar sobre o negro que somente outro negro consegue representar, já que o sujeito branco não reconhece essa diversidade na sociedade, pois esse negro não está representado, nem na frente, nem atrás das câmeras.

Então esse sujeito encontra, na discursivização de uma ampliação da diversidade racial, um (suposto) lugar no mercado de trabalho publicitário, movido por coerções sociais relacionadas à economia, quando da percepção de que o negro é um consumidor de bens e serviços como qualquer outro sujeito.

Ao se ressentir de não conseguir mostrar essa diversidade presente na sociedade brasileira, conforme BARBOSA: *“Enquanto a propaganda ainda tem dificuldade de mostrar a diversidade racial do país, começam a surgir iniciativas para ampliar a diversidade nos quadros das agências de publicidade”* (BARBOSA, 2017, p. A27), encontram nesse sujeito negro, apagado da sociedade e, conseqüentemente, da mídia um *“olhar muito mais fresco para a nossa comunicação, que ainda é elitista”* (BARBOSA, 2017, p. A27).

Em busca dessas verdades produzidas e enunciadas no silêncio, no não dito, o discurso do jornal, no que diz respeito à condição do negro no mercado de trabalho publicitário, assim como na representação do negro na publicidade, quando tenta sustentar um discurso de valorização da diversidade racial, ao tentar se afastar do racismo, que predomina em toda a sociedade e, conseqüentemente, na publicidade, deixa emergir um discurso discriminatório e excludente que apenas usa da diversidade para suprir uma necessidade econômica, ou seja, a valorização da diversidade é apenas um pretexto, é apenas discursiva.

A ideia de constituir grupos de trabalho com mais negros dentro dos escritórios caminha junto com a possibilidade de que esses sujeitos, inseridos em uma cultura diferente, seriam capazes de transmitir esses valores na publicidade impressa e televisiva,

melhorando, assim, a qualidade da publicidade e fazendo com que esses sujeitos se vejam representados de forma correta e não estereotipada em discursos que circulam na mídia.

A discursivização da ampliação dessa diversidade nos quadros das agências de publicidade faz emergir, do apagamento social, o negro, não apagado somente das relações de trabalho, mas de toda a sociedade. Isso somente se reverte diante da possibilidade de o negro poder contribuir de alguma maneira na relação econômica, quando se percebe que ele pode constituir, através de sua presença, na produção da publicidade, um consumidor que se vê e se sente representado.

De acordo com Mbembe (2018, p.42) o negro “é constantemente produzido. Produzi-lo é gerar um corpo inteiramente exposto à vontade de um senhor e do qual nos esforçamos para obter o máximo de rendimento”.

Os discursos que são agenciados na reportagem demonstram uma estrutura assimétrica, na esfera social do trabalho, relacionada aos negros, o que o deixa em uma situação de invisibilidade em determinados seguimentos do mundo do trabalho, como o da publicidade. A circulação desses discursos promove a perpetuação e naturalização de elos assimétricos entre brancos e negros na sociedade.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O discurso do Jornal A Folha de S. Paulo, na materialidade da reportagem *Diversidade racial ganha espaço nas agências de publicidade* (BARBOSA, 2017, p. A27), ao colocar o sujeito negro em evidência, sob o pretexto de promover uma diversidade racial dentro das agências de publicidade, agencia sentidos que se afastam da valorização do profissional negro, como propõe.

O discurso de valorização da diversidade racial brasileira dentro das agências de publicidade do país é articulado pelo elemento financeiro, deixando entrever que a preocupação do mercado publicitário não está na valorização de uma diversidade de demonstre a cultura racial do país e sim em como esses sujeitos, inseridos em uma cultura negra, podem promover um ganho maior ao fazer com que eles sintam-se representados na publicidade.

A impossibilidade dessa publicidade elitista em lidar com o negro na publicidade, a ineficiência em falar, retratar e mostrar o negro na mídia é reflexo do apagamento do qual o negro está sujeito na sociedade e, conseqüentemente, no mercado de trabalho.

Em linhas gerais, o percurso analítico demonstrou que a reportagem, mesmo ao eleger certos atributos dos negros com a intenção de inviabilizar a diferença racial, acabou por mostrar que existe, ainda hoje, com mais de um século da libertação dos escravos, uma prática discursiva que replica o sistema social e econômico escravagista na sociedade contemporânea.

Essa prática discursiva escravagista, que se apresenta como transparente e naturalizada, reforça desigualdades e determina desde o viés econômico, quando, como e onde o negro pode desenvolver determinada função em determinado espaço social.

Os sentidos provenientes desses discursos na mídia reafirmam o lugar de invisibilidade, que os negros sempre estiveram sujeitos na sociedade brasileira, reafirmando ainda a presença dessas práticas discursivas, que permitem ao negro emergir no discurso apenas para suprir uma necessidade econômica de seu senhor.

Assim, as análises demonstraram que a reportagem cria um (suposto) lugar para o negro no mercado publicitário, pois ao passo que vai constituindo esse sujeito, necessário para a criação de uma publicidade livre de estereótipos sobre os negros, a reportagem descortina uma prática discursiva e social de que não consegue se libertar das relações históricas e sociais escravagistas brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOLINI, F. E. P.; MOMESSO, M. R. Sujeitos-professores, suas relações com as tecnologias de informação e comunicação: implicações em seus saberes e fazeres pedagógicos. In: *Leitura: a articulação de discursos na contemporaneidade*. Coleção Mestrado em Linguística. Franca, SP: Unifran, 2013.

AUCAR, B.; ROCHA, E; PEREIRA, C. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: MORAES, A. L.; LISBOA, F. F.; PAVAN, M. A. (Orgs.) *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da comunicação institucional*. Edufrn, 2015. p. 21-52.

BARBOSA, M. A diversidade racial ganha espaço no RH das agências de publicidade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo: 17 dez. 2017. Mercado, p. A27.

BRASIL. IBGE. *População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos*. 2017. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em Educação. *Caderno de Pesquisa*, n. 114, p. 197-223, 2001.

_____. Foucault. In: OLIVEIRA, L. A. *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo. Parábola: 2013. p. 123-151.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2013.

GREGOLIN, M. R. V. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. Michel Foucault: o discurso nas tramas da história. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. *Análise do discurso: unidade e dispersão*. Uberlândia: Entremeios, 2004. p. 19-42.

MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. Paris: N-1 edições, 2018.

MALAQUIAS, C. O. *Dossiê: 130 anos da Abolição: História, luta e resistência escrava no Brasil*. In: *Temporalidades– Revista de História*, ed. 25, v. 9. n.3, p. 16-21, set/dez 2017.

ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. Campinas: Cortez, UNICAMP, 1996.

_____. *Análise de discurso. Princípios & procedimentos*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2000.

_____. *Discurso e Texto*. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: UNICAMP, 2010. p. 59-158.

_____. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni P. Orlandi. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. (Orgs.) *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*, v. 3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353-392.