

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IGOR EMILIO FONSECA OLIVEIRA

**COMO TEM SIDO CONSTRUÍDA A PRESENÇA NEGRA NAS PUBLICIDADES
PREMIADAS DO CLUBE DE CRIAÇÃO 2022?**

VITÓRIA

2023

IGOR EMILIO FONSECA OLIVEIRA

**COMO TEM SIDO CONSTRUÍDA A PRESENÇA NEGRA NAS PUBLICIDADES
PREMIADAS DO CLUBE DE CRIAÇÃO 2022?**

Trabalho de conclusão de curso
da área de Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda do
Centro de Artes da Universidade
Federal do Espírito Santo.
Orientação: Prof^a. Dr^a Flávia
Mayer dos Santos Souza.

VITÓRIA

2023

RESUMO

Atualmente, em 2023, uma sensação de mudança em relação à diversidade e ocupação de espaços relacionados à presença negra pode ser percebida, em diversos âmbitos de nossa sociedade. No mercado da comunicação brasileira não é diferente, e uma possível fomentação de um panorama de virada de pensamento em relação a essa presença, vem sendo pautado nos últimos anos. Assim, o estudo busca trazer reflexões e apontamentos sobre essa temática, e tenta compreender se essa transição realmente tem sido construída, ou se é apenas uma sensação. Para identificar essa possível mudança, o estudo utiliza um recorte do Festival Clube de Criação em 2022, com a finalidade de identificar se existe (ou não) presença negra em publicidades vencedoras dessa premiação, e traduzir quais são as produções de sentidos que essa presença negra encontrada transmite. A metodologia usada para cumprir esse objetivo é a coleta de materiais disponíveis online do Prêmio Clube de Criação, no qual esses materiais (publicidades vencedoras) são analisados quantitativamente para identificação da presença negra, e qualitativamente para compreender os sentidos que são produzidos. O estudo é pautado pelo referencial teórico da obra de Leite e Batista (2019), trazendo reflexões importantes sobre o tema de publicidade e presença negra nesse segmento, e perspectiva teórico metodológica da sociossemiótica Landowski (2016), e semiótica Barros (2005) e Fiorin (2011). O estudo contribui para um entendimento do mercado publicitário atual, e de como ele pensa indivíduos negros.

Palavras-chave: Clube de criação; Publicidade; Presença Negra; Publicidade Antirracista, Sociossemiótica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mosaico de frames e transcrição do áudio da peça <i>Para grandes pacientes Todos Clínica Esplanada</i>	29
Figura 2- Podcast <i>Mano a Mano</i> ganhador da categoria estrela preta do 47º anuário.....	40
Figura 3- Mosaico de ganhadores do 45º (Méqui) e 46º(A Gente Banca) Anuário do Clube de Criação.....	48
Figura 4- Mosaico de frames e transcrição do áudio da peça <i>A Razão</i> , Nubank.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Relação de atores em tela x efeitos de sentido produzidos por suas aparições.....	32
Tabela 2- Os últimos 3 ganhadores da categoria Estrela Preta do Festival Clube de Criação.	38
Tabela 3- Lista de convidados e temáticas das entrevistas do podcast Mano a Mano.....	41
Tabela 4- apresentação de personagens demonstrados no board do podcast mano a mano....	45
Tabela 5- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Ouro	49
Tabela 6- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Prata.....	50
Tabela 7- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Bronze.....	51
Tabela 8- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Anuário.....	52
Tabela 9- relação de atores em tela x efeitos de sentido produzidos por suas aparições.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 PROBLEMÁTICA, QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	15
1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	15
1.4 METODOLOGIA	16
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 PUBLICIDADE ANTIRRACISTA.....	19
2.2 SEMIÓTICA	25
2.3 ANÁLISE DEMONSTRATIVA DE PRESENÇA NEGRA POSITIVA.....	28
3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISES.....	37
3.1 ANÁLISE PODCAST MANO A MANO (ESTRELA PRETA).....	40
3.2 APRESENTAÇÃO DO CORPUS	48
3.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE A RAZÃO NUNBANK	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

2022 foi um ano decisivo no desafio do aumento da diversidade étnica e cultural, e de oportunidades igualitárias de populações marginalizadas e ocultas em nossa sociedade. Os últimos dez anos foram essenciais para uma nova percepção do cenário de algumas dessas minorias em nosso país, tanto no âmbito profissional, político e de bem-estar social. Dados que podem ser observados a partir do apontamento de Queiroz (2020):

20 de julho de 2010: era instituído, após um longo processo de debates, o Estatuto da Igualdade Racial (lei nº 12.288/2010). Ainda no mesmo dia, o Brasil dava outro passo importante rumo à correção das desigualdades raciais, com a criação da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), via lei nº 12.289/2010.

Essas populações que por muitas vezes sofrem com a ausência de políticas afirmativas e de inclusão, percebem na atualidade uma virada de contexto e no modo de pensar coletivo. A população negra, que faz parte dessas minorias não por sua configuração quantitativa, mas sim pela escassez na ocupação de alguns tipos de espaços, visualiza novos tempos no fomento de debates de igualdade, junto a narrativas de representatividade, autoestima e afirmação dessa identidade negra negligenciada.

Autoestima que perversamente ao longo dos anos foi minada por diversos dispositivos de silenciamento dessa população, como exemplo o preconceito ou a discriminação, no qual a forma de compreender o negro tendo como ponto de partida características apriorísticas e quase sempre relacionadas a qualidades negativas, conforme aponta o autor Maciel Santos (2012). O autor também reflete sobre outra maneira sutil de desmanche da presença negra, o branqueamento, ideologia oriunda da discriminação racial, em que negros ocultam características étnica-culturais e até mesmo fenotípicas que demonstram e afirmam sua negritude, para se adequar a um padrão branco, tanto para aumentar suas oportunidades de mercado quanto para reduzir preconceitos sofridos no dia a dia.

O Brasil, um país formado por um berço escravocrata e historicamente de maioria negra, no qual os pilares de sua formação cultural são originados através da diáspora africana, reproduz esses mecanismos nocivos à presença negra, como o racismo sutil, velado, e até o cordial. Como podemos observar na obra Publicidade Antirracista:

O racismo cordial surge como uma proposta de entender como se manifesta o preconceito e o racismo em sociedades de cores plurais, multirraciais, como a brasileira. Essa proposta de compreensão complexifica-se também por outros elementos associados às questões históricas e culturais que, por exemplo, permeiam a sociedade brasileira, como o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento (LEITE; BATISTA, 2019, p. 20).

O racismo cordial, segundo os autores Lima e Vala (2004, p. 407), conforme citado por Leite (2019, p. 20), pode ser compreendido como uma prática preconceituosa que é manifestada através de uma roupagem de brincadeiras e piadas que mascaram o real poder discriminatório de atitudes e ações racistas. Para os autores, essa prática é tipicamente brasileira, que repassa valores negativos à presença negra de maneira velada, porém incisiva.

Essa forma de disseminar preconceitos também pode ser denominada de racismo sutil, visto a maneira velada de que as ações são manifestadas a indivíduos negros, que são alvos desse tipo de prática que é estruturada em nosso país.

Assim, podemos denotar semelhanças entre todas as áreas de qualquer modo de produção, onde o negro é sistematicamente ponderado como mão de obra, e não cabeça pensante. Arelado a isso e observando o contexto estrutural do país, que não detém de uma democracia racial e igualdade de oportunidades, mas que passa por uma mudança de mentalidade, o estudo se volta para a publicidade brasileira, com a finalidade de compreender a maneira em que o negro é apresentado no mercado de comunicação do Brasil.

Assim, o estudo propõe um questionamento e reflexão sobre as produções de sentido relacionadas à participação dessa presença negra em publicidades atuais do nosso país, servindo para analisar e verificar a existência dessa possível transformação de contexto que a última década (de 2010 em diante) trouxe no segmento da publicidade.

Pois de acordo com Leite e Batista (2019) é possível observar no mercado de comunicação, e suas produções midiáticas, que marcas utilizam pessoas com tom de pele mais claro, quando pensam em utilizar a presença negra em anúncios. Isso, quando os fomentadores do mercado publicitário utilizam pessoas negras.

Ou seja, a presença negra sofre alguns tipos de impactos em sua representação no mercado da comunicação brasileira. O primeiro deles é a manifestação diminuta em relação à presença não negra, posto que a igualdade de oportunidades e ocupação de espaços no mercado publicitário não é equilibrada. A segunda é a maneira como a presença negra é retratada, uma vez que indivíduos (atores e atrizes) com o tom de pele mais distante do retinto são agraciados com papéis em anúncios publicitários, de maneira a representar personagens negros, contribuindo para um ocultamento da presença negra retinta. Portanto, personagens negros (muito raramente os retintos) são subrepresentados, e detêm papéis subalternos (em relação à presença não negra) e estereotipados, demonstrados com fazeres de baixa cognição, propagando preconceitos relacionados à presença negra na publicidade. Por fim, há de se considerar o baixo índice de presença negra em cargos mais elevados no mercado publicitário, profissionais que podem repensar a maneira em que a publicidade propaga valores nocivos à presença negra.

Levando em consideração esses apontamentos e analisando o macro ambiente da comunicação do país, os últimos anos tiveram saldo positivo na luta pela propagação da diversidade em setores que antes eram intangíveis a certos grupos étnico-culturais. No caso da presença negra na publicidade brasileira, algumas medidas foram tomadas para uma tentativa de reflexão e modificação do *status quo* pertencente à população negra ao mercado de comunicação brasileira.

Uma delas de grande impacto, apresentada por Rogenski (2019), foi a coalisão de agências de publicidade e do Ministério Público do Trabalho para materializar um pacto nacional por uma maior inclusão de profissionais negros e negras no segmento da publicidade. No documento, a meta a ser alcançada para empresas é ter 30% de suas contratações de jovens estagiários, e 20% das contratações em cargos de gerência compostas por pessoas negras. A ideia concebida nesse segmento foi nomeada Conexão Negra, viabilizada e formalizada no Festival Clube de Criação, e planejada também para adentrar outros mercados distintos da publicidade. Sendo assim uma variável visível na perspectiva de mudança do cenário comunicacional brasileiro, quando falamos da presença negra.

A publicidade precisa dessa representação, mas também é um segmento muito estratégico. Quando o setor adere ao pacto, a mensagem é de que a inclusão é possível, um ideal que pode se materializar. Optamos pelo caminho da construção e do diálogo, sem a necessidade de uma coerção. O projeto é jovem, mas as contratações já começaram a acontecer. Não temos aqui apenas um documento, mas uma movimentação verdadeira para a inclusão (ROGENSKI, 2019).

Sobre essa ótica de transição de diferentes momentos na publicidade, uma entidade que esteve na viabilização do projeto Conexão Negra, e na vanguarda desse mercado, e que soma um material pertinente quando falamos no escopo de publicidades veiculadas no país, é o antigo Clube de Criação de São Paulo, e que agora é denominado apenas de Clube de Criação (que repassa um sentido de uma premiação de âmbito nacional).

O Clube foi fundado em 1975 por publicitários de São Paulo (por isso o antigo nome do Clube) com o intuito de promover uma espécie de curadoria de publicidades veiculadas que tivessem caráter mais criativo no ano de sua divulgação, visto a origem de seus fundadores que está correlacionada com a área de criação.

Após a idealização dessa entidade sem fins lucrativos até os dias atuais, o Clube, que contava com José Zaragoza, importante figura no mercado publicitário Brasileiro (fundador da agência DPZ) e na época presidente da organização, decidiu materializar as publicidades coletadas e avaliadas em um anuário, com o objetivo de registrar as peças mais criativas publicadas. Dessa concepção foi gerado o Anuário de criação, registro da premiação com a proposta de eleger as melhores e mais criativas publicidades brasileiras, e que posteriormente serão editadas em formato de livro.

Assim, após uma introdução do que é o Clube, e sua importância nacional para o segmento da comunicação, no próprio Clube de Criação podemos assinalar outra forma de renovação da maneira de pensar a publicidade do país. Atualmente, segundo apontamento de Lessa (2021), o Clube de Criação conta com uma diretoria composta inteiramente por integrantes negros, a chapa preta, eleita no ano de 2021 para um biênio de mandato histórico e inédito, pois nunca antes no Clube de Criação houve um comando com uma delegação 100% negra.

Outra forma de expressão da mudança de nosso tecido social em relação à concepção da publicidade, e como tem sido gerida em relação a essas minorias, é a Agência Gana, organização independente que está no mercado desde 2019, e também é composta em sua totalidade por integrantes negros.

Esta conta com um portfólio incisivo na crítica a diversas formas de preconceitos, e discriminação direcionados a presença negra, como o racismo cordial e velado. A organização utiliza a presença negra de maneira absoluta em seu organograma, desde cargos mais elevados dentro da agência, que pensam o conteúdo que será produzido (topo da linha de produção), até

na escolha de indivíduos negros (muitas vezes retintos) que serão utilizados em anúncios produzidos pela agência. Tudo isso sem a manifestação de estereótipos nocivos à presença negra, e sem afetar seu viés mercadológico. Ou seja, uma agência totalmente negra, contendo presença negra em suas produções, e em altos cargos.

Essas conquistas refletem a tomada de lugares inacessíveis à população negra de outrora, mas que aos poucos acontecem e influenciam ainda mais nos debates e na qualidade de peças que são veiculadas usando a exposição de um corpo negro em tela, contribuindo para um avanço e sensação de pertencimento dessa população na publicidade em geral.

Assim, observando o ramo publicitário podemos refletir como essa chegada de negros na linha de produção impacta o mercado. Clientes com renome na indústria procuram agências que dialogam com esses públicos minoritários (como no caso da Agência Gana) para concepção e criação de seus materiais, tendo em vista essa nova era de ressignificação do mercado de comunicação, e da aceitação desses materiais que serão divulgados, com receio da não legitimação desse conteúdo pelo público.

Em paralelo a essas variáveis de transição de consciência que vão florescendo tanto no ramo da comunicação, quanto em outras indústrias desenvolvimentistas como cinema, moda e jornalismo, torna-se necessário arguir se essa manifestação de gestões negras, em cargos elevados, com o controle no regimento do pensar, do criar, da curadoria até o fazer, junto com a chegada de organizações e agências que estão a par das discussões e se comunicam com a população negra, estimulam um viés de alteração no cenário da comunicação e publicidade.

A inquietação com a temática da ausência da presença negra em publicidades brasileiras surgiu através do resultado de um material coletado de pesquisa de iniciação científica (Protagonismo negro? A população negra nas publicidades do Festival Colibri) realizada por Oliveira (2022), utilizando outra Premiação com moldes parecidos com o do Clube de Criação, porém com escopo regional. Essa Premiação é o Festival Colibri, importante e tradicional prêmio que celebra as melhores publicidades veiculadas no Estado do Espírito Santo.

Na pesquisa mencionada, dados¹ dessa premiação foram coletados no período de 2017 até 2021 com a finalidade de medir quantitativamente a presença negra nessas publicidades

¹ Publicidades ganhadoras em 14 categorias analisadas que destrincham o fazer publicitário, nas qualificações ouro, prata e bronze.

vencedoras, respondendo se o negro está inserido nessas publicidades averiguadas. E posteriormente, ocorreu análise qualitativa a partir da perspectiva teórico-metodológica da sociosssemiótica, para identificar como essa presença negra foi demonstrada em tela. Verificando se foi apresentado de maneira eufórica positiva sem a utilização de estereótipos preconceituosos e nocivos à presença negra, ou de maneira disfórica e negativa, utilizando o negro em papéis pejorativos, estereotipados de cunho assistencialista e de não protagonismo.

Assim, após análise dos dados, foi possível compreender as configurações de como é manifestada a presença negra nesses cinco anos de material observado. Foram 135 publicidades analisadas no período mencionado. 89 contam com presença de pessoas em tela ou em imagens, dessas 89 publicidades 56 detém presença negra. Ou seja, o estudo aponta que aproximadamente 69% de todas as publicidades que contém presença de pessoas apresentam pelo menos uma aparição negra em tela.

Porém, a reflexão proposta pelos resultados observados na pesquisa mencionada indica que isso não reflete nenhuma vitória da diversidade e da ocupação de espaços dessa minoria nesse segmento estudado, pois, embora o número seja consideravelmente elevado, ao nos depararmos com a análise qualitativa, a realidade escondida vem até a superfície. O uso de estereótipos preconceituosos e velados são comumente utilizados, atribuindo aos negros fazeres subalternos e de baixa cognição, sendo associados apenas a fazeres artísticos e esportivos, além da retratação do negro como operário pouco qualificado, ou de jovens que precisam de ajuda assistencialista.

Esses estereótipos comumente utilizados e apresentados na pesquisa comentada acima, já tinham sido identificados por Corrêa (2019) na obra Publicidade Antirracista, onde a autora explica que essas manifestações de presença negra ocorrem regularmente na concepção de personagens negros no mercado publicitário.

Porém, na mesma pesquisa realizada por Oliveira (2022), é possível observar resultados e assinalar um panorama de mudança do mercado publicitário, sendo possível perceber uma representação positiva da presença negra, onde as concepções de personagens negros em tela apresentam características eufóricas, e se afastam do uso desses estereótipos nocivos à presença negra, contribuindo de maneira positiva para ocupação de espaços midiáticos, e repassando sentidos de representatividade e autoestima negra.

Ao nos voltarmos para a obra *Publicidade Antirracista*, Roberto Santos (2019) explica uma base de dados obtidos através de pesquisa sobre a mesma temática com a revista *Veja*, sendo o *corpus* eleito, de periodicidade semanal, com tiragem superior a um milhão de exemplares. O autor coletou 4.140 anúncios, 2.111 (49%) continham figuras humanas. Desses, apenas 15% detinham presença negra.

Com essa base de dados apresentada, e respostas colhidas da pesquisa começada na iniciação científica, resta saber se em âmbito nacional, a progressão da mudança de pensamento coletivo e tomada de negros em altos cargos, influenciam na qualidade da apresentação dessa população no mercado publicitário. Sendo assim uma continuação da linha de pesquisa, mas agora em uma Premiação que engloba todo o Brasil, e não só o Estado do Espírito Santo, para verificar essa possível mudança de paradigma através da identificação de sentidos de como o negro é apresentado nas publicidades ganhadoras do Clube de Criação no ano de 2022.

Pois, mesmo identificada à presença negra em publicidades no Festival Colibri, essa presença por si só, sem manifestações positivas, não reflete protagonismo, e não contribui para uma ascensão da autoestima e aceitação negra em ambientes que antes eram dominados pela presença não negra, mesmo os negros sendo maioria em nosso país. “[...] os negros e as negras representando a maioria da população brasileira, em comparação aos indivíduos não negros, a presença desses indivíduos na paisagem midiática do país ainda é inexpressiva” (LEITE; BATISTA, 2019, p. 44).

Ao nos voltarmos para uma perspectiva nacional de publicidades veiculadas na televisão, a realidade no aumento da inclusão dessa minoria nesse espaço midiático (televisão) é ainda mais diminuta. Como demonstrado pela Redação do portal UOL (2022), em conversa com a publicitária Renata Hilário, “Os números estão melhorando. Em 2015, apenas 3% das campanhas publicitárias na televisão tinham mulheres negras. Em 2020, essa parcela subiu para 22% e a população negra em geral nas telinhas foi de 1% para 7%”.

Torna-se necessário averiguar se essa mudança existe, e verificar se esse provável aumento na presença negra na publicidade está de maneira positiva. Assim apontando essa possível conquista dessa população em uma área que historicamente negou sua presença. Sendo então a televisão, a categoria contemplada no estudo para uma observação mais apurada no Festival Clube de Criação, onde publicidades da categoria voltada ao mercado televisivo (categoria Filme e suas subcategorias) serão observadas e analisadas, para reflexão desse apontamento

apresentado acima. Sendo maior participação de pessoas enquanto atores², reunindo maior volume de presenças, tanto para observação dessa possível virada de página do cenário comunicacional em relação à presença negra, e como essa presença é construída.

Vale ressaltar, que a categoria Filme, junto a suas subcategorias, foram as primeiras a serem divulgadas em materiais online (pois se trata de um anuário e a premiação foi realizada em outubro de 2022), podendo ser encontradas em redes sociais ligadas ao Clube de Criação (as demais categorias não estavam totalmente disponibilizadas durante a realização desse estudo).

Mas essas conquistas de cargos e espaços da população negra refletem no modo de como o mesmo é conduzido no mercado? Existe uma manutenção na condição de como o negro é visto em publicidades? Ou a virada de chave no pensamento da sociedade junto ao adentramento dessa minoria, corroboram para um desmonte de ideais que reproduzem um passado que transpirava o preconceito e a disseminação de estereótipos nocivos à presença negra no segmento da comunicação Brasileira? De acordo com a obra Publicidade Antirracista:

Só com a presença de profissionais negros nesses lugares e na apropriação plena desse lugar de fala social é que se pode pensar em mudanças efetivas da prática discursiva publicitária rumo ao antirracismo como uma nova mentalidade social (LEITE; BATISTA, 2019, p. 12).

Assim, o estudo pretende analisar como é construída a presença negra no âmbito nacional, a partir de um processo de identificação dos sentidos relacionados a essa população em publicidades eleitas, tendo como parâmetro o Festival Clube de Criação. Investigando e compreendendo como a população negra é retratada em publicidades premiadas do Festival a partir de coleta e levantamento de dados. Com isso, podemos traçar um paralelo junto a essa hipótese de mudança, e confrontar a possível existência de um combate à estagnação de como os negros são subrepresentados, e refletir se ocorre uma virada de pensamento e organização desse mercado, na luta contra aparições estereotipadas que contribuem de maneira perversa para um silenciamento e apagamento tacanho dessa população.

² Negras e não- negras.

1.2 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O Festival do Clube de Criação é a base central do estudo, que se volta para o Anuário do ano de 2022. O material serve de parâmetro para a análise de como a presença negra é manifestada, levando em consideração sua tradição de 47 anos em celebrar, divulgar e premiar as melhores e mais criativas peças do mercado publicitário que obtiveram destaque, reunindo um material sólido para verificação.

O estudo confronta as categorias da Premiação do Festival, de modo que as publicidades que contém presença de pessoas (negras e não-negras) serão averiguadas para responder o questionamento de se o negro detém presença nessas publicidades. Junto a um monitoramento da 47ª edição do anuário do Clube de Criação para assinalar as possíveis mudanças sofridas, levando em consideração a chegada de uma gestão negra do Clube. E também verificando a construção de sentidos dos negros apresentados nessas publicidades que serão mapeadas no estudo, respondendo de que maneira eles são demonstrados em tela, para assinalar positivamente (ou não) essa possível transição de paradigma na qual passa a publicidade.

O estudo também sinalizará como essa presença negra tem sido difundida, desde a criação de personagens negros que serão reproduzidos em tela, até as características explicitadas, sendo de cunho afirmativas e assertivas ou contrárias e contraproducentes a um factível avanço.

Dessa maneira, o estudo propõe a questão de investigação: Como tem sido construída a presença negra nas publicidades premiadas do Clube de Criação no ano de 2022? Identificando os sentidos que são produzidos pela aparição (ou não) dessa presença negra observada na Premiação.

1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

OBJETIVO GERAL:

- Analisar como tem sido construída a presença negra nas publicidades premiadas do Clube de Criação, identificando os sentidos que são produzidos dessa possível aparição.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reunir as publicidades ganhadoras do Clube de Criação em seu 47º anuário (2022) através do recorte do *Corpus* do estudo (categoria Filme e suas subcategorias, primeira disponibilizada em materiais online do anuário do Clube ainda em 2022) que contém maior presença de pessoas negras e não negras em tela.
- Levantamento quantitativo relacionado à presença de pessoas (negras e não negras) na categoria eleita para o recorte (Filme e suas subcategorias) elegendo uma publicidade que será analisada.
- Analisar qualitativamente uma publicidade eleita do *corpus* identificando os sentidos que são produzidos pela presença negra da peça escolhida para análise.
- Análise qualitativa (a partir da perspectiva teórico metodológica da sociosssemiótica) da maior e mais cobiçada categoria da Premiação (Estrela Preta).

1.4 METODOLOGIA

A primeira fase do estudo consiste em leitura e revisão bibliográfica sobre conceitos de publicidade antirracista e sociosssemiótica, e ainda em sua fase inicial faz um levantamento e coleta atual de dados quantitativos do Festival Clube de Criação em sua 47ª edição (2022), com o objetivo de identificar o número de publicidades vencedoras da premiação que contém presença de pessoas negras e não negras, na categoria Filme e suas subcategorias vinculadas ao Festival. Categorias que foram disponibilizadas ainda no ano de 2022, sendo as primeiras a serem apresentadas no *short-list* de publicidades vencedoras do Anuário do Clube.

Categoria eleita para o levantamento de dados, por ser a primeira que ficou disponível para coleta e observação, por sua maior quantidade de presença de pessoas em tela, além de seu material online conversar diretamente com a proposta do estudo (vídeos veiculados em televisão e internet). Assim, o estudo tem primeiramente caráter exploratório, para identificação da presença negra no escopo adotado.

Após coleta verificação dos dados, e delimitação do *corpus* eleito (categoria Filme), posteriormente realiza uma análise qualitativa da construção dos sentidos relacionados, de como o negro é apresentado nas publicidades levantadas.

Análise qualitativa a partir da perspectiva teórico-metodológica da sociosssemiótica, para identificar as produções de sentido dessa presença negra encontrada. Assim explicitando se o mesmo tem aparições positivas que refletem um panorama de mudança da concepção da publicidade brasileira, ou se o mesmo apresenta características negativas e discriminatórias, com uso de estereótipos nocivos que são recorrentes a essa presença, cancelando uma não mudança na ótica da publicidade do país.

Além da análise qualitativa com o mesmo parâmetro citado acima, da maior categoria da Premiação, a categoria Estrela Preta, para reflexão de uma ocupação de espaço do negro, na categoria mais cobiçada do Festival.

Então, além do seu caráter exploratório, o estudo também terá um viés descritivo em sua construção.

O estudo utiliza de coleta de dados quantitativos, recorrendo ao site do Clube de Criação e seu Anuário, para reunir publicidades que serão analisadas, de maneira que a análise qualitativa será pautada pela obra Publicidade Antirracista (2019) e pela teoria da sociosssemiótica.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O estudo está dividido em quatro partes, nesse primeiro capítulo introdutório é apresentado de maneira inicial um possível panorama de mudança e diversidade que vem sendo pautado na década de 2010 até os dias atuais, em relação à ocupação de espaços da presença negra ao mercado publicitário brasileiro.

No período, é possível verificar pequenas demonstrações de mudança no pensamento desse segmento em relação à apresentação da presença negra. A introdução traz uma reflexão sobre a temática, e debate como o negro é ponderado historicamente, não só pelo mercado de comunicação, em que é apresentado como mão de obra pouco qualificada e de baixa cognição.

Logo o estudo traz a problemática através do recorte do Festival Clube de Criação 2022, de como tem sido construída a presença negra no Prêmio Clube de Criação. Observamos o

Festival para responder quais são os sentidos produzidos pela presença negra apresentada em publicidades vencedoras do mesmo.

O capítulo seguinte foi dividido em dois momentos. O primeiro traz apontamentos e reflexões sobre a publicidade antirracista (LEITE; BATISTA, 2019), a partir de obra de mesmo nome que reúne embasamento e conteúdo crítico que pautam todo o estudo. Além de um recorte histórico para compreendermos como o negro é ponderado no país desde seus alicerces (MACIEL, 2016).

O segundo momento do capítulo apresenta a semiótica através de Barros (2005) e Fiorin (2022), e a sociossemiótica de Landowski (2014), que compõem o referencial teórico metodológico adotado pelo estudo que será utilizado nas análises qualitativas presentes.

Nesse mesmo capítulo é demonstrada uma análise a partir da perspectiva da semiótica para uma compreensão do que é uma publicidade antirracista, e uma manifestação positiva da presença negra em anúncios publicitários.

Após, no terceiro capítulo é apresentado o *corpus* do estudo, e as análises que serão apresentadas para identificação dos sentidos construídos através da presença negra encontrada (ou não) no recorte do *corpus* do festival Clube de criação, apresentando resultados quantitativos dos dados colhidos, e qualitativos dos sentidos que foram produzidos desses dados que foram analisados.

Por fim, as considerações finais, no qual o estudo demonstra sua importância, em que poderemos refletir sobre como o mercado publicitário se molda (ou não) para um panorama mais diverso e fugindo de apresentações estereotipadas e de cunho negativo relacionada à presença negra, adentrando a uma nova era de diversidade, e apresentar de maneira breve como foi construída a presença negra no Festival.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

O estudo tem como pilar central, os debates e questionamentos de como refletir a publicidade de maneira efetiva para um novo direcionamento social e midiático, que transpõe uma ótica de conversão de ideais discriminatórios e de desigualdade. Assim constitui uma tentativa de demonstrar novos caminhos e propostas que se diferenciam de discursos e práticas que explicitam preconceitos e estereótipos, e que atualmente contribuem direta e indiretamente para narrativas racistas no âmbito publicitário. Para isso, o estudo adota como referencial importante a obra de Leite e Batista (2019), *Publicidade Antirracista*.

Segundo os autores, “O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas” (LEITE; BATISTA, 2019, p. 8).

Para compreender o conceito de publicidade antirracista, primeiro precisamos explicitar qual é o conceito de racismo. Maciel (2016) compreende o preconceito racial como ideias apoiadas por teorias que traduzem uma superioridade ou inferioridade em relação a raças, onde a diferença de sua raça e origem pode definir o quadro social a que você pertence. E quando se trata da raça negra, essas ideias são apriorísticas e de cunho negativo. O autor ainda cita a discriminação como uma forma prática consciente ou institucionalizada pensada e orientada pelo racismo.

Já para os autores Shohat e Stam (apud LEITE; BATISTA, 2019, p, 19), o racismo é uma construção social estruturada também por práticas e discursos institucionalizados, no qual os sentidos são pressionados para classificar a diferença, como uma justificativa para abusos e vantagens.

Ao entendermos o conceito de racismo, precisamos voltar atrás na história do país para termos uma ótica mais completa do contexto no qual o Brasil foi fundado, pois os frutos desse passado são perceptíveis hoje em dia através do racismo estrutural. “O racismo estrutural

sistêmico que introjeta valores estéticos e sociais e culpabiliza o negro pela negação de sua autoimagem” (LEITE; LIMA; BATISTA, 2019, p, 159).

Segundo Maciel (2016), durante o século XVI até meados do século XVIII³, existia um grande fluxo de chegada de negros no Brasil retirados de seus territórios através da afro-diáspora. Esses negros eram trazidos cativos em grande parte para fazeres manuais como mineração, trabalho na lavoura e manufaturas e nos serviços domésticos. O país até então berço de colonizadores brancos, via na presença negra apenas uma engrenagem que cumpria papéis laborais básicos e de utilização de força bruta, um legado que é transposto até os dias de hoje. Mesmo com a abolição da escravatura, esse viés de pensamento coletivo de como compreender o negro não mudou o suficiente. O racismo estrutural entende o negro como incapaz e inferior a fazeres de alta cognição e de ocupação de lugares apropriados historicamente por brancos, e está sistematicamente entranhado na sociedade até os dias atuais.

Assim, mesmo com muitos dos alicerces culturais do país sendo basicamente desenvolvidos pela presença negra, os mesmos ainda sofrem diversos tipos de preconceitos no dia a dia, e formas de discriminação em diversas áreas de suas vidas. Herança cultural que é explicada sobre um panorama regional pela obra negros no Espírito Santo.

Muitos aspectos da herança cultural e da memória africana sobreviveram e chegaram aos tempos atuais graças ao esforço e espírito de sacrifício que tiveram os antepassados em conseguir, mesmo sob o domínio e o medo impostos pelos colonizadores, preservar sua dignidade cultural. Como exemplo disso destacam-se algumas manifestações afro-capixabas como Jongô, Congo, Festa do Mastro de São Benedito, Ticumbi, Reisado, Caxambu, Marujada, Mineiro Pau, Boi Pintadinho, Capoeira, Dança das Fitas e outras. Além deles, deve-se considerar também a linguagem, a culinária e a medicina natural baseada, principalmente, no uso de plantas (MACIEL, 2016, p, 146).

Mesmo com uma grande fundação cultural advinda da população negra, compreendemos o Brasil como um país de cunho racista e fomentador de dispositivos de silenciamento da presença negra também na atualidade.

Assim, após revisitarmos o panorama histórico do Brasil e compreendermos o racismo estrutural que assola o país e que não contribui para uma igualdade de oportunidades entre negro e não negro precisamos entender o antirracismo e como ele se configura, para assim

³ Que decretou o fim do tráfico de negros escravizados ao país.

adentrarmos no escopo da publicidade. Como explicita Bonnet (apud LEITE; BATISTA, 2019, p. 7): “O antirracismo tem uma mensagem, ele é um discurso de mudança”.

De acordo com Bonnet (2000), o significado de antirracismo não deve ser compreendido como o inverso do racismo, pois ele engloba outros valores em sua construção enquanto conceito. O antirracismo quase sempre é associado à concepção de racismo, em sua composição de resistência a discriminações e preconceitos a presença negra. Assim o autor desenvolve sua visão explicando que o antirracismo utiliza do racismo para desenvolver o seu projeto de oposição. Então, segundo Bonnet (apud LEITE; BATISTA, 2019, p. 27):

“o antirracismo é uma categoria [...] definida em oposição a algo considerado ruim”. Para ele, “um bom ponto de partida para qualquer tentativa de demarcar essas diferentes formas [entre racismo e antirracismo] é por em referência que tipo de racismo os antirracistas se opõem.

Para o autor, o antirracismo pode ser compreendido como algumas práticas de confronto, que transmitem uma visão de superação de um ideal de que há diferenças entre seres humanos.

Se o antirracismo se configura em práticas e estratégias, além de discursos que vão contra a ideia de pensar pessoas de maneira diferente apenas pela raça, quais são as estratégias adotadas pela comunicação para uma tentativa de diminuição de concepções preconceituosas na publicidade? Para responder o questionamento, nos voltamos à autora Pedersen (apud LEITE; BATISTA, 2019) para entender primeiramente o conceito dessas táticas. A autora exemplifica algumas estratégias antirracistas, em ações com o objetivo de estimular a sociedade a amplificar comportamentos e atitudes que enfrentem o racismo, como conscientização da população sobre a temática, educação antirracista ou treinamento para um aumento de crenças antirracistas.

Segundo a autora, essas estratégias precisam ser forjadas para certos tipos de situação, considerando suas especificidades e dinâmicas próprias, levando em consideração o grupo social envolvido nessas abordagens. O relevante apontamento de algumas dessas estratégias, segundo os autores Anne Pedersen, Iain Walker, Mark Rapley e Mike Wise (apud LEITE, 2019, p. 30-31) são:

1. Procurar eliminar falsas crenças, ao fornecer informações precisas; 2. Evitar comunicação “unidirecional”, isto é, as pessoas apenas serão envolvidas com as temáticas antirracistas, de modo eficaz, se elas passarem a colaborar na construção dessas ações contestatórias com as suas experiências e vivências; 3. Ter o objetivo de fornecer habilidades práticas para empoderar às pessoas a falar contra o racismo; 4. Invocar empatia pelos outros; 5. Incorporar estratégias longitudinais, enfatizando

inicialmente as semelhanças entre as diferenças, e não entre os grupos, mas, posteriormente, enfatizar a diversidade e a pluralidade; 6. Concentrar-se em mudar comportamentos e ações racistas, ao invés de mudar atitudes e/ou crenças racistas, que são notavelmente resistentes a mudanças. Desenvolver e apoiar comportamentos não-racistas não é apenas mais viável do que atitudes não-racistas, mas pesquisas sugerem que alterar comportamentos pode, por si só, levar a atitudes alteradas; 7. Oferecer às comunidades explicações alternativas às justificativas das pessoas para suas visões racistas, enfatizando que o comportamento “antissocial” das pessoas desapropriadas faz mais sentido como consequência de sua desapropriação do que de sua etnia e, em qualquer caso, que grupos “étnicos” não são homogêneos; 8. Ter o apoio de uma liderança política explícita e inequívoca; 9. Buscar uma coalizão de líderes de universidades, esporte, segurança pública, vida pública, etc., que estejam comprometidos em entregar uma mensagem antirracista consistente; 10. Ser apoiado por financiamento sustentado e substancial; 11. Ser apoiado pela colaboração entre agências e consulta/ envolvimento total das comunidades étnicas; [...];13. Desenvolver planos de longo prazo, em vez de intervenções individuais, pois a mudança leva tempo, por essência.

Após compreendermos a noção de racismo e antirracismo, junto às estratégias de combate e diminuição dessa prática, nos voltamos ao escopo da comunicação para identificar como essas estratégias podem ser aplicadas no segmento da publicidade. Assim exemplificando o que poderia ser o conceito de publicidade antirracista.

Para Maio e Pedersen (apud LEITE; BATISTA, 2019), a publicidade antirracista pode ser compreendida como uma fomentação de mecanismos estratégicos originários do mercado publicitário, pautadas em objetivos que contribuem no combate e diminuição de dispositivos que promovem preconceito e racismo, no âmbito social da produção e do consumo. Assim, permitem a construção de um maior empenho para mudanças coletivas. Essa forma de comunicação é crítica, porém não dissolvendo seu viés mercadológico, e se opõe a expressões ligadas ao preconceito racial.

Logo, para Leite (2019), a publicidade antirracista é aquela que promove os ideais antirracistas, investe em práticas pensadas para uma perspectiva mais engajada, no fomento da diversidade e resistência, sendo uma produção de sentido que estimula a mudança de percepção sobre como são apresentados esses grupos que sofrem opressões e, paralelamente, são vítimas de um racismo estrutural que atinge negros e negras na sociedade

O autor conclui que o engajamento dessa mesma sociedade, através da publicidade, é fundamental para um processo de ressignificação do cenário atual. Contudo, é necessário salientar que a publicidade em si não é uma estratégia antirracista, mas um forte meio de entregar tais estratégias.

Sendo a publicidade um possível mecanismo de levar uma estratégia antirracista a um consumidor final, como a publicidade brasileira entrega esses dispositivos de mudança de perspectiva, e ações contrárias ao racismo estrutural que assola o país?

Segundo o autor Fernandes (apud LEITE; BATISTA, 2019), o Brasil é um país racista, mas que durante sua trajetória de desenvolvimento, certa convicção de cordialidade foi implementada no pensamento coletivo da sociedade, impedindo o país de demonstrar as desigualdades que eram projetadas. Assim essas desigualdades não foram discutidas publicamente, nem no ambiente acadêmico, e nem no midiático. Dessa maneira o autor exemplifica que sem esse respaldo de conscientização de como o país fomentava discursos discriminatórios, narrativas de meritocracia e igualdade social dominavam o contexto brasileiro, até a chegada de políticas afirmativas.

Entendendo essa construção, o autor complementa que essa ideia de miscigenação pacífica, anda lado a lado na concepção de uma errônea e inexistente democracia racial no país, levando a um legado eugenista que por muito tempo tentou políticas de branquitude para a população, contribuindo para um apagamento de traços fenotípicos negros.

Já a autora Wottrich (2019) discute que a publicidade brasileira cedeu muito mais espaço para representações não negras do que para representações da negritude, sendo assim a branquitude uma quase norma social da publicidade. Branquitude é o conceito de supervalorização e utilização de características culturais e fenotípicas não brancas, de maneira que prevalece uma hegemonia estética não negra, apagando traços étnicos culturais da presença negra em diversos âmbitos sociais.

A autora complementa dizendo que academicamente estudos sobre a temática foram desenvolvidos com a tentativa de compreender como a população negra era retratada no mercado de comunicação, e como a publicidade contribuía no estímulo para uma estrutura social racista. Finaliza dizendo que a publicidade brasileira historicamente ajudou para uma contribuição na concepção de um cenário de branquitude, excluindo outras formas diversificadas de presença.

Sem a manifestação de gatilhos sociais e estratégias pensadas para uma diminuição do racismo entranhado no pensamento coletivo do país, a publicidade brasileira não poderá ser intitulada de antirracista. Como explica Eneus Trindade (2019), no prefácio da obra *Publicidade Antirracista*, o esforço não é mais o do diagnóstico dos males do racismo contra a

presença negra na publicidade brasileira, mas sim o do pensar e manifestar práticas e movimentos teóricos, pensados e executados por publicitários, que possam pavimentar um caminho ao antirracismo, para posteriormente modificar o cenário social do país.

O uso de estereótipos na identificação do negro em tela é recorrente na publicidade brasileira, como podemos observar na explicação trazida por Leite e Batista (2019, p. 27):

Rial (1999) e Gastaldo (2002), entre outros, apontam para o papel preponderante destinado aos atores negros – quando existem – na publicidade brasileira: o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos.

Muitas das vezes, essa utilização de estereótipos é deletéria a presença negra, os identificando como fazeres de baixa cognição, como exemplifica Corrêa (2019), que destaca em seus estudos estereótipos comumente associados ao negro, como operário pouco qualificado; atleta e músico como talentos naturais (que não demandam aprendizado); sujeitos frágeis que precisam de assistência; jovem contemporâneo que evocam sentido de ousadia.

Inerente à utilização de estereótipos negativos na publicidade, quando referimos à presença negra, podemos também traçar um paralelo com a ameaça dos estereótipos. Teoria que busca explicar como a utilização de estereótipos usados de maneira negativa, direcionados a grupos minoritários, podem acarretar em danos nocivos a indivíduos pertencentes dessa minoria citada.

Leite e Batista (2019) afirmam que a ameaça dos estereótipos faz com que o indivíduo, ao se identificar como pertencente a um grupo minoritário foco desse tipo de prática, quando voltado para algum tipo de fazer relacionado ao estereótipo negativo do qual foi alvo, reproduz imediatamente uma redução na capacidade de desempenho do fazer, dificultando a performance do indivíduo e seu desenvolvimento social.

Então a publicidade precisa se desvencilhar dessa prática obsoleta de concepção, para modificar o modo de como é conduzida, se aproveitando do panorama de mudança, diversidade e afirmação provenientes de debates de inclusão que florescem atualmente, e podem ser percebidos.

Logo, o desafio é como pensar a concepção de uma publicidade que apresenta de maneira positiva um corpo negro em tela, ou até mesmo implantar mecanismos e estratégias que conduziram esse segmento de mercado, para um modo de produção antirracista, visto

historicamente uma defasagem no pensamento de como o negro é apresentado, e como a branquitude domina o mercado publicitário.

2.2 SEMIÓTICA

O estudo utiliza a perspectiva teórico metodológica da sociossemiótica, identificando como é apresentada a presença negra nessas peças. Entendendo que segundo o autor (LANDOWSKI, Eric, 2014, p,13)

O projeto sociossemiótico procede de uma última escolha decisiva: a de privilegiar não a descrição de sistemas que determinariam a produção e a recepção das manifestações significantes (o que acabaria por encerrar as práticas de sentido numa função de perpétua reprodução do mesmo), mas a análise dos processos, ou seja, justamente, das interações (entre sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos) que presidem a construção mesma do sentido e tornam em consequência possível a emergência de configurações inéditas.

Após apresentação do conceito abordado acima, torna-se importante para o estudo a utilização de sua obra, pois segundo o mesmo. “A sociossemiótica se propõe como uma teoria da produção e da apreensão do sentido em ato” (LANDOWSKI, Eric, 2014, p. 12).

Para identificar as produções de sentido do conteúdo que será analisado, primeiro vamos aos níveis teóricos da perspectiva da semiótica, onde a peça eleita para o *corpus* do estudo passará por análise de três esferas de competência⁴ da teoria, exatamente como a análise demonstrativa realizada no capítulo teórico abaixo. Logo as fases consistem em:

- A primeira esfera será o “Plano de Conteúdo” e seu percurso gerativo de sentido, dividido em três partes, Nível fundamental, Nível Discursivo⁵ e Nível Narrativo.
- A segunda esfera teórica a ser discutida pelo estudo, em relação à peça eleita, será o “Plano de Expressão” dividido em três partes, Formantes Cromáticos, Formantes Eidéticos e Formantes Topológicos.

⁴ Todas alinhadas ao objetivo de identificar como a presença negra é construída na peça, e os discursos que são vinculados a essa presença na publicidade analisada.

⁵ Nível que será o eixo central de nossa análise.

- E posteriormente a última esfera de competência, são as considerações finais sobre os efeitos de sentido da peça, onde haverá um diálogo entre os planos de conteúdo e de expressão da publicidade analisada, em uma relação texto-contexto.

Segundo Barros (2005, p. 11), a semiótica é uma teoria que busca explicar os sentidos de um texto (podendo ser sincrético ou de linguagem imagética), através de análise de seus planos de conteúdo e de expressão. No plano de conteúdo, a autora destaca o percurso gerativo de sentido como um caminho para produção de sentido de um texto, sendo este, de extrema importância para desenvolvimento de análise com base na teoria, onde o mesmo percurso transita do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. O percurso detém três etapas, onde o sentido do texto só poderá se dar por completo com uma relação dos três níveis.

Na primeira etapa, de nome nível fundamental Barros (2005, p. 11), explica que é a etapa mais simples e abstrata, onde surgem as estruturas fundamentais e a significação como uma oposição semântica. Já Fiorin (2022, p. 24), destaca o nível como o começo do percurso gerativo de sentido, onde se dá à explicação do desempenho e interpretação dos discursos desses níveis mais simples e abstratos. E o autor continua, mostrando a qualificação dos elementos da categoria semântica do texto, onde se apresentam valores positivos à qualificação semântica, é eufórica. Oposto a isso, quando retratam valores negativos a qualificação é disfórica (euforia/positiva x disforia/negativo).

Seguindo para a próxima etapa do percurso gerativo de sentido, com o nome de nível narrativo, BARROS (2005, p. 11) diz que nesse nível das estruturas narrativas, é onde se institui e forma o enredo do texto, quando estabelece a narrativa do mesmo, na perspectiva de um sujeito.

Já na terceira etapa, no nível discursivo segundo BARROS (2005, p. 11), é onde a narrativa que no nível anterior era organizada pela perspectiva de um sujeito, no nível das estruturas narrativas, é manifestada pelo sujeito da enunciação. BARROS (2005, p 53) entende que

A análise discursiva opera, por conseguinte, sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, mas retoma aspectos que tenham sido postos de lado, tais como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos.

A autora complementa dizendo que a enunciação é a intercessão inerente a estruturas narrativas e discursivas, onde na estrutura discursiva é onde a enunciação mais transparece, sendo assim o modo mais fácil de “desvendar” os valores sobre os quais ou para quais o texto foi construído. “Cabe à sintaxe do discurso explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também as relações que se estabelecem entre enunciador e enunciatário” (BARROS, 2005, p. 54).

Assim sendo o nível discursivo (análise de figuras e temas) o foco do estudo, para identificar as construções de sentidos que são transmitidas através da aparição de personagens negros nas publicidades analisadas.

Para Barros (2005, p. 66) a tematização e figurativização, são métodos ligados a semântica do discurso, onde, na tematização o discurso detém valores abstratos, no qual ao estabelecer em uma espécie de percurso, é possível identificar traços semânticos que tornam o discurso coerente. Onde através da aparição recorrente de traços o discurso poderá ser identificado, atribuindo sentido ao mesmo.

Os percursos temáticos resultam, pela definição proposta, da formulação abstrata dos valores narrativos. A recorrência de um tema no discurso depende, assim, da conversão dos sujeitos narrativos em atores que cumprem papéis temáticos e da determinação de coordenadas espáciotemporais para os percursos narrativos (BARROS, 2005, p. 67).

Já em figurativização a autora complementa que nesse processo, as figuras do conteúdo transmitem traços de significado ao percurso temático abstrato. Para a autora (BARROS, 2005, p. 69): “A figuração é a instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema à figura; a iconização é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial.”

Assim, para a autora, as figuras demonstram concretude já os temas estão ligados a efeitos de sentido gerados pela apresentação de figuras.

E como ultimo nível de análise na perspectiva da semiótica, temos no plano de expressão e a semiótica plástica, que determina processos significantes através das dimensões eidéticas cromáticas e topológicas Segundo Greimas (2004).

Onde o ator explica que a dimensão cromática, está ligada a disposição das cores e seus processos de significado, como claro ou escuro. A dimensão eidética atribui significado as formas, sendo essas retilíneas ou curvas. E o autor completa, dizendo que em que na dimensão topológica, o que repassa atribuições de sentido são formas em relação ao espaço, como em cima, em baixo, esquerdo ou direito no centro ou periférico.

Assim, o atual estudo apresenta um exemplo de publicidade que dialoga corretamente com a presença negra, além de não apresentar utilização de estereótipos racistas ou qualquer subterfúgio discriminatório para uma maior compreensão dos temas abordados acima, e utilizando uma análise a partir da perspectiva teórico metodológica da sociosemiótica Landowski (2016) elaborada⁶ na pesquisa abordada acima, realizada por Oliveira (2022), e que gerou inquietação e interesse pela temática.

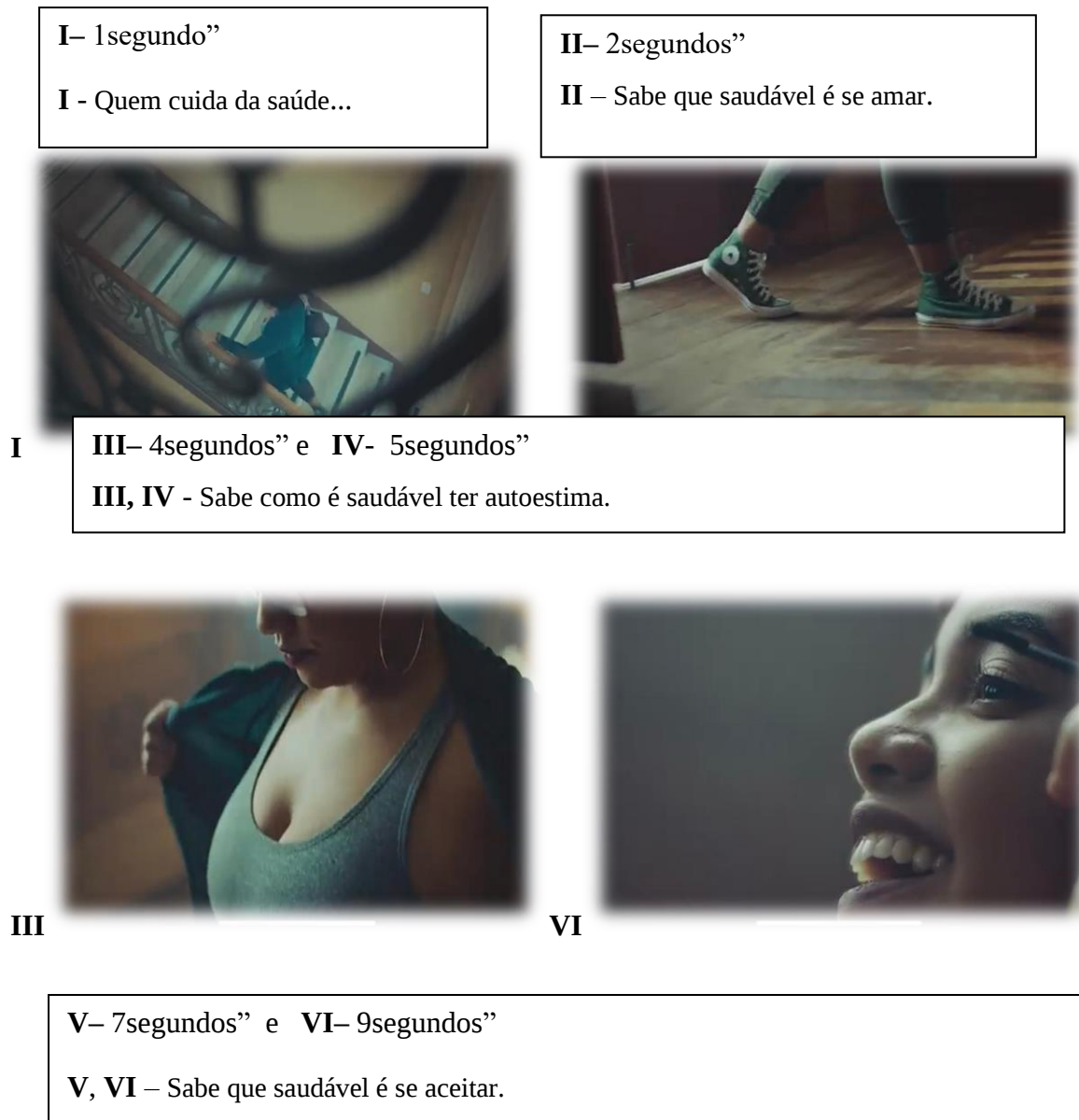
Trata-se da peça *Para Grandes Pacientes Todos*, da anunciante Clínica Esplanada, pertencente ao terceiro setor, que utiliza apenas uma atriz negra no enredo de sua peça, a apresentando com uma quebra de padrões estéticos, projetados pela sociedade, e pelo empoderamento narrativo de suas falas e ações, a tornando uma protagonista em tela, e não só uma atriz que está cumprindo um papel de apresentação de um corpo negro na peça.

A peça foi veiculada em 2020, e ganhou na qualificação prata do Prêmio Colibri, e conta com 30 segundos de duração. Abaixo estará a representação gráfica da peça, junto a transcrição do áudio, para facilitar a compreensão do leitor. Assim veremos qual a apresentação de sentidos que aparecem em tela, relatando e identificando os significados da aparição dessa atriz negra em questão na peça, algo que será realizado *a posteriori* com uma publicidade eleita para esse tipo de análise no escopo do Festival Clube de Criação.

2.3 ANÁLISE DEMONSTRATIVA DE PRESENÇA NEGRA POSITIVA

⁶ Análise refeita e otimizada para o estudo atual, pois detém de protagonismo negro e apresenta um corpo negro em tela de maneira positiva, seguindo o caminho da análise que será realizada posteriormente com uma peça do clube de criação no capítulo de análises do estudo.

Figura 1- Mosaico de frames e transcrição do áudio da peça “Para grandes pacientes: Todos” Clínica Esplanada.





V



VI

VII- “12segundos” e **VIII-** “16segundos”

VII- Porque a verdade é uma só. **VIII-** Ninguém pode dizer que estou doente só pelo meu tamanho.



VII



VIII

IX- 20segundos”

IX- Afinal, julgar pela aparência não é diagnostico por imagem.



X- 26 segundos” e **XI** 29 segundos”

X- E quando o assunto é minha saúde não existe opinião, existe resultado.

XI- Esplanada, para grandes pacientes, todos.



Fonte: produção do autor.

A publicidade em questão, conta com apenas uma presença de pessoa, sendo essa negra. Essa presença é de uma mulher negra que atua em tela, onde a mesma faz a narração desse comercial premiado. No qual o foco total da peça, é tentar apresentar os dilemas de uma pessoa comum (não idealizada), com uma narrativa de aceitação, pertencimento e autoestima própria, inerentemente correlacionada com a saúde.

A peça tenta se engajar ao apelar para a emoção do espectador ao acessar o espectro da realidade manifestada, onde uma mulher negra, longe dos padrões de beleza impostos pela sociedade, tendo um corpo real, se questiona sobre saúde e julgamentos que sua aparência (refletida de maneira crua em tela), podem ser manifestados (no âmbito da saúde). Assim sua narrativa passa a ser de autoestima e pertencimento, para aceitação e convicção de que sua aparência e seu corpo (como foram apresentados) não são motivos de infelicidade nem de fragilidade em relação à saúde.

E termina mencionando, como é possível verificar na descrição do áudio: “E quando o assunto é minha saúde não existe opinião, existe resultado” (figura 1 – parte X), que corrobora para o desfecho emocional funcional de que a saúde diz respeito a sua própria construção enquanto ser, e não a opiniões externas. O resultado é o que deverá ser buscado independentemente de sua aparência ou como ela é apresentada. Fechando a peça com seu olhar, que remete ao entendimento de sua condição enquanto pessoa.

No caso da publicidade, podemos ver um retrato de utilização de um corpo negro feminino longe dos padrões de idealização, contudo ao analisarmos a narrativa da peça em questão podemos ver uma forma de empoderamento da estética fora do imposto desse corpo feminino, e como ele é negro, alinhado com os discursos empregados em tela e com a identificação dos objetos e sujeitos, podemos notar características claras de um protagonismo negro e feminino na peça, que vai ao oposto de formas estereotipadas de viabilizar a presença negra em tela.

A peça foi gravada em uma suposta casa. Solitária, a atriz desfruta de seu fazer tendo um momento de intimidade consigo mesmo, estratégia eleita para um diálogo mais verossímil com o espectador. Longe de um estúdio específico para esse tipo de exercício o local passa a impressão de um ambiente calma e tranquilo, onde o foco se dá pela forma como a atriz se apresenta em seus movimentos, e como o discurso é entregue ao destinatário. Com pouca distração em tela, o foco real é todo da atriz e suas falas, o que evidencia ainda mais uma espécie de protagonismo negro.

Feito uma introdução do nível discursivo vamos identificar os mecanismos que constroem os efeitos de realidade e identificar as figuras e temas no audiovisual. Entretanto alinhado com o tema do estudo, sem deixar a explicação do sentidos que são estruturados na peça. Assim apresentando uma tabela com relação atores em cena (negros e não-negros) e a construção dos seus efeitos de sentido, para uma posterior análise mais aprofundada.

Quadro 1 – relação de atores em tela x efeitos de sentido produzidos por suas aparições

Figuras de pessoas negras	Figuras apresentadas com essas pessoas (instrumento)	Efeitos de sentido (fazer na peça/trabalho)
Atriz negra- 1 segundo de tela (AZN-1S)	Pole dance (dança, exercícios, saúde) Corpo fora do padrão (auto estima, aceitação, pertencimento)	Estilo de vida saudável mesmo fora do padrão estético imposto. Entender sua condição enquanto pessoa e aceita-la, independente de julgamentos externos.

Fonte: produção do autor.

O vídeo começa com a atriz principal (AZN-1S), subindo uma espécie de escadaria, com roupas do cotidiano, demonstrando uma sensação de troca de ambientes, no qual a atriz sai de um ambiente pressuposto, e adentra a casa que será onde a peça se passará. A atriz muda sua roupa, para uma mais esportiva junto com seu humor, onde chega séria e agora com sorrisos, nos passa uma sensação de satisfação em estar naquele espaço.

Junto a troca de vestimenta, ela se maqueia, o textual nos indica exatamente o que é mostrado em tela, autoestima, pois em frente ao espelho, ela sorri. Já na segunda metade do vídeo, ocorre uma transformação de proposta, onde no começo a trilha sonora melancólica e triste, passa para uma vibrante e ritmada. Junto a isso, a proposta da peça muda, no qual pensamos ser uma apresentação de um conceito de aceitação do corpo, seja ele como for. Assim utilizando de uma crítica de maneira incisiva, a peça transforma seu conceito quando apresenta a atriz em tela praticando uma atividade, que pertence teoricamente a pessoas com outros tipos de fisionomias e corpos.

Assim a concepção da publicidade passa a ser uma crítica mais trabalhada, pois o corpo agora deixa de pregar a aceitação, e passa a demonstrar a saúde nos dizendo que o julgamento (feito pelo espectador) também ocorreu junto ao julgamento dito no textual. Agora a apresentação é saudável em si, quebrando a visão estereotipada que temos desse tipo de apresentação de corpo socialmente não aceito, e quando isso ocorre, a trilha sonora muda para uma mais alegre e de conquista, em paralelo a transformação do roteiro demonstrado.

Logo após essa inserção de virada no contexto, a peça agora entra no âmbito de divulgação de seu produto, em paralelo ao discurso apresentado de aceitação do corpo e posteriormente de manifestação do mesmo de maneira saudável. A visualização do corpo negro usando a dança como um fazer jogado sem um contexto, nos diz sobre a utilização de estereótipos relacionados a presença negra, onde o negro é apresentado por fazeres de baixo impacto e menos elitizados, sendo sempre associados ou a artes menos eruditas ou a esportes.

Porém a peça foi trabalhada para fugir desse tipo de chamada nociva, sabendo apresentar a ideia não só da forma que a negritude é exteriorizada, mas também como um corpo feminino é anunciado, fugindo de discriminações veladas a essa presença negra em tela, funcionando de maneira não perjurativa. Técnica de atualização da imagética negativa desses corpos negros, que é refletida na obra dos autores Leite e Batista (LEITE; BATISTA, 2019, p. 50),

Esse discurso com sua iniciativa de inclusão pode provocar o agendamento de debates sociais sobre questões como o reconhecimento e respeito da diversidade identitária, mediante o consumo dos signos publicitários, ele pode também possibilitar a trajetória cognitiva de atualização de conteúdos negativos dos estereótipos tradicionais por positivos.

A publicidade se encerra com a visão da atriz, direcionada ao espectador fazendo uma aproximação, com a logomarca da clínica reerenciada pelo nome da campanha, para grandes pacientes todos, com a trilha ainda em crescente. Agora a expressão da atriz muda com o entendimento de sua jornada, e sua afirmação ao próprio corpo saudável, gerando uma sensação de inclusão do espectador atingido pela mensagem da peça, onde agora todos pertencem ao mesmo espectro, o todos do nome da peça.

Seguindo de maneira sucinta na mesma esfera de competência da análise do percurso gerativo de sentido no plano de expressão, vamos observar o nível narrativo da peça *Para grandes pacientes: todos*, começando por seu sujeito principal, objeto valor e modal, e como é construído no texto. Vimos que a saúde é o principal foco da peça junto a autoestima e aceitação de sua condição enquanto corpo saudável fora dos padrões, mas o sujeito relevante para essa análise é a mulher que é justamente a mulher que não está inserida no padrão de beleza e bem estar, materializando diversas outras mulheres sintetizadas nessa proposta.

Os percursos do sujeito, são analisados por performance e ação, sendo que o sujeito da ação é saúde e estilo de vida saudável, e sua performance é referenciada por “Sabe que saudável é se amar” (figura II), “Sabe que saudável é se aceitar” (figura IV e V) e “Ninguém pode dizer que estou doente só pelo meu tamanho”(figura VIII) , onde vemos como é manifestada a saúde de fato na protagonista, e como as ações são elevadas a um grau de performance, fazendo o observador, compreender que saúde vai além do que os olhos podem enxergar e compreender (não é diagnóstico por imagem).

Seguindo agora para o próximo conteúdo de análise e sua esfera de competência, vamos observar como o sentido se constrói no plano de expressão, começando por formantes cromáticos presentes no vídeo da peça *Para grandes pacientes todos*.

Analisando a presença das cores do vídeo e como elas constroem uma relação de sentido, podemos perceber baixa utilização de cores, a peça opta por ausência de cores vibrantes e de manifestações de luzes com o intuito de não tirar o foco do fazer da atriz e nem de seu discurso, que é o mais importante para a concepção do ideológico da publicidade. A paleta é

igual para as roupas da atriz, para as paredes da instalação do chão e da iluminação natural das janelas, gerando um ambiente de maior conexão com o espectador em uma relação mais intimista, que se sente presente no discurso da atriz. A ausência de cores vibrantes também faz referência ao textual da peça, onde a pauta é seria e a utilização de cores mais vibrantes destoaria do conteúdo apresentado.

Passando para dimensão eidética do plano de expressão, onde vamos analisar as formas que constroem a noção de sentido da peça analisada e como essas formas contribuem para o desenvolvimentos dos conceitos pensados pela publicidade em questão.

O video tem formato padrão de tela 16:9 em tela cheia, utilizada em modo de tela cheia para maior profusão de imagens, sem perder o foco do espectador que fica atento ao que acontece em tela, e conta com fotografia em planos abertos que focam na apresentação da atriz. Os cortes não são pautados em tentar modificar o corpo da protagonista com o intuito de passar uma falsa idealização de seu corpo, muito pelo contrario a fotografia e espaços em tela são refletidos de maneira que sua exposição seja completa, além do local escolhido para gravação ser vazio, e a sala em que foi filmado o vídeo ser livre e conter bastante espaço justamente para uma fotografia mais completa e detalhada mostrando exatamente como o corpo se apresenta em sua realidade, entregando uma fidelidade tornando a peça mais verossímil.

Passando para agentes topológicos, a utilização do espaço é sempre central com o foco total na atriz, onde apenas ela se dá em todas as ações estipuladas para a publicidade, no qual sendo dela a única aparição em cena, a peça resguarda outros tipos de objetos ou até mesmo atores, para não perder a dinâmica de retenção de concentração na protagonista, ela é o alicerce que segura a peça, logo sua presença é absoluta. Nada é deixado em partes superiores ou inferiores de tela, nada nas laterais, apenas o foco na atriz e em seus fazeres, centralizando os memos e dando uma atenção poderosa narrativamente e visualmente.

Após feito a arguição e análise da peça, através do referencial teórico da semiótica Greimasiana ou Francesa, com a perspectiva da sociosemiótica de Landowiski, podemos analisar alguns efeitos de sentido no texto e no audiovisual da peça, onde passamos para considerações finais em uma relação texto-contexto da peça com tema de nosso estudo, no qual vamos elucidar a presença negra que tiveram aparição em tela.

Explicado como a aparição da atriz é evidenciada e transmitida para o observador, podemos discutir como essa presença se manifesta a partir dos discursos propostos pela idealização do

conceito narrativo da publicidade. Vemos que apenas uma pessoa é apresentada em tela, o que basicamente nos diz que existe um protagonismo negro, já que a única atriz em tela é negra, porém sua exposição reflete alguma caracterização estereotipada que contribua para discursos de exclusão de negros em espaços midiáticos?

Vemos que a atriz dança, um mecanismo de rebaixamento da capacidade do negro adentrar outros tipos de fazeres sendo esses impostos com características discriminatórias de capacidades funcionais dessa presença negra (arte, esporte). porém a maneira que a narrativa da peça comunica essa protagonista, de forma que trata euforicamente sua autoestima e aceitação do seu corpo, não reflete caráter nocivo e preconceituoso, pelo contrário a peça lida de maneira positiva não só a presença negra, mas a forma como o corpo negro é apresentado, de maneira crítica, e que nos faz refletir sobre espaços e julgamentos de pessoas não idealizadas e perfeitas.

Retornando para a parte da dança, esse mecanismo foi utilizado de maneira concisa para evidenciar a parte da saúde daquela protagonista, onde a transformação do enredo da peça, causa um impacto ao refletir esse tipo de corpo com aquele tipo de fazer, ligado a corpos idealizados. Nisso a dança deixa de ser uma forma narrativa ligada a estereótipos tradicionais e passa a tratar esse tipo de fazer associados a negros como um valor positivo.

Assim podemos definir que essa publicidade conta com protagonismo negro, tanto pela única atuação de uma mulher negra, quanto aos discursos que são apresentados na publicidade, sendo um exemplo de publicidade positiva, em relação a produções de sentido aferidas a presença de negra em tela. Sabendo como se apresenta uma aparição negra positiva podemos seguir para o escopo principal do estudo.

3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISES

Partindo para as análises qualitativas com referencial teórico eleito, utilizando a semiótica francesa Greimasiana como metodologia que constitui essas análises, para identificar os significados de como o negro se apresenta no Festival, utilizaremos primeiramente um ponto de reflexão voltado à temática de uma possível conquista de espaços de negros, a categoria máxima e mais cobiçada da Premiação vinculada ao Festival do Clube. Trata-se da categoria denominada Estrela Preta.

Assim, após explicitada essa reflexão proposta, o estudo adentra a apresentação do Festival, demonstrando uma tabela completa com a categoria de Filme (e suas subcategorias), que contém maior número de pessoas em tela, com demonstração de dados quantitativos, e escolha da segunda publicidade que passará por análise qualitativa a partir da sociossemiótica.

Assim, o estudo apresenta segunda publicidade que será analisada. Essa publicidade foi eleita, por sua vinculação com a maior categoria da premiação, a categoria Estrela Preta. A categoria Estrela Preta trata-se da categoria de maior destaque do Festival, sendo a mais cobiçada e tendo o maior prestígio entre todas as categorias do Prêmio Clube de Criação. Assim sua análise torna-se necessária para identificar a construção, e os sentidos derivados da aparição de pessoas (negras e não negras) que são apresentadas na categoria de maior destaque do Festival.

Entendendo a importância da categoria, é preciso compreender do que ela se trata, para uma ótica mais completa da própria categoria, e do porque ela foi eleita pelo estudo para análise. No ano de 2016 o anuário passa a adotar outro formato de julgamento das peças que serão eleitas, tanto para as qualificações clássicas do formato grand prix, quanto para as que serão expostas no anuário. Logo em sua concepção primária a categoria Estrela Preta, conta com o objetivo de homenagear a criatividade desenvolvimentista do mercado de comunicação brasileiro, e assim foi pensada uma categoria que iria eleger entre as já ganhadoras um prêmio absoluto. Entregando o prêmio máximo do festival, para uma única e melhor ideia iniciada e trabalhada no ano, onde a sua deliberação se dá a partir de uma votação realizada pelos cinco

presidentes de júri⁷ e conduzida pelo atual presidente do clube de criação, sendo essa a nova abordagem de julgamento.

Vale ressaltar, que para ser legitimamente eleito para participar na escolha dessa categoria, o participante em questão deve ter ganhado na qualificação ouro, não sendo possível participar do Prêmio máximo tendo conquistado prata ou bronze, sendo assim essa categoria explicita o ditado melhor entre os melhores, e desde sua primeira aparição em 2016, gera a cobiça de agências que veem nessa premiação, um dos maiores ou talvez o maior prêmio da publicidade criativa no país.

Ainda sobre a categoria estrela preta, podemos observar que ela não se baseia em padrões ou moldes estabelecidos como outras no Festival, onde para cada fazer da comunicação é destinada uma categoria específica, como impresso, criação, vídeo entre outras. A Estrela Preta premia a melhor ideia, sendo assim qualquer modo de produção no nicho da comunicação pode participar da categoria, desde que seja ganhadora de algum ouro no Festival do Clube de Criação. Assim podemos observar alguns produtos plurais de diversas agências. Abaixo será demonstrado um quadro com os últimos 3 ganhadores da categoria, nos anuários dos últimos 3 anos, onde podemos ver a diferença de produtos que foram premiados, para posteriormente focarmos no escopo adotado para análise com proposta de reflexão o 47º anuário, do ano de 2022.

Quadro 2: Os últimos 3 ganhadores da categoria Estrela Preta do Festival Clube de Criação

Anuário	Agência e cliente	Produto	Link
47º Anuário (2022)	Agência Gana Spotify	Mano a Mano	https://open.spotify.com/show/0GnKiYeK11476CfoQEYlEd
46º Anuário (2021)	Suno e VMLY&R Banco Santander	A Gente Banca	https://www.youtube.com/watch?v=a05Mff63FQE
45º Anuário (2020)	DPZ&T McDonalds	Méqui	https://www.youtube.com/watch?v=3aO7513V3Lc

Fonte: Autor

⁷ Júri composto a partir dos presidentes de júri das categorias de negócios e criação.

A variedade de conteúdos premiados na categoria assinala a premissa de que o Festival premia as ideias que foram mais originais e que ornaram o segmento da comunicação. Então podemos ver design de interiores atrelado a uma nova identidade visual e uma percepção criativa de negócio, como no caso do 46º anuário, ou de uma campanha e ativação utilizando apelidos advindos de redes sociais dos consumidores de uma marca, como no caso do 45º anuário. Ou até mesmo a concepção de um programa de podcast cujo apresentador não tenha nenhuma intimidade com o mercado publicitário e de promover entrevistas e debates, mesmo sendo conhecido por outras obras na qual assina seu nome, a peça vencedora do 47º anuário.

O podcast Mano a Mano foi produzido pela Agência Gana, já citada acima, idealizadora e fomentadora do projeto, após o rapper ter assinalado uma vontade de abrir novos horizontes em sua carreira, após fechar contrato com o Spotify, plataforma que disponibilizou o projeto que recebeu a premiação.

Mano Brown, nome artístico de Pedro Paulo Soares Pereira, é um rapper reconhecido e prestigiado na cena por seu projeto denominado Racionais Mcs. Com suas letras de cunho progressistas, e críticas a um sistema social, que oprime algumas minorias (incluindo a minoria negra, o que conversa com o estudo), sempre repassou valores positivos relacionados à negritude em suas obras. Obras que transferem ao ouvinte sensações de representatividade e autoestima, a minorias que eram elevadas ao protagonismo em suas letras.

Assim o mc utilizava dessas minorias como protagonistas de suas narrativas de cunho crítico (em suas letras), gerando ainda mais esse sentimento de conexão entre o ouvinte pertencente a essas minorias e o autor (Mano Brown).

O músico faz sucesso desde os anos 90 até os dias atuais. Com sua carreira de combate a um país de desigualdades através da música, acumulou algumas polêmicas e troféus. Sempre na contramão de pautas que subjugam minorias como os negros, o seu novo projeto de vida aos 53 anos de idade não poderia ser diferente. O rapper recorre de maneira sempre crítica e incisiva a temas como religião, política, cultura e sociedade, trazendo diversos tipos de convidados para seu projeto.

O podcast foi ganhador da maior categoria do Festival, no qual o board do projeto foi à peça publicitária que foi inscrita, e que levou a maior premiação. Assim a análise qualitativa será

realizada através da produção de sentidos identificados no board, sendo o mesmo, a primeira publicidade vencedora do Clube de Criação analisada no estudo. Abaixo está apresentado o board ganhador da categoria Estrela Preta.

3.1 ANÁLISE PODCAST MANO A MANO (ESTRELA PRETA)

Figura 2: Podcast *Mano a Mano* ganhador da categoria estrela preta do 47º anuário.



Fonte: Rede Social do Clube de Criação.

Primeiramente podemos assinalar o potencial de propagação de autoestima e estética negra, que passam quando quem detém o protagonismo do show é uma pessoa que conversa e debate positivamente sobre a temática há décadas em suas letras. Junto a isso, a elaboração do projeto ser dado por uma agência composta inteiramente e unicamente por integrantes negros, o que aumenta a sensação de ocupação de espaço e protagonismo negro em pauta.

Quem escuta o podcast automaticamente será levado em algum momento pelo debate e propagação de alguns elementos da cultura negra, e essa população quando está na condição de ouvinte se sentirá representada, onde a afirmação de identidade ocorrerá ocasionalmente. Logo sem subterfúgios, podemos denotar uma ocupação de espaço, pois o podcast ganhou a

honraria máxima da premiação, onde no ano de 2022 que como dito acima no texto, foi um ano de virada de consciência de algumas indústrias desenvolvimentistas.

O conteúdo do podcast e os entrevistados selecionados dão pistas de que o conteúdo está alinhado com a proposta de construir e reverberar o protagonismo

Para isso uma tabela será apresentada com convidados e temáticas das entrevistas da primeira temporada do podcast Mano a Mano.

Quadro 3- lista de convidados e temáticas das entrevistas do podcast Mano a Mano.

Convidados do Podcast	Temáticas recorrentes da conversa
Karol Conká	Comportamento, arrependimentos, cultura negra, reality, rap e música, militância, mulheres negras, estética negra, população negra, empoderamento, feminismo.
Dr. Drauzio Varella	Saúde, cinema, meritocracia, educação, futebol, prisões e cadeias, medicina, violência, leis sobre drogas, braquitude, população negra, desigualdade, politica, Rap.
Lula	Politica, políticas raciais, racismo, Brasil, educação, governança, cultura, democracia, fascismo, população negra, luta sociais, trabalhadores.
Ex jogadores do Santos	Futebol, títulos, educação e estudos, rivalidade, infância, Pelé, dinheiro, Santos, vivência, estética negra.
Pastor Henrique Vieira	Religiosidade, conservadorismo, fé, luta antirracista, feminismo, desigualdade e diversidade, escravidão, teologia negra, opressão, fundamentalismo, meritocracia, preconceito.

Fernando Holiday	Cotas raciais, politica, estética negra, educação, liberalismo, corrupção, democracia, desigualdade social e racial, população negra, inclusão racial, racismo, militância negra e ativismo racial, autoestima negra, sociedade.
Vanderlei Luxemburgo	Futebol, comando, marxismo, população negra, estratégias, família, religião, racismo, politica, posicionamento, ocupação de espaço dos negros.
Leci Brandão	Racismo, genocídio negro, religião de matriz africana, favela, população negra, politica, música, luta sociais, estética negra, desigualdade, religiosidade, economia.
Djonga	Rap, musica, racismo, desigualdade, população negra, estética negra, autoestima negra, futebol, politica, escravidão, branquitude, lutas sociais, repressão policial, conservadorismo, politica, mudança.

Fonte: produção do Autor.

Dessas aparições apresentadas acima, 7 são presença de indivíduos negros sendo 9 ao total, primeiro sentido apresentado em relação a quantidade de convidados, e suas características fenotípicas.

Após feito uma coleta de material das conversas do podcast, podemos analisar que a temática mais recorrente nos diálogos entre o Mano e seus convidados é a “população negra” (demonstrada no quadro acima), onde em todos os episódios demonstrados acima, a temática vem a tona no bate papo, passando um sentido de que o produto em si, foi concebido para esse tipo de ambição. O confronto por parte do apresentador, que demonstra a importância e relevância do tema é sempre explorado, o que gera alguns apontamentos, como a autoestima sendo referenciada e mencionada quase sempre, onde o ouvinte enquanto negro percebe a representatividade exaltada no programa.

O que impacta diretamente na ocupação de espaços da população negra em si, que no podcast é demonstrada não só por seu apresentador com um histórico denso na luta contra a desigualdade, quanto a seus fomentadores e produtores que também são todos negros, ou seja, a virada de chave acontece, quando esse produto pensado para ser um pilar na discussão sobre a inclusão e na transformação de como o negro é apresentado em nossa sociedade, ganha a maior categoria da premiação.

O produto embora não conte com apresentação de material visual, pode ser analisado a partir de características fenotípicas de seus convidados, que na primeira leva de programas, que foram colhidos e apresentados, contém maioria negra em participantes entrevistados. O que ambienta ainda mais o panorama de configuração de um novo mercado publicitário que dialoga com minorias de maneira positiva. Além de sua única composição visual (visto que o programa detém caráter de rádio) estampar a figura de Mano Brown, figura que evoca sensações de autoestima e representatividade negra, e transmite euforicamente a ocupação de um negro em um ambiente de preposição de conteúdo, além de ganhador de um prêmio absoluto no mercado publicitário nacional.

Vale ressaltar que todas as últimas 3 edições demonstradas no Quadro 2 da premiação tem caráter criativo, porém ao identificar a quebra de um padrão na escolha do vencedor, onde a engrenagem do projeto é toda realizada por mão de obra negra, podemos observar uma virada de chave e uma ocupação de espaço dos negros.

Feita essas reflexões sobre a categoria Estrela Preta e o podcast *Mano a Mano* vamos ao percurso gerativo de sentido do plano de conteúdo, e a semiótica plástica do plano de expressão para identificar a construção de sentidos apresentados ao analisar o board do podcast vencedor.

Na peça apresentada, no qual Mano Brown exhibe seu novo programa, podemos observar algumas manifestações de sentido que são apresentados, levando em consideração o board do seu podcast, que foi agraciado com ouro na categoria de maior prestígio do Festival Clube de Criação. Assim o estudo faz uma análise qualitativa desse board premiado, para identificar os sentidos que são produzidos através das figuras e textual demonstrados na imagem.

Começando pelas narrativas que são empregadas através do textual da imagem, observamos o uso de temáticas de valor eufórico em sua qualificação semântica, quando é retratado o podcast e seu apresentador, os apresentando de maneira extremamente positiva. Ao topo da

imagem podemos ver portais de notícia, reproduzindo falas favoráveis ao apresentador, estimulando uma ocupação de espaço do mesmo.

Junto a essas falas, a imagem também demonstra os feitos ganhadores do programa, apresentando ser o podcast mais ouvido do Brasil, ou ficar 18 semanas consecutivas em primeiro lugar na plataforma que o programa foi vinculado (spotify), e o conteúdo do ano. O que evoca um significado de sucesso, tanto da proposta do podcast de levar debates mais sérios e voltados a temáticas mais densas, tanto da nova faceta de apresentador do protagonista da imagem, Mano Brown.

Debate mais sério que também é explicitado no textual da imagem do podcast analisado, que fala da proposta do programa, junto a exposição de seu apresentador. Aqui, podemos perceber que existe outra protagonista do podcast, não apresentada com imagens, mas sim com uma citação de seu nome. Trata-se da jornalista Semayat Oliveira, jornalista negra cofundadora do site Nos Mulheres da Periferia, site que repercute discussões voltadas a mulheres negras. O que demonstra ainda mais uma ocupação de espaço, visto que ambos protagonistas são negros, sendo uma delas mulher.

Já ao centro da imagem, podemos observar a demonstração mais potente do textual da peça, trata-se da frase principal da figura, onde ocorre um jogo de palavras com o apelido do apresentador. A frase Mano a Mano, que é o nome do programa faz uma alusão a uma conversa frontal, onde os interlocutores do diálogo estão frente a frente. Assim o jogo de palavras é realizado ao evocar o apelido do apresentador com uma gíria comumente utilizada.

Assim essa é mais uma manifestação de protagonismo, pois o apresentador tem sua alcunha utilizada para gerar a temática principal do podcast, ou seja, seu nome. Nome que está ao centro da imagem ocupando o maior espaço da tela, que apenas fica atrás em relação a esse espaço, com sua própria fotografia. Fator que elucida protagonismo.

Passando para a análise de figuras e imagens em tela, podemos observar que a peça detém de baixa pregnância, com muitas imagens e textos mostrados, sendo que a maior figura é a de Mano Brown, como já exposto acima, seguido do logotipo da plataforma ao qual o podcast foi vinculado (spotify). Seguido de 19 imagens menores de pessoas, que são os entrevistados do programa. Abaixo uma tabela para melhor visualização e identificação em ordem de apresentação do board, dessas aparições de convidados do podcast e suas atribuições fenotípicas (negro e não negro) evitando o colorismo.

Quadro 4- apresentação de personagens demonstrados no board do podcast mano a mano.

Convidados do podcast	Presença (negra e não negra)
Karol Conká	Negra
Drauzio Varella	Não negro
Jogadores do Santos	Negros
Pastor Henrique Vieira	Negro
Leci Brandão	Negra
Rodrigo Silva	Negro
Gloria Groove	Negra
Lula	Não negro
Djonga	Negro
Taís Araujo e Lázaro Ramos	Negros
Glória Maria	Negra
Djamila Ribeiro	Negra
Fernando Holiday	Negro
Vanderley Luxemburgo	Negro
Ludmilla	Negra
Wagner Moura	Não negro

Fonte: produção do autor.

Ao analisar, o imagético que compõe o board junto com a figura principal do protagonista Mano Brown, podemos perceber que as imagens anexadas dos protagonistas, refletem maioria esmagadora negra. Então, observando o Board como um todo e verificando a presença negra em que nele é atribuída, podemos perceber ainda mais protagonismo negro nessa peça premiada, tanto pela figura principal que está em evidência ser negra, quanto pela maioria das figuras secundárias também serem negras.

Seguindo agora para o próximo conteúdo da análise, vamos observar como o sentido se constrói no plano de expressão, começando por formantes cromáticos presentes no board do podcast mano a mano.

A peça, conta com o uso de três cores em sua concepção, o azul, o rosa e o cinza. Sendo que o cinza é utilizado para ilustrar o textual da peça, fazendo o contraste com as outras cores adotadas. Essas cores, apresentam uma espécie de iluminação que recai ao protagonista, no qual repassa um significado de iluminação utilizada em palcos, e apresentações. O que liga com o fato do apresentador, também já ter essa intimidade com os palcos, já que fez sua carreira neles. Assim as cores passam um sentido de que o protagonista é uma personalidade, que está em cima de um palco (o podcast seu novo palco) evidenciando o mesmo como um artista.

Indo para o sentido das cores analisadas sozinhas, o azul que aparece ao lado direito do board e atinge o ator principal da peça, passa a sensação de frieza de seriedade que o podcast quer transmitir, e em azul ao lado direito é apresentado as conquistas realizadas pelo podcast, como já falado acima, o que transmite ainda mais essa sensação de seriedade, visto que a cor foi utilizada no textual para falar de conquistas efetuadas.

Essa frieza que o azul propaga, também pode ser percebida ao observar o olhar do protagonista, que é frio e gelado, sua expressão é séria, o que dissemina a ideia do entrevistador não se limitar a temas ao conduzir os diálogos com seus convidados. O que pode ser observado no textual: “O podcast que fez o Brasil parar para ouvir sobre os assuntos que ninguém queria falar”.

Em contrapartida, o rosa detém o papel de contraste com essa frieza, o que remete a ideia que o protagonista está aberto ao diálogo com qualquer tipo de opinião, sendo essa controversa ou não, tudo em prol do debate democrático, o que pode ser percebido pela escolha de alguns convidados, que apresentam espectros políticos e de ideais diferentes do Mano.

Esse contraste pode ser observado, também pelo textual que fica a esquerda na parte onde o rosa é predominante, no qual o texto faz alusão a concepção do programa, e como ele vai acontecer, explica quem é o Mano Brown, e o motivo do começo do podcast. Fazendo ligação com a cor rosa como um contraste a frieza, e a deliberação de um debate mais natural (no campo das ideias, visto que o rapper demonstrou agressividade em toda sua carreira) e menos rígido por parte do entrevistador.

Passando para dimensão eidética e topológica do plano de expressão, onde vamos analisar as formas que constroem a noção de sentido da peça em questão, e como essas formas contribuem para o desenvolvimentos dos conceitos pensados pela publicidade analisada.

O nome do podcast, junto com a imagem do entrevistador no meio da tela dão a sensação de grandiosidade do projeto, onde a ideia de trazer uma figura polêmica e aclamada vem a superfície, com seu nome localizado no meio da peça, tomando o maior espaço do board, sendo o mais visível textual apresentado.

A direita como já mencionado, está a divulgação das conquistas, a esquerda a concepção de como o programa será seguido e como foi fomentado, junto a explicação do seu apresentador. Acima vemos os elogios dos canais de imprensa que enaltecem a idealização desse projeto e o recomendam aos ouvintes. Abaixo podemos ver os entrevistados, de maioria negra (a figura de Mano Brown também é apresentada duas vezes nas imagens secundárias mostradas abaixo no board) .

Todas essas formas, são pequenas e não demandam espaço em tela, tudo para deixar a figura de Mano Brown o protagonista, ainda mais imponente. Refletindo um protagonismo ainda maior, já que está centralizado e ocupa junto ao nome de seu projeto (que também tem seu apelido) o maior espaço no board.

Ao identificar essas construções de sentido, podemos assinalar uma ocupação de espaços da população negra, onde são apresentados em maioria. Já o protagonista ocupa o centro da tela e o centro das atenções, seja por levar seu nome ao projeto, seja por sua imagem centralizada, ou por mais de uma aparição na peça.

O textual conta com categorização semântica eufórica, retratando o projeto com um valor muito positivo, mas a parte que mais detém protagonismo dessa peça, são os jornais, revistas e portais de comunicação se rendendo ao projeto que repassa uma representatividade a presença negra, sempre demonstrada nos diálogos do podcast difundindo autoestima, e saindo do lugar comum de apresentação da presença negra. Então se o mercado da comunicação repassa elogios a esse projeto, então podemos notar uma modificação na concepção e no pensamento desse mesmo mercado que promove a publicidade brasileira.

Em outras palavras, o board do Mano a Mano, contém protagonismo negro, e retrata a presença negra com valores positivos.

Então, após demonstrado acima, podemos afirmar que em sua 47ª edição do Clube de Criação a categoria estrela preta nunca foi tão preta. Abaixo podemos ver os ganhadores do 45º anuário e respectivamente o 46º, para efeitos comparativos, e para reforçar a reflexão proposta acima.

Figura 3- Mosaico de ganhadores do 45º (Méqui) e 46º(A Gente Banca) Anuário do Clube de Criação.



Fonte: redes sociais do Clube de Criação

3.2 APRESENTAÇÃO DO CORPUS

Nesse esforço de identificar as categorias da premiação que podem contribuir para o estudo, buscamos a que detém maior presença de pessoas em tela, ou seja, de atrizes e atores sendo esses negros e não negros.

Assim, compõe também o *corpus* da pesquisa a categoria Filme, pois, além de contar com maior presença de pessoas em tela, e material volumoso para arguição, também são publicidades que são veiculadas em meios clássicos do mercado publicitário, como televisão e internet. O que nos remete a problemática abordada acima, da porcentagem diminuta de negros nesses espaços.

Desenvolvido o motivo do recorte do Festival que será abordado no estudo, vamos à apresentação em formato de quadro, das publicidades da categoria Filme e suas subcategorias, ganhadoras do Prêmio Clube de Criação. Categoria que é apresentada em formato de Grand Prix e Anuário, nas qualificações ouro, prata e bronze. Assim para uma ótica mais ampla e aprofundada pelo leitor, o estudo demonstra a categoria Filme, junto à apresentação quantitativa de dados⁸ colhidos do 47º Anuário do Festival.

Quadro 5- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Ouro.

Categoria /Ouro	Nome da peça	Agência/ Anunciante	Link youtube	Numero de pessoas	Numero de aparições negras
Filme/ videoclipe	Nem um pouquinho	Iconoclast/ Duda Beat	https://www.youtube.com/watch?v=qGZgSnJBilE	19	10
Filme/ montagem	X	X	X	X	x
Filme/ fotografia	A Razão	Wieden + Kennedy/ Nubank	https://www.youtube.com/watch?v=078OxawqNLI	31	16
Filme/ Efeitos Visuais	X	X	X	X	x
Filme/ Direção de Ator	Under Pressure	Mymama produção / Unilever-baby dove	https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng	15	5
Filme/ Direção de Arte	Placas	Saigon Filmes/ Ambev S/A	https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg	39	15
Filme/ Direção Diretoras	Under Pressure	Mymama produção / Unilever-baby dove	https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng	159	5
Filme/ Direção Diretores	Nuestras Manos	The Youth/ cerveza victoria	https://www.youtube.com/watch?v=6b-MirHpWFM	22	8
Filme/ Animação	X	X	X	X	X
Filme/ trilha original	Yours to take	Wieden + Kennedy/ Budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=mSEp-LCsxGs	26	18
Filme/ melhor uso de música	New Fairies	Wieden + Kennedy/ NIKE	https://www.youtube.com/watch?v=rQ4cJZLTti4	18	14

Fonte: produção do autor

⁸ Dados que foram recolhidos online do site e redes sociais do Clube, assim dificultando o processo de encontrar tais peças, visto que na produção do projeto, o anuário não tenha sido publicado e disponibilizado online. Porém não enfraquecendo o resultado final do estudo, que detém boa margem de dados colhidos.

Quadro 6- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Prata.

Categoria /Prata	Nome da peça	Agência/ Anunciante	Link youtube	Numero de pessoas	Numero de aparições negras
Filme/ videoclipe	Diretoria	Iconoclast/Tasha e Tracie	https://www.youtube.com/watch?v=nZfVmuVzJ3I	20	20
Filme/ montagem	Placas	Saigon Filmes/ Ambev S/A	https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg	39	15
Filme/ fotografia	Placas	Saigon Filmes/ Ambev S/A	https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg	39	15
Filme/ Efeitos Visuais	X	X	X	X	X
Filme/ Direção de Ator	X	X	X	X	X
Filme/ Direção de Arte	Nuestras Manos	The Youth/ cerveza victoria	https://www.youtube.com/watch?v=EISiM5DrZv0	30	11
Filme/ Direção Diretoras	Fly Away	Stink Filmes/ Aeroméxico	https://www.youtube.com/watch?v=TKAPHhj8fBI	17	1
Filme/ Direção Diretores	Futuro	Iconoclast/ NU pagamentos AS	https://www.youtube.com/watch?v=078OxawqNLI	43	25
Filme/ Animação	X	X	X	X	x
Filme/ trilha original	Unbreakable courts	Sicarious/ Budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=xmHU2j3A3T4	75	49
Filme/ melhor uso de música	Cota não é esmola	Grey Brasil/ universidade zumbi dos palmares	https://www.youtube.com/watch?v=4UxBVDUCla0	3 D	3 D

Fonte: produção do autor

Quadro 7- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Bronze.

Categoria /Bronze	Nome da peça	Agência/ Anunciante	Link youtube	Numero de pessoas	Numero de aparições negras
Filme/ videoclipe	Nebulosa Baby	Iconoclast/ Gio	https://www.youtube.com/watch?v=YPUA6Esvijw	88	88
Filme/ montagem	Nuestras Manos	The Youth/ cerveza victoria	https://www.youtube.com/watch?v=6b-MlrHpWFM	22	8
Filme/ fotografia	Nuestras Manos	The Youth/ cerveza victoria	https://www.youtube.com/watch?v=6b-MlrHpWFM	22	8
Filme/ Efeitos Visuais	Nuestras Manos	The Youth/ cerveza victoria	https://www.youtube.com/watch?v=6b-MlrHpWFM	22	8
Filme/ Direção de Ator	Campanha Arco Íris	Delicatessen produção/ telefônica S/A	X	X	X
Filme/ Direção de Arte	Cabelo	Mymama produção / Facebook Instagram	https://www.youtube.com/watch?v=2sDzwD4rvNc	23	15
Filme/ Direção Diretoras	Google consciência negra	Prodigo Films/ Google	https://www.youtube.com/watch?v=JTMKYL5HDfs	35	24
Filme/ Direção Diretores	Google consciência negra	Prodigo Films/ Google	https://www.youtube.com/watch?v=JTMKYL5HDfs	35	24
Filme/ Animação	X	X	X	X	X
Filme/ trilha original	2Breakthesilence	We / Associação Fala Mulher	https://www.youtube.com/watch?v=klc9idZmASM	32	6
Filme/ melhor uso de música	Beats- Treme	Antfood produções/ Ambev	https://www.youtube.com/watch?v=NlrXQrqo3oU	9	7

Fonte: produção do autor

Quadro 8- tabela da categoria Filme do 47º Festival Clube de Criação, na qualificação Anuário.

Categoria /Anuário	Nome da peça	Agência/ Anunciante	Link youtube	Numero de pessoas	Numero de aparições negras
Filme/ videoclipe	Unbreakable courts	Sicarious/ budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=xmHU2j3A3T4	75	49
“	No one dies for love	Iconoclast/ Tove Lo	https://www.youtube.com/watch?v=CMWLX0KXwF4	14	4
Filme/ montagem	Yours to take	Wieden + Kennedy/ Budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=mSEp-LCsxGs	26	18
“	Cabelo	Mymama produção / Facebook Instagram	https://www.youtube.com/watch?v=2sDzwD4rvNc	23	15
Filme/ fotografia	Yours to take	Wieden + Kennedy/ Budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=mSEp-LCsxGs	26	18
“	Nugols	Mymama produção/ Nubank	X	X	X
“	Beijos Icônicos	Saigon filmes/ mercado livre	https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o&t=2s	48	10
“	Celebre	Mymama produção/ O boticário	https://www.youtube.com/watch?v=g-E9U-H4FmU	7	6
“	Under Pressure	Mymama produção / Unilever-baby dove	https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng	15	5
“	Karman	UTLD produção de filmes/ The Karman Project	X	X	X
“	Colors	Stink Films/ Stink Films	X	X	X
“	Campanha Arco Íris	Delicatessen produção/ telefônica S/A	X	X	X
“	New Fairies	Wieden + Kennedy/ NIKE	https://www.youtube.com/watch?v=rQ4cJZLTti4	18	14
Filme/ Efeitos Visuais	Medina e Poseidon	Leo Burnett Tailor Made/ Bradesco	https://www.youtube.com/watch?v=cgRn06yKyEU	2	1
“	Vivo Nadal Talento On	Delicatessen produção/ telefônica S/A	https://www.youtube.com/watch?v=He-teee1lco	17 D	7 D
Filme/ Direção de Ator	Fys. 50% Menos Açúcar e Menos Marketing	O2 Filmes/ Heineken Bebidas não Alcoólicas	https://www.youtube.com/watch?v=qoT4PIZn42Q	5	1
“	Tatuagem	Paranoid Br/ O boticário	https://www.youtube.com/watch?v=ggLTkHZEPQk	6	2
Filme/ Direção de Arte	Im Open To That	Iconoclast/ Samsung	https://www.youtube.com/watch?v=DRIJpb0EJyk	17	4
“	Verão 2022 Feat Anitta	Saigon Filmes/ Pepsico do Brasil Ltda	X	X	X

Filme/ Direção Diretoras	Dia de maratona	Mymama produção / Ambev- Beats	X	X	X
“	Colors	Stink Films/ Stink Films	X	X	X
Filme/ Direção Diretores	Placas	Saigon Filmes / Ambev SA	https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg	39	15
“	Yours To Take	Iconoclast / Anheuser- Busch Inbev S.A Budweiser	https://www.youtube.com/watch?v=mSEp-LCsxGs	26	18
“	Beijos Iconicos	Saigon Filmes / Mercado Livre (Ebazar)	https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o&t=2s	48	10
“	I'm Open To That	Iconoclast / Samsung	https://www.youtube.com/watch?v=DRIJpb0EJyk	17	4
“	Campanha Arco Íris	Delicatessen Produção de Filmes / Telefonica SA	X	X	X
Filme/ Animação	No Natal Sempre Cabe Mais Um	Miralumo Films/ Vale Sul Shopping	X	X	X
“	Cota não é esmola	Grey Brasil/ universidade zumbi dos palmares	https://www.youtube.com/watch?v=4UxBVDUCIa0	3 D	3 D
“	O Menino No Meio Da Ponte	Artplan/ Sebrae	https://www.youtube.com/watch?v=CVLgrDXaanE	9 D	4 D
“	New Fairies	Wieden + Kennedy/ NIKE	https://www.youtube.com/watch?v=rQ4cJZLTti4	18	14
Filme/ trilha original	Gerações	Energy BBDO / Ford	https://www.youtube.com/watch?v=NBu5OGhF0OE	12	0
“	Ostentação da Cultura	Hefty / Mercado Livre	https://www.youtube.com/watch?v=_Z1mjL6Exf4	10	10
“	Dignidade Menstrual	Wunderman Thompson / Johnson & Johnson	X	X	X
“	Batalha Contra o Preconceito	BETC Havas São Paulo / Tim Br	X	X	X
“	Vans - Off The Room	Antfood Produções / Vans	X	X	X
Filme/ melhor uso de música	Respeito Ao Tempo- Paciência	DPZ Comunicações/ Nescafé	https://www.youtube.com/watch?v=wL_bcrF-lxY	1	0

Fonte: Produção do Autor.

Legenda	
Símbolo	Significado
“	Mesma categoria/ ou mesmo vídeo
X	Material não encontrado online
D	Presença de pessoas em formato desenho

Fonte: Produção do Autor.

O estudo utiliza de características fenotípicas para identificação e apresentação de pessoas negras e não negras, assim preferindo não usar de outras tonalidades de pele para evitar o colorismo em sua apresentação quantitativa. Também é válido ressaltar, que a análise das publicidades foi realizada por técnica de pausa de vídeo frame por frame, para coleta de dados quantitativos de pessoas em tela. Assim o estudo descreve as variáveis do número de presença de pessoas como aproximadamente, levando em consideração o alto número de presença de pessoas em algumas peças, o que dificulta a contagem de quantidade, mesmo com a técnica adotada. Além de que só leva dados quantitativos de presença de pessoas para o quadro, aqueles que tiveram presença considerável em tela, ou seja, algum tempo de tela suficiente para uma verificação de suas características fenotípicas, para identificar e assinalar a escolha de negro e não negro, pautando seu lugar na apresentação do quadro.

Após escolha do *corpus*, onde a categoria Filme, e suas subcategorias foram destrinchadas e apresentadas a partir de dados demonstrados nos quadros 6,7 e 8, podemos inferir a partir dos números apresentados, alguns apontamentos importantes sobre a presença negra no Festival.

Ao todo dentro da categoria eleita, foram observadas 40 publicidades ganhadoras, em suas atribuições que destrincham o modo de produção da categoria filme, em especialidades únicas para cada subcategoria, nas qualificações ouro, prata e bronze, além do anuário. Dessas 40 peças coletadas no *corpus*, é possível notar que algumas publicidades⁹ se repetem, nas qualificações ouro, prata, bronze e anuário. Publicidades repetidas não entram na contagem dessas 40 peças mencionadas.

⁹ 12 publicidades que são: A razão, Under pressure, Placas, Nuestras manos, Yours to take, New fairies, Unbreakable courts, Cota não é esmola, Campanha arco íris, Cabelo, Google consciência negra, Beijos icônicos e Colors.

Pelo simples olhar de maneira despretensiosa, é possível observar que apenas 2 publicidades não contam com presença negra em tela em toda sua duração, equivalente a 5% do total de publicidades analisadas na categoria Filme. Essas publicidades são *Respeito Ao Tempo*, e *Gerações*. Sendo a primeira com total de uma atriz em cena protagonizando a peça.

Analisando a presença total de pessoas (sendo essas negras e não negras) nas publicidades observadas da categoria Filme, e levando em consideração que os dados coletados vão ser tratados como aproximados como já dito acima, o estudo apresenta 680 presenças de pessoas coletadas em todas as publicidades analisadas na categoria eleita e suas subcategorias. Coleta realizada frame a frame em cada peça observada.

Dessas 680 presenças de pessoas, 377 são presenças negras, em todas as publicidades analisadas, o que nos remete a uma porcentagem de 55,4%. Ou seja, de toda a presença de pessoas que aparecem em tela nas publicidades premiadas da categoria Filme do Festival, 55,4% são presenças de pessoas negras, um grande salto em relação a alguns dados demonstrados acima, o que nos aponta um caminho de mudança do mercado publicitário, e como ele enxerga e se comunica com algumas minorias.

Vale ressaltar, que algumas publicidades analisadas contam com participação 100% negra em toda duração do tempo da peça, como no caso das publicidades: *Nebulosa*, *Diretoria*, *Ostentação da Cultura* e *Cota Não é Esmola*. Essas também contam com discursos totalmente voltados ao público negro, reforçando a sensação de autoestima e aceitação, além da representatividade que as peças transmitem a quem as observa.

É válida uma menção honrosa à publicidade da organização privada Google, com sua peça *Consciência Negra*, que também repassa esses discursos, reforçando a estética negra e colaborando ainda mais para uma sensação de virada de chave no mercado publicitário nacional, visto que essas peças foram todas ganhadoras.

Isso nos transmite um significado de que a presença negra conseguiu chegar a locais que não eram acessados pelos mesmos, pois se uma peça contendo participação 100% negra, e com discursos positivos a essa presença é vitoriosa em uma Premiação de âmbito nacional, é o próprio mercado quem reconhece a ocupação desse espaço.

Porém, não podemos nos ater a esse tipo de análise fria, sem antes passarmos por um crivo qualitativo, de quais são os significados dessa presença coletada nas peças em questão. Pois o

volume de presença não significa qualidade em sua apresentação. O que nos remete novamente a utilização de estereótipos que podem ser imputados nessa presença negra, e que direta e indiretamente, podem contribuir para um silenciamento e apagamento nocivo dessa mesma presença.

Logo, para respondermos de fato ao questionamento proposto, o estudo elege a publicidade que passará por análise qualitativa a partir da perspectiva teórico metodológica da sociossemiótica.

Para o recorte da publicidade eleita no *corpus*, e que será analisada foram adotados alguns parâmetros: O primeiro foi à escolha da qualificação ouro, visto que o prêmio máximo do Festival se enquadra na especificação Anuário. Logo, a escolha será pautada na especificação Grand Prix do Festival, para fins de equilíbrio do acervo nas especificações da Premiação (Grand Prix e Anuário).

Como a categoria Estrela Preta, detém a alcunha de maior premiação do Festival, e que apresentou uma maneira positiva de comunicação com a presença negra, o recorte da publicidade eleita do *corpus* para essa análise será a da categoria ouro na especificação Grand Prix.

Explicitando essas variáveis que serão levadas em consideração para a eleição do recorte da peça, o estudo aplica mais um filtro de seleção, onde a publicidade escolhida precisa ter presença majoritária negra em relação à presença não negra.

Porém para a escolha da melhor publicidade, a métrica adotada, é que o número de negros em tela seja maior, porém o mais equilibrado possível com o não negro, para que tenha um tipo de equilíbrio no viés de comparação entre as duas presenças em tela, tornando a análise mais eficaz, não sendo tendenciosa para nenhuma das presenças abordadas-

Logo a publicidade eleita para o recorte, foi a da anunciante Nubank pertencente ao terceiro setor, ganhadora da qualificação ouro, na categoria fotografia, com sua peça *A Razão*, que conta com 1 minuto de duração e apresenta 31 pessoas, (negras e não negras) sendo que dessas 31 aparições, 16 são aparições negras. O que se aplica a todos os filtros demonstrados acima, e detém 51% de presença negra no total de aparições de pessoas em tela.

3.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE A RAZÃO NUNBANK

Abaixo estão quadros selecionados frame a frame da peça, junto à transcrição do áudio, para facilitar a observação do leitor. Assim podemos identificar a apresentação de sentidos que aparecem no anúncio.

Figura 4 - Mosaico de frames e transcrição do áudio da peça *A Razão*, Nubank.



XVI- 32' Segundos



XVII- 35' Segundos



XVIII- 39' Segundos



XIX- 42' Segundos



XX- 44' Segundos



XXI- 46' Segundos



XXII- 48' Segundo



XXIII- 50' Segundos



XXIV- 51' Segundos



XXV- 52' Segundos



Fonte: Produção do Autor.

Quadro I- “Futuro” é um conceito curioso.

Quadro II- Ele não existe ainda. Mas é a razão que a gente come brócolis.

Quadro III- Que a gente treina.

Quadro IV- Que a gente tem calo na mão.

Quadro V- Que a gente planta.

Quadro VI- Que a gente colhe.

Quadro VII- Que a gente faz as contas.

Quadro VIII- Que a gente faz de conta.

Quadro IX- Que a gente vai embora.

Quadro X- Que a gente tem fé.

Quadro XI- Que a gente ganha.

Quadro XII- Guarda.

Quadro XIII- Gasta

Quadro XIV- Que a gente recomeça.

Quadro XV- Que a gente luta. E luta de novo.

Quadro XVI- E de novo.

Quadro XVII- Que a gente recicla. Que a gente usa protetor solar.

Quadro XVIII- Capacete. A gente diz sim. Não.

Quadro XIX- Que a gente rala.

Quadro XX- Que a gente se esgota.

Quadro XXI- Que a gente demora pra voltar pra casa.

Quadro XXII- A gente pensa demais.

Quadro XXIII- A gente teima.

Quadro XIV- A gente arrisca.

Quadro XV- E se for incansável o suficiente, a gente muda. Escolha se futuro. Comece agora.

A publicidade em questão conta com 31 presenças de pessoas negras e não negras. Dessas 31 participações de pessoas em tela, 16 são presenças de pessoas negras, (1 presença negra a mais, em relação a não negra) no qual a narrativa do discurso da peça, também é feita por uma atriz que aparece na publicidade (quadro XX da figura 4). Trata-se da cantora brasileira Anitta, a qual empresta sua voz para a narração da peça premiada com ouro.

Antes de apresentar os conceitos que a peça quer transmitir através da análise semiótica, precisamos compreender primeiramente seu anunciante, para uma ótica mais ampla dos processos de significância que a publicidade quer disseminar. O anunciante da peça trata-se da Nubank, uma startup brasileira fundada em 2013 no segmento de contas digitais que oferecem serviços de créditos e microcréditos, sem custos de transferências, anuidades e outras tarifas usuais de grandes bancos renomados, de acordo com a Equipe Mobills (2022). Assim sendo uma grande plataforma financeira, com demanda de pessoas de diversas faixas etárias e pertencentes a diversas classes sociais, visto a facilidade da análise de crédito para formulação de sua conta digital, permitindo uma maior taxa de usuários de seu produto.

Adentrando a primeira esfera de competência adotada para a análise realizada, e iniciando a aplicação do plano de conteúdo, e seu percurso gerativo de sentido, vamos observar o nível fundamental para examinar as produções de sentidos primárias da peça.

Logo, na introdução do conceito básico e principal que a publicidade tenta demonstrar ao público através do discurso expressado na peça, podemos verificar que o anúncio quer apresentar dilemas cotidianos enfrentados por todo e qualquer brasileiro, em relação ao pensar o futuro. Existe no conceito primordial da publicidade, explicitar a luta diária imposta ao cidadão em paralelo ao seu dia a dia, no qual um futuro próspero depende de como o mesmo se porta em relação ao presente. Em que por essa luta diária e pelo esforço próprio, o brasileiro conseguirá moldar seu futuro.

Tudo isso, tendo como pilar narrativo o próprio futuro, no qual a publicidade utiliza de seu conceito, para uma tentativa de engajar uma ótica de mudança no panorama vivido pela população, demonstrando seu caráter motivacional, porém meritocrático. (Escolha seu futuro. Comece agora. Quadro XXV figura 4)

A publicidade apela para o emocional de seu espectador, que ao acessar o espectro da realidade manifestada, no qual pessoas comuns apresentam fazeres e escolhas comuns, estabelece uma tentativa de simulação de cotidiano, no qual, qualquer observador familiarizado com essa realidade demonstrada na peça será atingido por sua mensagem, e se sentirá pertencente ao discurso que foi apresentado. Gerando uma sensação de encaixe do público com a narrativa demonstrada no anúncio, fazendo uma ligação da ideia da publicidade com uma espécie de história de vida baseada na superação de obstáculos.

Ao explicar o conceito de futuro, a publicidade por meio de imagens, mostra feitos diários realizados por qualquer cidadão comum, traçando o paralelo de tentativa de proximidade com esse mesmo público, utilizando da diversidade de atores para evidenciar uma maior disseminação de seu discurso, atingindo o maior número possível de pessoas, fugindo de uma padronização.

E ao final da peça, a real ambição do anúncio vem à tona, e o verdadeiro motivo da escolha do futuro como pilar narrativo. Trata-se da frase: Escolha seu futuro. Comece agora. (quadro XXV figura 4), com o logotipo do anunciante em tela. Logo, a temática da peça tem um objetivo de persuadir inconscientemente através do apelo emocional, a escolha do produto (conta digital) do anunciante, sendo uma espécie de tentativa de induzir novos clientes a organização.

Tudo isso nos é apresentado com uma música clássica de fundo, com uma progressão entusiasmante e forte, que ao começo da peça introduz sua trilha de maneira branda, utilizando de instrumentos com volume mais baixo, e narração mais calma. Após, com o aumento na tonalidade do discurso da narradora, a música de fundo aumenta junto à tonalidade das falas da mesma. Assim a peça faz uma ligação com a ideia de emocionar o espectador tanto pelo discurso, quanto pelas imagens em tela, e por fim através de sua trilha sonora.

Adentrando a segunda esfera de competência adotada para a análise realizada, e seguindo a aplicação do plano de conteúdo, e seu percurso gerativo de sentido, vamos observar o nível narrativo para continuar identificando as produções de sentidos da peça. Apresentando alguns conceitos do nível fundamental iniciado acima, para uma compreensão mais fácil e prática do leitor.

O nível narrativo mais básico da peça, que foca na proximidade que a mesma quer transmitir ao espectador. Isso é evidenciado, pela utilização da locução pronominal “a gente” 3ª pessoa do singular, observado em “mas é a razão que a gente come brócolis”, “que a gente treina”, “que a gente tem calo na mão”, “que a gente planta”, “que a gente vai embora”, e “que a gente colhe”.

Termo que demonstra o fator de conexão que a peça quer transmitir em sua duração. Além de que, o termo configura um tipo de linguajar coloquial para a campanha, o que adentra ainda mais a ideia da peça de ser transmitida para todo e qualquer público, já que seu produto contém linhas de crédito flexíveis para clientes, o que nos demonstra ainda mais a relação do discurso, com o produto que é apresentado.

Além da premissa de conexão proposta pela peça, entre narrador e espectador, através do termo “a gente”, gerando uma sensação de unidade entre ambos, o motivacional também é explorado na campanha, e evidenciado pelos termos “que a gente recomeça”, “que a gente luta. E luta de novo”, “que a gente rala”, “a gente teima”, “que a gente tem fé”, e “se for incansável o suficiente, a gente muda”.

Motivacional, que liga a ideia de modificação do presente para almejar um futuro melhor. Logo, moldar o presente torna-se a ideia principal da narrativa textual da peça, que apresenta os motivos que nos levam a tentar modificar o presente em prol desse futuro almejado.

Isso nos é demonstrado em: “que a gente treina”, “que a gente planta”, “que a gente faz as contas”, “que a gente rala”, “e que a gente arrisca”. Tudo isso, alinhado com um foco direcionado ao motivacional, e da superação de obstáculos.

Apontado esse conceito, podemos observar uma oposição semântica entre o agora (presente de luta) x depois (futuro almejado), no qual a publicidade apresenta uma narrativa de fomentação de um futuro melhor, através da batalha do cotidiano, do esforço diário que o indivíduo enfrenta, e da mudança que é ambicionada através de alguns simples fazeres.

Fazeres que passam despercebidos no dia a dia, mas que a peça traz à tona, como uma forma de demonstração de força e esperança ao público, que até então não repara nesses feitos, algo que detém caráter de mudança de seu cenário atual, mas que o anúncio comunica. Reforçando seu caráter motivacional, e de ligação com o espectador (cliente). Oposição semântica

evidenciada por “futuro é um conceito curioso” (quadro I figura 4) e “ele não existe ainda. Mas é a razão que a gente come brócolis” (quadro II figura 4).

Seguindo com a análise do nível narrativo, no qual observamos que o destinador da peça (Nubank) deseja expressar o futuro como algo tangível e realizável, que depende apenas do próprio esforço individual e foco para ser alcançado, em que a escolha do futuro pode ser feita por qualquer espectador da peça. Expressado em “escolha seu futuro” (quadro XXV figura 4). Para isso, o anúncio utiliza de dispositivos textuais para criar proximidade com o destinatário da campanha, pessoas que não estão satisfeitas com o presente, pessoas que querem modificar seu status quo e pessoas que se impactam com a mensagem motivacional da peça.

Esses dispositivos são vistos com a utilização do termo “a gente”, que é pronunciado pela narradora durante toda duração da peça. Fazendo uma ligação direta entre a narradora (figura famosa) e o espectador, e também com uma conexão entre a mensagem pensada para a campanha e o destinatário. Essa projeção de pessoa realizada por “a gente” (3ª pessoa do singular) se configura em mecanismos de escrita que representam debreagens enunciativas propositalmente anexadas para um sentido de proximidade.

Para BARROS (2005, p. 54) as projeções de enunciação para semiótica, operam em uma relação de enunciação x discurso. Onde a enunciação projeta valores de pessoa, espaço e tempo do discurso que é produzido. Assim, o sujeito da enunciação, opta por que maneira o discurso será construído e projetado, para algum tipo de finalidade visto os efeitos de sentido que podem ser fomentados a partir dessa escolha.

Logo, para a autora, todo discurso tem como finalidade persuadir de alguma forma seu destinatário, e os mecanismos discursivos tem o objetivo de convencer essa realidade produzida por esse discurso. No qual, dois efeitos são utilizados para tal função, o de distanciamento e o de proximidade. Então, o uso de debreagens enunciativas tem a função de aproximação com o destinatário da publicidade analisada, como foi abordado acima.

A peça em seu textual detém de alta pregnância com pouco texto, retratando seu propósito de maior disseminação, e de atingir todo tipo de público. Já em seu audiovisual, detém de baixa pregnância, demonstrando diversos atores em tela, com pouco tempo de apresentação de cada um, em que a fotografia (premiada com ouro) da peça é dinâmica. No qual, para cada fazer demonstrado no textual, às transições de cena e o recorte fotográfico geral da peça mudam para os atores ilustrando aquele tipo fazer específico em tela (figura 4).

Além disso, a publicidade demonstra um valor Eufórico¹⁰ em sua categorização semântica no percurso gerativo de sentido, pois trata o futuro como um valor positivo e alcançável por todos, demandando apenas o esforço individual. Além de apresentar seu discurso motivacional, utilizando do cotidiano para demonstrar que os pequenos atos diários, podem modelar positivamente seu amanhã.

Já nas projeções de sujeitos, tempo e espaço do plano de conteúdo da publicidade em questão, podemos observar que primeiramente, o termo: A gente, apresentado durante toda a peça, se refere à narradora em questão, e ao espectador que é projetado a publicidade com a mesma carga de personagem central, visto que quem narra, se coloca na mesma condição que o espectador. Logo, a mensagem é direta e eficaz ao destinatário, e mesmo a publicidade explicando o conceito de futuro, na duração total da peça, o termo: A gente, se torna o sujeito principal do anúncio. Podemos observar o sujeito principal com outros dois termos: Escolha e comece, apresentados em “Escolha se futuro. Comece agora” (quadro XXV figura 4). Evidenciando o sujeito foco da publicidade.

Analizando o sujeito, podemos também verificar que o objeto valor é essa busca incansável a um futuro almejado, seja ele saudável (Razão que a gente come brócolis), ou seja próspero (Que a gente ganha, guarda). O futuro ideal para cada indivíduo se torna o objeto valor da peça, que será alcançado devido ao seu objeto modal, as escolhas tomadas no cotidiano (Que a gente luta. E luta de novo) que levam ao futuro sonhado. Ou seja, os fazeres demonstrados pelo textual da peça, que geram a aproximação desse futuro almejado (Que a gente tem calo na mão).

Já nos percursos do sujeito, que são analisados por performance e ação, sendo que o sujeito da ação é: “que a gente treina, que a gente se esgota”, “a razão que a gente come brócolis”, e “escolha e comece”. Aqui é onde vemos como o futuro desejado pelo sujeito principal, pode ser alcançado. E como ele tenta ser atingido mesmo no presente. Logo, o sujeito está em conjunção com o objeto valor demonstrado.

A peça conta com diversas cenas que são apresentadas no decorrer da fala da narradora, onde os locais de gravação se conectam com o textual (áudio) narrado, sendo que para cada cena, existe um local diferente. Estratégia que é empregada, novamente para conseguir atingir emocionalmente o maior número de espectadores, que através desses ambientes mostrados em

¹⁰ Qualificação semântica do nível fundamental do plano de expressão.

cena se projetam para os fazeres que são vistos em tela. Porém a estrutura narrativa quando nos referimos ao áudio apresentado, se mantém apenas na narradora principal, que faz a locução completa da publicidade.

E sobre a forma escolhida para narração em relação às figuras em tela, nos é apresentado contextos que são vividos por brasileiros, o que torna a veiculação da publicidade eficaz para quem compreende esses contextos demonstrados. Ou seja, a publicidade funciona para brasileiros.

Feito uma introdução acima do nível narrativo e fundamental em conjunto, vamos iniciar a aplicação do nível discursivo do percurso gerativo de sentido no plano de conteúdo, e identificar os mecanismos que constroem os efeitos de realidade analisando as figuras e temas no audiovisual. Entretanto, alinhado com a temática do estudo, sem deixar a explicação do sentidos que são estruturados na peça. Assim apresentando uma tabela com relação atores em cena (negros e não-negros) e a construção dos seus efeitos de sentido, para uma posterior análise mais aprofundada.

Quadro 9 – relação de atores em tela x efeitos de sentido produzidos por suas aparições.

Aparição de pessoas na peça (negras e não negras)	Figuras e temas apresentados com essas pessoas	Efeitos de sentido construídos através da análise de figuras e temas
Atriz não negra- 6 segundos de tela (AZNN-6S)	Senhora sentada na mesa comendo. (brócolis)	Vida saudável, saúde, bem estar, longevidade, dieta balanceada, escolha por alimentos saudáveis.
Atores negros em conjunto- 8 segundos de tela (ATsN-8S)	Atores negros em conjunto apresentados realizando algum tipo de treino, em um campo de várzea.	Treinamento, atletismo, prática de esporte, futebol, comunidade, vida saudável, esforço físico.
Atores negros em conjunto- 10 segundos de tela (ATsN-10S)	Atores negros em conjunto, apresentados descarregando um caminhão de frutas.	Trabalho braçal, esforço físico, dia a dia do trabalhador, baixas condições de trabalho.
Ator negro- 12 segundos de tela (ATN-12S)	Ator mirim manuseando instrumento musical de sopro (saxofone).	Jovem músico, lazer, felicidade, entusiasmo, lar de músicos, sonoridade, vocalização.
Atores negros em conjunto -	Atores negros em	Músicos, show

13 segundos de tela (ATsN-13S)	conjunto apresentados tocando instrumentos musicais.	apresentação musical, lazer, entretenimento, jazz, paixão pelo instrumento, carreira musical, conquista.
Ator não negro- 14 segundos de tela (ATNN-14S)	Ator apresentado em um ateliê de produção de perucas, pagando dividas.	Dono do estabelecimento, foco, prestação de contas, angústia, trabalho mais cognitivo, cotidiano.
Atores não negros- 17 segundos de tela (ATsNN-17S)	Ator, junto com atriz mirim interagindo com uma mangueira esguichando água, vestidos como bombeiros.	Convivência entre pai e filha, lazer, cumplicidade, felicidade, conforto, brincadeira, faz de contas,
Atrizes não negras- 18 segundos de tela (AZsNN-18S)	Atriz e atriz mirim se abraçando com malas prontas esperando ônibus	Despedida, mudança, viagem sem volta, tristeza, mãe e filha, partida, novidade.
Atriz negra - 20 segundos de tela (AZN-20S)	Atriz negra com idade avançada com olhar triste para horizonte, apresentada com vários símbolos religiosos. Católicos (escapulários e imagem de santo) e de religiões de matrizes africanas (guias).	Apego na fé, angústia, necessidade, tristeza, acreditar em um futuro melhor, otimismo, monotonia.
Atriz negra- 22 segundos de tela (AZN-22S)	Atriz com uniforme atrás de um balcão recebendo pagamento de uma outra atriz, não negra.	Trabalho menos cognitivo, recompensa, gratidão, sensação de disparidade, situação corriqueira.
Ator não negro- 24 segundos de tela (ATNN-24S)	Ator lavando e manuseando uma moto.	Conquista, felicidade, carinho, zelo, acúmulo de dinheiro com proposito.
Atriz negra- 25 segundos de tela (AZN-25S)	Atriz segura cartão do anunciante em cima de uma maquina de pagamento.	Pagamento, retribuição, compra.
Ator não negro- 27 segundos de tela (ATNN-27S)	Ator apresentado observando um teatro antigo, desativado e desgastado.	Restauração, transformação, mudança, perspectiva positiva, salvação.
Atriz negra- 32 segundos de tela (AZN-32S)	Atriz negra apresentada em um leito de hospital, sendo monitorada por uma atriz não negra, com roupas de enfermeira ou médica.	Cirurgia, enfermidade, sensação de disparidade, angústia, força de vontade, fé, otimismo.
Ator não negro- 35 segundos	Ator observando	Alerta, informação,

de tela (ATNN-35S)	diretamente o espectador, com pele manchada (quebra da quarta parede)	comunicação, efeitos fisiológicos de exposição solar excessiva, contemplação.
Atores não negros- 39 segundos de tela (ATsNN- 39S)	Atriz consolando ator mirim que chora.	Negativa, mãe e filho, inconformidade, situação cotidiana, frustração, raiva tristeza, consolo.
Atores negros em conjunto - 42 segundos de tela (ATsN- 42S)	Ator dormindo em um coletivo, lotado com apresentação de outros atores negros.	Trabalho, desconforto, descanso oportuno, cotidiano, vida comum,
Atriz negra– 44 segundos de tela (AZN-44S)	Narradora da peça sentada em cases de instrumentos, transpirando e ofegante, segurando garrafa com água.	Show, descanso, apresentação musical, cansaço, momento introspectivo.
Atores negros em conjunto - 46 segundos de tela (ATsN-46S)	Ator e atriz mirim, no alto de uma pedra, admirando o céu.	Reflexão, pensar o futuro, monotonia, foco, contemplação.
Atriz negra - 50 segundos de tela (ATN-50S)	Atriz segurando amamentando um bebê, e utilizando 2 notebooks ao mesmo tempo, em que segura o bebê.	Trabalho duplo, estresse, frustração, carga elevada de funções, perseverança, motivação para mudança.
Atores negros em conjunto - 52 segundos de tela (ATsN- 52S)	Atores em conjunto, sem camisa, pulando de uma plataforma em direção ao mar.	Lazer, brincadeira, amizade, felicidade, aventura.

Legenda quadro 4

Abreviação de atores em tela		Segundo de aparição em tela	
AZN	Atriz Negra	1S	1º Segundo
ATN	Ator Negro	2S	2º Segundo
ATNN	Ator Não Negro	4S	4º Segundo
AZNN	Atriz Não Negra	7S	7º Segundo
ATsN	Atores negros em conjunto.	20S	20º Segundo
ATsNN	Atores não negros em	30S	30º Segundo

	conjuto.		
AZsNN	Atrizes não negras em conjuto.	40S	40º Segundo

Fonte: produção do autor.

Utilizando como base de identificação para análise dessa presença de pessoas, características fenotípicas para ponderar se essas pessoas retiradas da publicidade são negras ou não negras. Outras tonalidades de pele foram retiradas para evitar o colorismo. O colorismo se configura de acordo com Deborah Gabriel (apud LEITE, 2019, p. 44):

Preferência por tom de pele, a pigmentocracia e o complexo de cores, são apenas alguns dos termos usados para descrever o sistema de privilégio e discriminação baseado no grau de clareza na cor da pele de uma pessoa. Mas qualquer que seja o rótulo usado, o colorismo permanece uma forma pernicioso e internalizada de racismo que envolve preconceitos, estereótipos e percepções de beleza, entre membros até do mesmo grupo racial, em que a pele clara é mais valorizada do que a pele escura.

O vídeo começa com uma senhora (AZNN-6S) comendo comida saudável, por motivos de idade. Em uma relação de melhora de vida através de sua alimentação, enquanto pensa o futuro (tema principal da publicidade). Ela se senta sozinha a mesa, o que dá a entender que essa vontade de ser saudável, parte da própria personagem. Vida saudável pensando em um futuro é trabalhado tanto no visual, quanto no textual da peça, o que demonstra um certo protagonismo da atriz (AZNN-6S) em sua duração de tela. Outra forma de protagonismo identificada é a transição em dois planos sequência de cena, pois como a publicidade conta com várias cenas e transições rápidas e dinâmicas, cada ator conta com poucos segundos de tela, e um recorte de cena apenas. No caso da atriz (AZNN-6S) aparecem dois, ela sentada na mesa, e ela cortando o brócolis, ligando com o textual da peça (mas é a razão que a gente come brócolis. quadro II figura 4).

Seguindo, já na primeira aparição negra na peça, podemos observar o primeiro uso de estereótipos comumente utilizados em relação à retratação de pessoas negras em tela, o do negro enquanto atleta (esportista). É muito comum uma padronização na concepção de como apresentar corpos negros em peças publicitárias. E estereótipos nocivos, quase sempre são

associados a essas aparições, como demonstra a autora Laura Guimarães Corrêa (2019) em uma pesquisa realizada em meados dos anos 2000, em que a autora traduz alguns tipos de retratações de personagens, comuns em relação a negros na publicidade, publicada na obra *Publicidade Antirracista*. Então para Corrêa (2009, p 196),

Outra categoria recorrente foi o grupo que identifiquei como o do operário ou da trabalhadora negro/a, que representa força de trabalho pouco qualificada. Outro estereótipo clássico bastante observado é o do negro atleta e do negro músico, ambas valorizando seu talento “nato”. A presença do/a negro/a em alguns anúncios de produtos “jovens” parece reforçar um caráter de contemporaneidade, ousadia e de transgressão cool. Qualidades e habilidades de grupos oprimidos, mesmo que adquiridas à custa de dedicação e esforço físico intelectual, costumam ser explicadas como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”, desvalorizando certos tipos de trabalho.

Logo, podemos perceber que a recorrência de um esforço midiático na utilização desses mesmos estereótipos, podem ser observados na peça analisada. O negro enquanto atleta vem a tona na primeira aparição de um grupo de pessoas negras na peça (ATsN-8S), no qual um grupo composto majoritariamente por presença negra, pratica uma espécie de treinamento para algum esporte coletivo específico. Pelo uso de chuteiras e do espaço em que a cena foi realizada (campo de alguma comunidade, identificada pela paisagem observada em segundo plano), futebol poderia ser esse esporte evocado.

E se a concepção de um futuro e uma vida melhor para cada indivíduo é a ideia central da peça, como no caso da primeira atriz demonstrada (AZNN-6S) que quer uma vida saudável, nesse caso específico, o visual da publicidade nos remete, que esse futuro melhor, passa a ideia de melhor aptidão física no esporte, e não na vida em geral. Essa relação de negro associado ao esporte, também se conecta com o textual apresentado, (que a gente treina. quadro III figura 4) o que expõe a primeira aparição de presença negra deletéria da peça.

Seguindo a análise, a próxima cena apresentada do anúncio, é uma cena em que três homens descarregam um caminhão (ATsN-10S) e o textual expressado sugere trabalho duro, árduo e difícil (que a gente tem calo na mão. quadro IV figura 4). Mais uma vez podemos denotar um significado pejorativo se tratando dessa presença negra, ou seja, mais um estereótipo negativo apresentado pela peça. Trata-se da representação do negro fazendo atividades de baixa cognição, trabalhos manuais e práticos, que demandam apenas a força de seus braços para serem cumpridas.

A discussão do negro ponderado como trabalho braçal e não cabeça pensante pode ser manifestada nesse trecho. Segundo a autora Laura Guimarães (2019) a representação de negros como força de trabalho pouca qualificada é bastante presente na publicidade. Então assim, novamente a peça demonstra uma aparição negra contemplada por estereótipos nocivos a essa população.

Adiante na análise das figuras e na construção de sentido das imagens da peça, poderíamos assinalar mais uma aplicação estereotípica da presença negra. No qual, ao observarmos a peça em sua próxima cena, podemos ver o uso de um lugar-comum na representação de personagens negros, como propõe a autora Laura Guimarães (2019) que explica o negro como músico, que é retratado empregando seu talento inato a aquele tipo de fazer, e que também pode ser observado no mercado publicitário sem muito esforço.

Mas isso não acontece no anúncio em relação a essa cena específica, pois a retratação do negro enquanto músico detém de valores positivos a aquela presença manifestada. Então denotamos o primeiro protagonismo negro em cena, e o uso de uma apresentação contraintuitiva.

Essas estratégias contraintuitivas na publicidade segundo o autor Leite (2019) na obra Publicidade Antirracista se configuram na inserção de um indivíduo, que corresponde a um grupo minoritário, em uma narrativa publicitária no qual o mesmo é alçado ao patamar de protagonismo, ou detendo destaque imediato no enredo da peça em questão. Assim esse indivíduo, deixa para trás relações de preconceitos (social e racial) e estereótipos, para ser elevado ao papel de protagonista ou de destaque, em situações que eram ocupadas apenas à presença não negra, e perfis pré-estabelecidos pelo mercado.

Além disso o autor continua sua reflexão, propondo que as estratégias contraintuitivas, necessitam de subverter estereótipos nocivos e usados comumente a presença negra, para violar essas expectativas intuitivas, em relação a narrativas midiáticas.

A comunicação publicitária contraintuitiva, de outro modo, deve ser entendida como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos aos grupos marginalizados. (LEITE; BATISTA, 2019, p, 53)

E isso é o que vemos em dois momentos seguidos na peça analisada, no qual em seu primeiro momento um ator mirim (ATN-12S), pode ser visto segurando um instrumento musical de

sopro, dando a entender que desde jovem ele já possui técnicas suficientes para esboçar algum tipo de sonoridade. E posteriormente é possível ver o mesmo ator agora mais maduro, seguindo carreira de musicista, ao lado de uma banda composta também por integrantes negros (ATsN-13S).

Após compreendermos os conceitos de publicidade contraintuitiva, podemos notar que o ator mirim (ATN-12S), já possui conhecimento daquele instrumento apresentado. Ao qual podemos notar quando escutamos a trilha sonora da peça em questão, que integra a cena fazendo com que a música tocada pelo jovem, seja reproduzida também na trilha sonora. Aqui vemos um tipo de utilização de efeito especial na peça, que quando o personagem (ATN-12S) toca, sua sonoridade também é notada na trilha em questão. Esse efeito é único em toda duração do anúncio, no qual percebemos essa estrutura contraintuitiva e de protagonismo, que só ele detém na peça.

Também podemos perceber, na construção do cenário de sua aparição, que apresentam figuras de sua ligação com a música, como um piano ao fundo na imagem, fones de ouvido na mesa, partituras na mesa. E ele também está fazendo sua apresentação musical para uma pessoa que aparece em sua frente, que ao bater o pé no chão no ritmo da música tocada pelo ator mirim, transmite um significado de que ele está prestando atenção naquela apresentação. O que reforça que o personagem (ATN-12S), já sabe tocar, e tem ligação com a música, assim podemos perceber uma construção de protagonismo desse personagem.

Outra forma de perceber esse protagonismo é evidenciado pela escolha do instrumento musical utilizado na cena, que reflete uma condição de representatividade e demonstração de negritude, reforçando o afastamento da aplicação de estereótipos deletérios a presença negra. O saxofone é um instrumento de sopro considerado erudito, (assim como o piano apresentado em segundo plano na imagem) e empregado em diversos estilos musicais, desde música clássica até classificações mais modernas como jazz e blues. Esses últimos foram fomentados pela cultura negra, no qual as técnicas foram aprimoradas pelos mesmos, que levaram esses ritmos ao patamar transgressor e revolucionário, que hoje lhes é dado.

Ou seja, uma manifestação contraestereotípica na concepção de personagens negros que vão ser integrados a essa publicidade, o que reflete protagonismo. Vale ressaltar, que todos os músicos da banda também são negros, e estão reproduzindo através de seus personagens, músicos de jazz. O que reforça ainda mais a teoria contraintuitiva que nos é apresentada. O

ator da cena em questão (ATsN-13S) trata-se do jovem músico que tocava seu instrumento enquanto criança, mas que agora se desenvolveu e se encontra em uma banda de jazz. Nessa parte, não vemos o efeito especial aplicado na cena anterior já que a reprodução na trilha sonora por vários instrumentos é um pouco mais complicada. O que não retira o protagonismo do personagem (ATsN-13S) levando em consideração as abordagens adotadas citadas acima.

Já no textual retratado pelo áudio da peça, podemos verificar que a publicidade quer passar um significado de colheita de frutos vindos da prática excessiva do instrumento, e do foco necessário para chegar ao seu futuro almejado. Passando a mensagem que o jovem ator (ATN-12S) precisou de muita dedicação para chegar a compor uma banda em que seu instrumento é necessário, observados em “que a gente planta”, e “que a gente colhe”.

Assim podemos ver a primeira manifestação eufórica da peça em relação à presença negra apresentada, onde os valores demonstrados a partir do processo de análise dos sentidos produzidos confirmam que essa aparição, detém caráter positivo na concepção de personagens negros em sua apresentação na peça. Configurando uma cena contraestereotípica. Essa estratégia, para o autor Leite se configura em:

É especificamente um recurso que movimenta e reforça a proposta geral contraintuitiva, portanto ele a complementa na direção de romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, ofertando, no momento dessa violação cognitiva, imagens mentais contraestereotípicas positivas. (LEITE; BATISTA, 2019, p, 53).

Seguindo a análise podemos perceber, que nem sempre a utilização da presença negra é positiva. No qual outras formas preconceituosas e estereotípicas na demonstração de personagens que vão para a publicidade, podem ser facilmente encontradas na duração da peça, que infelizmente volta a reproduzir esses mecanismos de silenciamento e apagamento da presença negra, não colaborando para uma mudança de pensamento coletivo, e do mercado publicitário.

E aqui, podemos perceber um padrão de como os negros são subrepresentados na peça *A razão* do anunciante Nubank, no qual os mesmos apresentam fazerem subalternos em relação aos atores não negros em tela.

Podemos perceber essa relação quando analisamos o segundo 22 da duração da publicidade, em que podemos perceber uma atriz negra (AZN-22S) atrás de um balcão de uma lanchonete

recebendo o pagamento realizado por outra atriz, sendo essa não negra, que representa uma personagem que consumiu na lanchonete e pagou pelo serviço. Essa atriz negra (AZN-22S) repassa um significado de trabalho no atendimento em uma lanchonete, pois está uniformizada, e recebe o pagamento da atriz não negra. Assim representa seu trabalho de baixa cognição, e subalterno em relação à atriz não negra (que consome na lanchonete).

No textual narrado pela cantora Anitta, e nos apresentado por áudio, podemos reparar o uso do termo “a gente ganha” (quadro XI figura 4) que evoca sentido de que o pagamento é uma gorjeta, uma premiação dada à personagem feita por uma atriz negra (AZN-22S), pela personagem feita por uma atriz não negra, refletindo ainda mais essa sensação de superioridade entre as duas. Podemos perceber também, que outros empregados que aparecem ao fundo da imagem (quadro XI figura 4) também são negros, embasando ainda mais essa reflexão.

Além disso podemos denotar a não demonstração de uma concepção que é fundamental narrativamente para uma contribuição de representatividade e de autoestima negra. Trata-se do negro que detém o poder de consumo, aquele que compra que gasta, que contribui para um novo olhar para essas minorias. Assim como a atriz não negra em tela, que faz uma aquisição, personagens negros tem menos propensões a serem cogitados para esse tipo específico de fazer.

Na peça em questão, existe um fragmento de uma personagem negra (figura XVI- 32s) que realiza uma compra, porém só é demonstrado um fragmento de sua mão, sendo uma aparição que não é levada em consideração para a análise, pela falta de mais informações. Mas que ao não demonstrar completamente uma figura negra comprando algo, não reflete positivamente o poder de consumo da presença negra, e nem de uma aparição positiva em ato.

Outra forma de emprego de não protagonismo, realizado pela peça utilizando atores negros, pode ser vista no segundo 32 da publicidade analisada. Nesse fragmento de cena, podemos ver uma atriz negra (AZN-32S) em um leito de hospital, onde é monitorada por outra atriz, não negra (quadro XVI figura 4). A relação de superioridade em funções laborais é muito evidente na peça, no qual atores negros são subjugados a fazeres de menor expressão em relação a atores não negros, configurando uma falta de protagonismo negro real em relação à cena.

Não levando em consideração o tempo de presença negra nas cenas apresentadas, e sim no discurso e nos contextos que configuram a narrativa da publicidade, que podem ser evidenciadas através de uma análise mais criteriosa.

Também podemos ver outra espécie de apresentação estereotípica da presença negra em tela, quando nos voltamos à autora Laura Guimarães (2019) que retrata outra forma de representação nociva aos negros na publicidade. Segundo a autora a categorização do negro assistido é bastante comum, ou seja, o negro que precisa de assistencialismo ou ajuda de algum órgão ou entidade, sendo que são retratados como não suficientes ou de baixa classe social.

Classificação que podemos perceber ao observarmos o segundo 20 da peça, que apresenta uma atriz negra (AZN-20S) com um olhar triste ao horizonte, adornada com símbolos religiosos (católicos e de matriz africana) e parecendo precisar de alguma ajuda relacionada à sua concepção enquanto personagem da peça.

Ideia que pode ser vista ao adentrarmos no textual narrado da peça (que a gente tem fé. quadro X figura 4) que evoca uma produção de sentido, de que é preciso fé para sair daquela condição imposta, sendo que pela sua própria vontade, ela não irá conseguir. O que vai em direção oposta da ideia meritocrática da publicidade, que passa um sentido de que o futuro almejado depende apenas do indivíduo que o deseja, e do próprio esforço do mesmo.

Por apresentar o textual narrado da peça, a narradora e personagem principal do anúncio trata-se da cantora Anitta, figura midiática importante no país, que detém protagonismo ao levar sua voz para a narrativa da publicidade. Ao analisarmos a presença da cantora em tela, podemos identificar algumas construções de significado. Ela (AZN-44S) aparece sentada em cima de cases de instrumentos, cansada e ofegante o que nos emite um significado de que ela acabou de sair de um show, a câmera foca apenas nela, e em sua proposta de personagem, que é a própria cantora em si. Assim a peça faz uma intertextualidade com a vida real, em relação ao anúncio (gerando ainda mais sentidos negativos a presença negra, pois a peça quer transmitir uma veracidade em suas cenas, assim as apresentações de personagens negros, também pautam uma tentativa de realidade manifestada).

Porém, o sentido maior pode ser apresentado, ao analisarmos a figura da Anitta enquanto cantora na vida real, pois a publicidade analisada transmite esse conceito de vida real em sua ficção. Assim ao observarmos a cantora Anitta, alguns sentidos são manifestados. Ela é uma

cantora que vem do estilo do funk, que também é um ritmo que está intimamente ligado a cultura negra, porém ela atualmente deixou esse estilo de lado, e está ligada mais ao gênero pop, estilo que está mais ligado a branquitude, e que a cantora escolheu para sua carreira para chegar a mais pessoas (ouvintes) visto que o funk é mais nichado que o pop.

A cantora, nunca declarou publicamente sua etnia ou fez alguma ligação com a presença negra. Podemos apenas ver em seu trabalho a utilização da presença negra como material humano, em fazeres em clipes e em shows. Porém essas presenças, também não podem ser levadas como protagonismo. Como podemos ver no texto escrito por Jarid Arraes (2013) para o site Blogueiras Negras, onde a autora transmite uma ideia de que a cantora Anitta, está intimamente ligada a uma condição de branquitude, e por isso ela detém maior espaço midiático do que suas similares (cantoras brasileiras negras) que mesmo no funk ou no pop, não conseguem essa ocupação de espaço por transmitir valores de negritude em suas letras e em seus discursos. Assim a autora explica que:

A Anitta é um exemplo de uma mulher miscigenada que foi embaquecida e “enriquecida” para que o seu trabalho artístico fosse valorizado. A aparência de Anitta vem se tornando cada vez mais diferente desde a sua fama, com tratamentos de clareamento sobre uma imagem cada vez mais elitizada. Sabendo disso, vale a reflexão: será que Anitta é aceita por ser reconhecida como uma mulher branca ou terá embranquecido em busca de aceitação? Se outras funkeiras passassem por um processo de embaquecimento e elitização classial, seriam elas abraçadas pelos programas da televisão aberta nos mais diversos horários (ARRAES, 2013, Online).

Assim, sua aparição não demonstra valores positivos a presença negra, porém não contribui negativamente para um fator determinante em relação a apresentação da presença negra, visto que a mesma não transmite em discursos ou em suas letras, valores eufóricos na luta pela ocupação de espaços do negro em ambientes que a ele são negados¹¹. Assim não sendo uma personalidade incisiva na luta do negro, podemos observar em sua aparição, que o sentido principal na presença da cantora, é o de deixar a publicidade um pouco mais verossímil. O que na construção de um todo, também não reflete valores positivos a presença negra, pela forma que a publicidade apresenta personagens negros.

Feito essa reflexão, e nos voltamos a análise de figuras e temas do nível discursivo do percurso gerativo de sentido, e ligando com o apontamento realizado acima, outra forma de participação negra, que não reflete um panorama de mudança no pensamento de como o

¹¹ Diferentemente do Mano Brown, analisado abaixo, que em sua carreira sempre lutou por uma melhor condição do negro em ambientes que não eram tangíveis ao mesmo, propagando valores de autoestima negra e representatividade.

mercado reproduz certos significados em relação aos negros em tela, é de uma atriz que representa uma mãe solteira que cuida do seu filho enquanto trabalha ao mesmo tempo. No qual sua concepção enquanto personagem não demonstra valores eufóricos para essa prática, em que seu olhar, demonstra cansaço e insatisfação com esse trabalho duplo. A atriz (ATN-50S) amamenta seu filho enquanto trabalha arduamente, o que nos leva a compreensão que o pai está ausente nessa relação familiar, representação de família quebrada, e ela não desiste de seu emprego, pois deseja um futuro próspero para a criança, ideia principal da publicidade.

O textual apresentado por áudio da cena reflete o caráter disfórico dessa apresentação (a gente teima. Quadro XXIII figura 4), muito diferente da forma como são apresentados os personagens de pai e filha representados por atores não negros (ATsNN-17S) que aparecem sorrindo e brincando com a atividade laboral do pai, que é bombeiro (visto a indumentária que ambos utilizam), em que a atriz jovem aparece sorrindo e simulando o emprego do pai segurando e brincando com uma mangueira, ambos apresentados de maneira eufórica e em um momento de lazer e descontração entre pai e filha.

Assim, após análise qualitativa mais aprofundada nas figuras e temas, e deixando de lado o quantitativo de negros na peça, podemos perceber algumas formas de apresentação de personagens negros. Na peça podemos ver altas manifestações estereotípicas comumente utilizadas em exposições da presença negra, em que personagens são subrepresentados, e detêm fazeres de baixa cognição, além da concepção de papéis comumente utilizados, e nocivos a presença negra na publicidade. Contribuindo para um silenciamento da população negra no mercado da comunicação, afastando os mesmos dessa narrativa de ocupação de espaços e da diversidade que é fomentada nos debates atuais.

Mesmo com uma aparição positiva, os negros não detêm protagonismo na peça, sendo apresentados de maneira inferior aos personagens não negros.

Seguindo agora para o próximo conteúdo de análise e sua esfera de competência, vamos observar como o sentido se constrói no plano de expressão, começando por formantes cromáticos presentes no vídeo da peça *A razão*.

A peça opta por uma utilização de cores neutras, onde em toda duração do anúncio, podemos notar o uso apenas de preto e branco, deixando a publicidade mais intimista, facilitando a projeção do sentimentalismo por parte do espectador, chegando assim no emocional proposto na concepção da peça.

Passando para dimensão eidética do plano de expressão, onde vamos analisar as formas que constroem a noção de sentido da peça analisada e como essas formas contribuem para o desenvolvimentos dos conceitos pensados pela publicidade em questão.

O video tem formato padrão de tela 16:9 em tela cheia, utilizada em modo de tela cheia para maior profusão de imagens, sem perder o foco do espectador que fica atento ao que acontece em tela, e conta com fotografia em planos abertos que focam na apresentação dos atores principais de cada cena específica. A fotografia premiada com ouro no festival, é bastante intimista, levando a câmera o mais próximo possível dos atores, para refletir suas emoções e expressões, o que contribui positivamente para a ideia de emocionar da peça. Já na fotografia de ambientes, ela opta por tirar o foco dos atores, e apontar para o ambiente que ela quer demonstrar como no quadro XIV da figura 4 ou no quadro 1 da figura 4, gerando uma contemplação e pausa nas expressões dos atores que são desenvolvidos.

A fotografia impacta, gerando uma retenção da atenção do público para a publicidade, e no final também colabora para ativar o emocional de quem observa.

Passando para agentes topológicos, a utilização do espaço é sempre central com o foco total no atores ou no ambiente que a fotografia quer demonstrar. Quando são mostrados atores em cena, a câmera fica fixa no meio da tela, posicionada para imprimir a feição e os objetos que cada ator detém.

Tudo isso com propósito de construção narrativa, pois com pouco tempo de tela, a publicidade quer ser precisa ao passar seus conceitos para quem observa. Logo, como detém de baixa pregnância em relação a imagens, a centralização da fotografia focando especificamente naquela cena, torna-se necessária para unificar o visual com o textual, nos apresentado por áudio da peça, facilitando a sua compreensão e emocionando o espectador. A publicidade não enfatiza outros objetos nas cenas, preferindo focar restritamente nos atores principais de cada cena, desprezando o que acontece longe dos mesmos, ou fora do foco da câmera.

Passando para construção de sentidos em relação a presença negra na disposição dos elementos no espaço em tela na peça analisada, podemos perceber noções de significado ao observarmos como a presença negra é disponibilizada no conceito fotográfico da peça.

Logo, vamos analisar a presença negra demonstrada em tela, ligada a topologia da fotografia da peça, para inferir sentidos na forma em que os mesmos são apresentados. Começando pelos atletas negros que aparecem juntos (ATsN-8S), no qual há uma sobreposição de planos de imagem, em que fileiras de personagens, são observadas na peça. No qual a primeira fileira, contém 4 personagens negros em primeiro plano, demonstrando seu fazer naquele momento (treino).

Os 4 personagens da primeira fileira, que são evidenciados em um primeiro plano, que nos transmite um sentido que a peça quer propagar seu conceito de querer que esses personagens negros, sejam identificados como atletas, dando maior embasamento para a reflexão proposta pela análise, da utilização de estereótipos nocivos na concepção de personagens que serão levados para o anúncio, ao observamos a topologia de elementos em tela.

Seguindo essa reflexão baseada na topologia do plano de expressão, em relação a presença negra, podemos observar mais uma construção de sentidos quando nos atentamos a próxima aparição negra em tela. Trata-se da presença de 3 personagens interpretados por atores negros (ATsN-10S), que detém mão de obra pouco qualificada no conceito que o anúncio apresenta. A fotografia da peça esconde seus rostos e suas fisionomias, focando no segundo plano, que evidencia apenas o seu fazer na peça.

Ou seja, a fotografia intencionalmente, esconde a aparição desses personagens no primeiro plano de tela, para focar apenas no seu fazer, que é o de descarregar um caminhão de bananas. Isso nos transmite um sentido de apagamento da presença negra em tela, que ao centralizar o segundo plano da imagem, passa a sensação de foco exclusivamente no trabalho que demanda pouca cognição e de cunho braçal, que os atores do anúncio apresentam em sua concepção de personagem. Somado a aparição negra anterior, também repassa um significado de ocultamento da presença negra, e utilização de estereótipos que apresentam o negro como mão de obra pouco qualificada.

Seguindo para a próxima aparição da presença negra, chegamos a uma aparição positiva de personagem negro na concepção da ideia da peça, onde um ator mirim (ATN-12S) toca seu instrumento, que passa a se transformar na trilha sonora da peça enquanto sua aparição é demonstrada. Aqui sua aparição é evidenciada totalmente pela fotografia do anúncio, que foca em sua presença no primeiro plano, deixando sua casa, em que ele toca o instrumento em segundo plano. Vale ressaltar que ao contrário dos atores negros apresentados como atletas

(ATsN-8S), que foram demonstrados em uma favela, o personagem que toca seu saxofone, nos é apresentado em um lar que tem uma ligação com a música, onde o piano em seu segundo plano demonstra essa ligação junto aos fones de ouvido em cima da mesa. Um lar que não apresenta caracterização de uma comunidade, o que reforça uma aparição contraestereotípica. O foco da cena em relação à fotografia é total no jovem, e posteriormente em sua próxima aparição (ATsN-13S), com ele já adulto apresentado em uma banda de músicos que aparentemente tocam jazz (Estilo musical que é predominantemente composto e tocados por negros) a fotografia da cena, apresenta o personagem que toca saxofone em um primeiro plano, e os outros músicos em um segundo plano.

Os outros músicos, também são negros e são ocultados em segundo plano, observando a topologia da imagem, porém o enredo das duas cenas transmite um sentido de continuidade do personagem que toca saxofone, o que não contribui para uma aparição silenciada dos outros atores negros em tela, que tem seus personagens um pouco apagados, ficando em segundo plano.

Vale ressaltar, que os personagens negros que descarregam um caminhão de bananas (ATsN-10S) no terceiro ato da peça, tem suas presenças ocultadas para foco específico no seu trabalho manual, onde a publicidade foca no segundo plano ocultando sua presença. Porém, no caso dos músicos suas presenças são ocultadas para um sentido de continuidade de enredo proposto na construção do personagem do jovem ator que toca saxofone, assim passando um significado de protagonismo, assim como a reflexão proposta acima no nível discursivo, no percurso gerativo de sentido, do plano de conteúdo.

Seguindo, na análise dos agentes topológicos em tela em relação a personagens negros que aparecem nas cenas, percebemos uma personagem que aparece sozinha, sem construção de cenário e sem utilização de outros planos na confecção de fotografia no anúncio. Trata-se da atriz (AZN-20S), que aparece sozinha olhando ao horizonte, com uma feição triste, apresentada com alguns símbolos religiosos, que constroem um sentido de assistencialismo e de ajuda, onde apenas a fé poderá a tirar daquele contexto produzido pela peça, na concepção de sua personagem. A não utilização de planos passa um sentido de foco apenas em sua expressão, que é triste e transmite um significado de que a mesma necessita de algum tipo de ajuda, e se apega unicamente a sua fé. Assim a peça opta por não utilização de outros planos, e focando apenas nela, para emocionar indiretamente o espectador. Mas o sentido apresentado

na construção topológica reforça o que foi levantado no plano de conteúdo, um caráter assistencialista e de não protagonismo, mesmo ela aparecendo sozinha em tela.

Diferente da única aparição fora a dela, que não apresenta segundo plano em relação ao cenário da peça, onde um ator (ATNN-35S) aparece olhando para o público, com sua pele queimada pela alta exposição solar, não demonstra um caráter assistencialista, de necessidade de ajuda, mesmo tendo uma situação adversa em sua concepção de personagem. O mesmo encara a tela quebrando a quarta parede, centralizado na cena, transmitindo um sentido informativo ao espectador, de que ficar ao sol, pode ser prejudicial. Ao contrário da senhora (AZN-20S), que sua aparição denota um pedido de ajuda, e não de informar, ligando a um não protagonismo e manifestação positiva de um personagem negro.

Seguindo, para a próxima aparição negra, a da atriz (AZN-22S) que aparece atrás de um balcão, podemos traçar um paralelo com os atores que fazem personagens de atletas (ATsN-8S) onde o foco dado a eles, no primeiro plano evidencia, que a peça quer comunicar que os mesmos enquanto negros, são esportistas, sendo o foco voltado para aquele fazer específico. E também um paralelo com os atores (ATsN-10S) que descarregam o caminhão onde o foco da fotografia da peça, está apontado apenas no fazer do trabalho pouco qualificados que eles reproduzem em cena.

Assim a cena foca na atriz negra (AZN-22S), recebendo um pagamento por algum serviço prestado na lanchonete, transmitindo um sentido subalterno em relação à atriz não negra que faz o pagamento, onde a cena foca nesse plano e nessa ação específica, a do pagamento, evidenciando o sentido mais uma vez de trabalho que demanda pouca cognição.

A cena ainda oculta o segundo plano que apresenta outro ator negro, realizando um tipo de função naquele espaço, focando apenas no recebimento do pagamento, da atriz (AZN-22S), e por essas questões também apresentam manifestações negativas da presença negra, recorrendo a mais uma utilização estereotipada na concepção de seus personagens, ao analisarmos topologicamente suas presenças em tela.

Outra forma de manifestação problemática igual a anterior da presença negra, analisada pela construção da topologia, pode ser notada na cena em que uma atriz negra (AZN-32S) é apresentada em um leito de hospital sendo monitorada por uma atriz não negra, no qual a fotografia, deixa o segundo plano que apresenta mais um médico na sala de cirurgia, e foca na personagem negra em um papel subalterno em relação a personagem não negra, onde pela

centralização da cena o significado que nos é transmitido é de foco nesse monitoramento e na demonstração inferior da atriz não negra.

Após passarmos pela composição da fotografia das cenas, e pela maneira que a disposição dos elementos em tela, são apresentados na topologia da peça, podemos concluir que os significados propostos pela forma com que são apresentados os planos de imagem em relação aos personagens negros, vão de encontro as reflexões propostas no plano de conteúdo analisado acima.

Onde o negro é subjugado em relação aos fazeres dos não negros, onde os planos são constuídos para evidenciar essa disparidade na concepção de personagens. Isso reforça o caráter discriminatório, de como são apresentados os personagens negros em tela, onde o foco das imagens são construídas para evidenciar os fazeres de menor impacto, ocultando a presença negra, que só são apresentados em primeiro plano para evidenciar esses mesmos fazeres.

Enquanto personagens não negros, são elevados a um patamar superior, pois sua apresentação em primeiro plano, são sempre ligados a expressões emocionais (como nos exemplos das presenças não negras ATsNN-17S, AZsNN-18S, ATNN-35S, ATsNN-39S) com a finalidade de emocionar o espectador, do que ligados a trabalhos de baixa cognição e de mão de obra pouco qualificada. Isso é ainda mais perceptível, quando analisamos a topologia das cenas mencionadas.

Assim, o negro não detém papel de protagonismo na peça, mesmo ele tendo maior participação numérica. O que não reflete uma mudança de como o mercado publicitário pensa personagens negros, os utilizando apenas para cumprir certo papel de cota necessária.

Assim o mercado se molda utilizando atores negros, sem pensar na concepção de seus personagens e de seus papeis nas peças, apenas os apresentando para um melhor diálogo com esse público minoritário (negro), que gera receita para as organizações fomentadoras de publicidades.

Público esse que precisa ser contemplado nas peças. Então o mercado utiliza de atores da mesma etnia, com propósito de venda de produtos e serviços, e não de demonstração de representatividade, autoestima e pluralidade.

Assim como observamos na publicidade analisada, a presença negra é bastante forte numericamente, mas fraca quando compreendemos os sentidos produzidos por essa presença.

Mesmo, com alguns lampejos de uma produção contraestereotípica, como no caso do jovem músico (ATN-12S), ao aplicarmos uma ótica mais completa, percebemos que as aparições positivas, não refletem maioria em relação a outras aparições que retratam o negro de maneira disfórica, utilizando de preconceitos comuns à concepção de personagens negros, e de utilização de papéis que apresentam o negro como inferior aos personagens que são interpretados por atores não negros. Isso é ocorre pela discriminação racial e pelo racismo estrutural que permeia o contexto do Brasil, que historicamente como citado acima, reproduz uma espécie de compreensão do negro como apenas uma mão de obra pouco qualificada, desde os tempos onde essa população era escravizada.

Visão que não foi modificada, e é reproduzida por mercados tradicionais como o da publicidade, que ainda entende o negro como um valor inferior, em sua utilização em peças publicitárias, como podemos analisar na peça *A razão* do anunciante Nubank, que reforça negativamente a presença negra detendo trabalhos braçais de baixa cognição, ou como presenças que precisam de assistencialismo ou ajuda, e até mesmo pessoas que se encontram mais abaixo em relação a classes sociais.

No qual, a publicidade recorre a esses estereótipos, na concepção de personagens que serão aplicados em seus anúncios, indo contra a diversidade e ocupação de espaços dessa presença negra, agindo a favor de uma fomentação ainda maior do racismo estrutural do país. Segundo Leite (2019, p. 7) “Raras vezes são percebidas ações de rupturas ou ações contraintuitivas, como tratam os organizadores, às lógicas históricas que determinaram o racismo estrutural no Brasil”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação de dados coletados e de reflexões propostas sobre o mercado de comunicação brasileiro e como ele enxerga a presença negra, atrelado à identificação de sentidos produzidos a partir desses dados mencionados e trazidos pelo estudo, podemos perceber algumas configurações importantes. A primeira é de que sim, o segmento da publicidade se moldou a uma nova realidade de produção de conteúdo, e de como apresenta indivíduos negros em seus anúncios.

Desde os anos 2010 até os dias atuais da produção desse estudo, algumas melhorias são percebidas em relação à minoria negra na publicidade. Cargos de alta patente no mercado da comunicação foram ocupados pela presença negra, conforme demonstrado acima na pesquisa.

A segunda é que também é possível refletir que o quantitativo negro em publicidades veiculadas no país aumentou em relação ao que era apresentado em um passado não tão distante. E percebe-se que existe uma corrente de pensamento que está no topo da linha de produção da publicidade brasileira, que apresenta produtos que repassam noções de representatividade para população negra, com anúncios positivos e que trazem o negro como protagonista, fugindo de um lugar comum e desenvolvendo aparições contraintuitivas, colaborando sim para uma ocupação de espaços do negro na publicidade.

Em relação ao Festival Clube de Criação, na categoria que foi eleita para análise, o quantitativo negro nas 680 publicidades analisadas é de 55,4%. Ou seja, uma taxa que não é tão elevada para apontarmos uma igualdade de oportunidades e de aparições negras em relação a não negra, porém superior a outras pesquisas demonstradas anteriormente no estudo. Foram duas publicidades observadas sem presença de pelo menos um indivíduo negro em tela, em 40 analisadas. Outra forma de demonstração de ocupação de espaços.

Ainda sobre o Festival, a maior categoria da Premiação (Estrela Preta), também apresentou características positivas em relação à presença negra. Porém, a grande contribuição desse estudo, se dá pelas produções de sentido de como o negro foi demonstrado. E então, podemos perceber que ainda existe um longo caminho para ser percorrido, até uma narrativa de aceitação do mercado publicitário em relação à ocupação dessa minoria no segmento.

Ainda estamos longe de discursos contraestereotípicos e de uma publicidade antirracista, de modo que estratégias antirracistas precisam ser fomentadas pelo mercado publicitário, para uma mudança real no panorama desse nicho, onde apenas porcentagens em aparições não são suficientes, embora sejam necessárias.

Na análise principal do estudo, podemos perceber que a representação do negro ainda é muito problemática, e contém um caráter discriminatório em sua concepção. A utilização de estereótipos é muito visível, até para aqueles não familiarizados com as produções de sentido de figuras e temas. Os negros são retratados de maneira preconceituosa e nociva, apresentados de maneira inferior ao não negro, sendo associados a fazeres manuais, de baixa cognição e que ainda remetem ao tempo longínquo, onde a presença negra era subjugada pela não negra. Essas concepções preconceituosas ainda pairam em nossa sociedade.

Logo, esse estudo serve como uma reflexão, e constitui de caráter informativo, para assim levar a mensagem de que a publicidade brasileira precisa sim se repensar e se moldar a um novo momento em que a sociedade passa nos dias atuais. Para assim, num futuro, em uma nova análise sobre o tema, a porcentagem negra não só se mostrar maior, mais sim que os discursos e os sentidos produzidos dessa presença negra em publicidades, sejam positivos e que nos afastem desse racismo estrutural que permeia nosso país.

5 REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarid. **Anitta, embranquecimento e elitização**. Blogueiras Negras. Disponível em: < <https://blogueirasnegras.org/anitta-embranquecimento-e-elitizacao/> >. Acesso em: 27 de jan. 2023.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Editora Parma, 2005.

CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. P. 289-310.

EQUIPE. **O que é o nubank? Entenda como funciona e como abrir conta**. Mobills. Disponível em: < <https://www.mobills.com.br/blog/bancos/banco-nubank/> >. Acesso em: 22 de jan. 2023.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 15. ed. 2011.

GREIMAS, Julien Algirdas. Semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.) **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

GUIMARÃES, Laura. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. P. 193-209.

LANDOWSKI, Eric. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. In: Oliveira, Ana Cláudia. Sentido e Interação nas práticas: comunicação, consumo, educação e urbanidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LESSA, Isabella. **Chapa preta assume diretoria do clube de criação**. Meio e Mensagem. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/chapa-preta-assume-diretoria-do-club-de-criacao>>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

MACIEL, Cleber. **Negros no Espírito Santo**. Espírito Santo. 2. ed. Espírito Santo: Coleção Canaã, 2016.

OLIVEIRA, I.E.F. Protagonismo negro? A população negra nas publicidades premiadas no Festival Colibri. **Anais da Jornada de Iniciação Científica da UFES**. Volume 13, Vitória: PRPPG, 2022. Disponível em: <<https://anaisjornadaic.sappg.ufes.br/desc.php?&id=18929>>. Acesso em: 18 de jan. 2023.

QUEIROZ, Marcelo. **Live comemora e debate Estatuto da Igualdade Racial e Unilab que completam uma década**. Unilab. 2020. Disponível em: < <https://unilab.edu.br/2020/09/30/live-comemora-e-debate-estatuto-da-igualdade-racial-e-unilab-que-completam-uma-decada>>. Acesso em: 18 de jan. 2023.

REDAÇÃO. **Apesar do aumento, número de negros na publicidade não reflete a população brasileira**. Uol. 2022. Disponível em: < https://cultura.uol.com.br/noticias/46753_apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira.html>. Acesso em: 13 de jan. 2023.

ROGENSKI, Renato. **Agências e Ministério Público do Trabalho formalizam pacto pela inclusão**. Meio e Mensagem. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao>>. Acesso em: 18 de jan. 2023.

TRINDADE, Eneus. Prefácio. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. P. 7-13.

WOTTRICH, Laura. Embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. P. 289-310.