



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC

DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES - DLA

CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS – LÍNGUA INGLESA

HÉLIDA HELENA CARDOSO BRANDÃO

PUBLICIDADE DA PARMALAT: UMA ANÁLISE DIALÓGICO - DISCURSIVA

CAMPINA GRANDE – PB

2014

HÉLIDA HELENA CARDOSO BRANDÃO

PUBLICIDADE DA PARMALAT: UMA ANÁLISE DIALÓGICO - DISCURSIVA

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado à coordenação do Curso de Letras – Língua Inglesa – da Universidade Estadual da Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título de Licenciatura Plena em Letras.

Orientadora: Prof^a Me. Cléa Gurjão Carneiro

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B817p Brandão, Héliida Helena Cardoso.
Publicidade da parmalat [manuscrito] : uma análise dialógica-discursiva / Héliida Helena Cardoso Brandão. - 2014.
19 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.

"Orientação: Profa. Esp. Cléa Gurjão Carneiro, Departamento de Letras".

1. Análise do discurso 2. Gênero do discurso. 3. Texto publicitário. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

HÉLIDA HELENA CARDOSO BRANDÃO

PUBLICIDADE DA PARMALAT: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DISCURSIVA

Apresentado em: 08 de Julho de 2015

Cléa Gurjão Carneiro NOTA: 8,5
Prof. Ms. Cléa Gurjão Carneiro (UEPB)
Orientadora

Marcelo Vieira da Nóbrega NOTA: 8,5
Marcelo Vieira da Nóbrega (UEPB)
Examinador

Roberta Soares Paiva NOTA 8,5
Roberta Soares Paiva (UEPB)
Examinador

Média 8,5

CAMPINA GRANDE - PB
2014

*A minha mãe, por todo empenho e
dedicação prestados a minha vida
escolar e acadêmica, DEDICO.*

AGRADECIMENTOS

A Deus: por me lembrar do poder que possuo, por me mostrar que sou protegida, guiada e iluminada. Agradeço pela força recebida quando pensei em desistir nas horas de dificuldades, obrigada pela Sua presença no mais íntimo do meu ser.

Aos familiares: aos meus, agradeço por estarem presentes em todos os momentos. Agradeço pela união de nossa família, principalmente diante das dificuldades, obrigada.

Aos mestres: aqueles que dedicaram a vida ao saber e melhor ainda, de passar o que sabe. Agradeço pela minha formação, obrigada! Em especial agradeço a minha orientadora Cléa Gurjão pela disponibilidade, paciência e determinação diante do nosso trabalho, muito obrigada!

Aos amigos: agradeço por fazerem parte da minha trajetória acadêmica, pelas dificuldades que enfrentamos juntos, por todas as dúvidas tiradas entre nós, por todas as conversas na cantina. Em especial a vocês: Helena Cardoso, Erika Silva, Carlos Neto, Rodrigo Fernandes, Juan Pedro, Carlos Soares, Nuara Costa, muito obrigada! Aos meus amigos/irmãos Patrícia Henriques e Fabiano Diniz, obrigada por tudo!

Ao meu namorado Antônio Wellington Lucena Lacerda, agradeço pela presença em minha vida, pela força que me dá todos os dias, serei eternamente grata.

BRANDÃO, Héli da Helena Cardoso

Resumo

Vivemos em uma sociedade onde a publicidade é um gênero de discurso amplamente utilizado, visto que é através dela que as pessoas tomam conhecimento de um produto e decidem comprá-lo, sendo assim, a luz das teorias da Análise do Discurso francesa, o presente trabalho tem como objetivo analisar os elementos históricos, sociais e ideológicos presentes no anúncio publicitário da Parmalat em relação à história da mulher negra no Brasil desde a escravidão aos dias atuais. Como aporte teórico tomamos como base os estudos de Muniz (2004), Figueiredo (2000), Bakhtin (2003), Magalhães (2005) entre outros, apresentando noções acerca da Análise do Discurso, de publicidade, da condição da mulher negra no nosso país desde a escravidão aos dias atuais, como também a análise do nosso *corpus*. Após a análise do anúncio concluímos que o discurso publicitário está intrinsecamente ligado a história e cultura do tempo e do lugar em que é produzido e que a mulher negra, no Brasil, ainda sofre discriminação, apesar dos avanços dos estudos nesse sentido.

Palavras-chave: publicidade, análise do discurso, Parmalat.

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade onde a publicidade é um gênero de discurso amplamente utilizado, visto que é através dela que as pessoas tomam conhecimento de um produto e decidem comprá-lo. Como todo discurso publicitário, a publicidade tem sentidos explícitos e implícitos, inseridos num determinado contexto histórico-social e que refletem a ideologia do tempo e lugar em que está localizada.

Essa pesquisa tem o objetivo de analisar a publicidade da Parmalat através da Análise do Discurso, lançando um olhar crítico para os fatores históricos e sociais que estão inseridos nela e investigar os sentidos que possam estar presentes na mensagem que transmite.

Para fundamentar teoricamente nosso trabalho nos reportamos a Del Priore (2005), Fiorin (2006), Bakhtin (2003), Marchuschi (2008) entre outros.

Quanto a estruturação deste trabalho, ele se divide em duas partes: a primeira remeterá aos alicerces teóricos que subsidiaram nosso estudo e na qual apresentaremos noções acerca da análise do discurso, de publicidade, da condição da mulher negra no nosso país desde a escravidão aos dias atuais e por fim a análise do nosso *corpus*.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Concepções acerca de gêneros textuais

O estudo dos gêneros textuais vem crescendo nas escolas nas últimas décadas. Vários são os estudiosos da língua que passaram a se dedicar ao estudo dessa temática. Mas o que são gêneros textuais? Marcuschi (2008, p.149) comenta que a noção de gênero deixou de ser, como se pensava antes, exclusivo da literatura, o que proporcionou uma abertura para mudar o conceito de gênero textual, tornando-se, de certa forma, “um empreendimento cada vez mais multidisciplinar.”

Essa noção de gênero multidisciplinar se dá uma vez que esse estudo passou a abordar os discursos presentes na sociedade. Concordamos com Marcuschi (2008, p. 149) quando afirma que

A análise de gêneros engloba uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e visão da sociedade, e ainda tenta responder a questões de natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral. O trato do gênero diz respeito ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas.

Dessa forma, os gêneros textuais fazem parte do meio social desde muito tempo, uma vez que eles estão sistematicamente inseridos nas comunicações diárias que acontecem através de cartas, bilhetes, contos, notícias, entrevistas, crônicas, cartazes, músicas, propagandas, etc.

Bakhtin (2003), filósofo da linguagem, em sua obra “Estética da criação verbal”, inova e dá força aos estudos sobre os *gêneros*, ao levar em consideração o caráter social da linguagem e apresentar uma proposta que se opunha à categorização tradicional. O autor

denomina gênero do discurso a partir de três elementos da língua: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Ele defende que esses três elementos

Estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos de Gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003, p. 262)

Ou seja, segundo o autor, para produzir determinado gênero, o sujeito tem que elaborar seu enunciado selecionando quais recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua ele utilizará para a produção do seu discurso. Dessa forma, podemos compreender o quanto é diversificado os gêneros, uma vez que depende do enunciado de cada sujeito, de sua intencionalidade e de sua escolha temática para a construção do gênero inserido no campo social.

Dessa forma, os gêneros estão inteiramente ligados aos conhecimentos do sujeito em relação ao social e cultural, uma vez que parte do pressuposto que o sujeito, para dominar a produção do discurso necessita ter conhecimento sobre o que está presente na sociedade, colocando seu discurso em plena atividade sócio comunicativa possibilitando compreender sua linguagem e funcionalidade dentro dos padrões sociais e culturais em que estejam inseridos.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1999, p.279 apud FIORIN, 2006, p.60)

No Brasil, depois do estabelecimento do ensino de Português com base nos gêneros textuais por parte dos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais), o discurso pedagógico apropriou-se do conceito de *gêneros do discurso* de Bakhtin e, desde então, vários livros didáticos passaram a explorar o assunto. Entretanto alguns autores ainda veem o gênero como um conjunto de propriedades formais a que o texto deve obediência. Desta feita, sob a aparência de um ensino revolucionário, o gênero inclui-se, muitas vezes, em uma perspectiva normativa, como um produto, apesar de as teorias recentes mostrarem que a análise dos gêneros engloba questões de natureza sociocultural do uso da língua e, portanto é passível de variações.

Azaredo (2007) conceitua os gêneros como “forma relativamente estáveis pelas quais a comunicação verbal se materializa nas diferentes práticas sociais”. Os gêneros são indispensáveis para a comunicação verbal. É impossível não se comunicar verbalmente através de um texto. Todas as manifestações verbais são possíveis através dos gêneros que estão presentes em várias instâncias sociais, como por exemplo, no ambiente de trabalho através de um e-mail, bilhete ou relatório; na universidade, através de artigos científicos, debates, discussões, seminários, resenhas, projetos, resumos; na mídia, por meio de entrevistas televisivas, radiofônicas, comentários; nos jornais e revistas que lemos diariamente, com as notícias, reportagens, capas de revista, editoriais, entre outros. Eles se diferenciam não apenas por apresentarem estruturas distintas, mas também por apresentarem objetivos sociocomunicativos distintos. Para Bazerman (2007, p.21) “a definição de gêneros como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção dos sentidos”. Nesse caso, deve-se levar em consideração que a recepção de um mesmo gênero por diferentes interlocutores ocorrerá de forma diversificada e irá depender da intencionalidade de quem o produz.

Mediante o exposto, não restam dúvidas de que os gêneros textuais em sua diversidade, estão diretamente correlacionados com a linguagem em sua funcionalidade, levando em consideração sua atuação no meio sociocultural que leva os sujeitos a compreenderem o texto em seu contexto.

3. Gênero propaganda

É bastante frequente usarmos os termos publicidade e propaganda como sinônimos, falando em “propaganda de shampoo” ou “publicidade de pasta de dentes” embora ambos tenham significados e origens distintas.

Essa confusão pode gerar dificuldades na interpretação do conteúdo dos mesmos, exigindo que saibamos ao que propaganda e publicidade realmente se referem, segundo Muniz (2004, p.1)

É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença

básica, ou seja, a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.

Ainda analisando Muniz (2004, p. 2-5), vemos que publicidade significa divulgar, tornar público e propaganda quer dizer propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. O conteúdo da publicidade e da propaganda tem a capacidade de provocar no leitor sentimentos como emoção, mistério, humor, curiosidade, aguçar a imaginação, etc.

Com base nesta informação, podemos dizer que o anúncio da Parmalat é publicidade, pois visa tornar público o seu produto, o café, e apela ao sentimento de prazer proporcionado pelo ato de beber café de qualidade e almeja convencer o consumidor de que, assim como seu leite é delicioso, o mesmo se aplica ao café.

Como o anúncio visa atrair o consumidor para que conheça seu café, a Parmalat, inevitavelmente, usa de meios para seduzi-lo e a sedução do consumidor é uma característica de todo discurso publicitário, como diz W. Key (1996, *apud* Magalhães 2005): “[...] é por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas que o texto publicitário alcança seus objetivos, seduzindo os consumidores em potencial.”

Porém, se observarmos além do discurso publicitário, podemos entender que o anúncio é carregado de ideologias, conforme atestado por Figueiredo (2000, p. 2) no seu estudo sobre o mesmo anúncio que está sendo analisado neste artigo

A propaganda joga com ambos e inverte os papéis masculino e feminino tentando persuadir um público à não-discriminação, ao não-racismo, isto, jogando com o seu produto: o café PARMALAT (com leite). A expressão **o café à altura do nosso leite** adquire no contexto dessa propaganda um sentido duplo no concernente aos valores: o valor do sabor e da qualidade do café PARMALAT e do “valor do negro na sociedade”.

Após a observação de todos estes fatores, podemos falar que, no anúncio da Parmalat, há dois tipos de discurso: o da publicidade e o da propaganda. Enquanto o primeiro visa convencer o possível consumidor da qualidade do café, o segundo quer passar a mensagem de que negros e brancos são iguais e têm o mesmo valor, o que chama a atenção pelo fato do Brasil ser um país racista e possuir um passado marcado pela escravidão dos povos negros, onde era comum que as escravas domésticas, as mucamas, tivessem, entre suas funções, satisfazer sexualmente seus senhores, sendo comum que

tivessem filhos mestiços, o que foi fator determinante na miscigenação racial no território brasileiro.

Além dos discursos inter-raciais e históricos, há outro fator a ser estudado: o da historicidade da mulher negra desde a escravidão até os tempos atuais, nos quais os negros têm conseguido presença em profissões que antes eram quase que totalmente exclusivas dos brancos, como é o caso do mercado publicitário.

Por um tempo considerável, os negros sempre foram retratados de forma estereotipada e discriminatória na mídia, sempre em situação de inferioridade e quase sem voz. Apesar do nosso histórico de miscigenação, a presença quase exclusiva de brancos nos anúncios publicitários dava-nos a impressão de que o Brasil era um país de brancos, como é atestado por Santos (1995, p.10), ao estudar esse aspecto da publicidade brasileira: “Alguém poderia refutar, argumentando que os veículos de comunicação apenas refletem a realidade – o que é falso, a menos que essa pretensa realidade seja a de um país tropical cujos habitantes têm, em geral, o aspecto mais europeu possível [...]”

Isso nos alerta para que observemos o poder que o discurso publicitário possui de moldar nossos pensamentos, fazendo-nos ter ideias que podem não corresponder às realidades sociais. O papel relegado ao negro nas publicidades ou outros meios de comunicação da mídia sempre reforçaram o racismo, mostrando-os como naturalmente inferiores aos brancos, sem educação, qualificação profissional e sempre em condições de servilismo, o que mostra como o discurso pode contribuir para manter preconceitos e estereótipos nas cabeças das pessoas que, com frequência, não analisam criticamente os discursos que recebem, como afirma Figueiredo (2000, p.2), ao dizer que alguns anúncios publicitários são sutis e perigosos do ponto de vista ideológico, porque a norma estabelecida por eles permanece no nível latente “natural”, o que significa que o leitor aceita a norma como inquestionável.

4. A mulher negra brasileira: da escravidão ao mundo da publicidade

Sabe-se que a história dos negros no Brasil sempre foi marcada pela discriminação e luta contra a desigualdade social e as mulheres negras. Na época da escravidão as mulheres

negras eram alvo das investidas sexuais de seus senhores, conforme as palavras de Del Priore (2005, p.46):

Os convites diretos para a fornicção são feitos predominantemente às negras e pardas, fossem elas escravas ou forras. Afinal, a misoginia racista da sociedade colonial classificava as mulheres não brancas como fáceis, alvos naturais de investidas sexuais, com quem se podia ir direto ao assunto sem causar melindres.

Sendo as mulheres negras obrigadas a aceitar passivamente as investidas de seus senhores, era frequente que engravidassem e tivessem filhos mulatos. Em muitas casas, os senhores tinham tantos filhos legítimos como ilegítimos, o que era motivo de orgulho para os donos de escravos. Freyre (1970, p. 341) afirma que “[...] não há escravidão sem depravação sexual e que o senhor possuía o desejo de gerar muitas crias”. Conclui-se que gerar filhos nas escravas era uma demonstração do poder e da riqueza dos senhores.

Mesmo com o fim da escravidão, a condição dos negros não melhorou significativamente, visto que persistia o racismo que pregava a inferioridade natural da raça negra, de acordo com Winch & Escobar (2001, p.230): “[...] a imagem do negro foi bestializada, associada a atraso e degradação social. O bandido, o degenerado, o vagabundo, o sujo e o bruxo foram apenas alguns dos estereótipos vinculados aos ex-escravos.”

Naturalmente, em um Brasil racista, era óbvio que os negros acabassem por se ver privados de uma boa educação e de trabalhos que lhes permitissem uma vida mais digna. Para as mulheres negras ou mulatas, muitas vezes, o único serviço disponível para que ganhassem o seu sustento era o de empregada doméstica, o qual não diferia muito do trabalho das mucamas do período escravista.

Com os tempos modernos e o fortalecimento do capitalismo no Brasil, a publicidade foi se solidificando como um poderoso meio de comunicação e, por muito tempo, os negros não tiveram presença nos meios publicitários, como é visto por Winch & Escobar (2001, p. 231):

A partir do momento em que o negro deixa de ser escravizado, ele passa a ser consumidor, compõe o público alvo dos vendedores. Entretanto, já em condições de liberdade, na primeira metade do século XX, o negro raramente aparecia em anúncios publicitários e, quando aparecia, estava em uma posição de inferioridade social. Resumindo: papel do negro era o da invisibilidade.

As mulheres negras apareciam em anúncios publicitários como empregadas domésticas ou como objeto sexual, usando roupas sumárias, conforme avaliado por Santos (1995, p.12): “Aos olhos da população brasileira que se considera branca, o conceito de beleza negra, por muito tempo, era comumente atribuído a uma mulata em trajes mínimos rebolando à frente de um carro alegórico.”

Essa visão preconceituosa dos negros na mídia e, particularmente, nas publicidades pode ter servido para inculcar na mente de muitos espectadores que os negros só serviam ou para trabalhos pouco qualificados e que as mulheres negras, em especial, serviam apenas para serviços domésticos ou para a função sexual, o que é uma reminiscência dos nossos tempos de escravidão.

Apenas com a lenta, mas, gradativa ascensão social de parte da população negra e a longa luta empreendida por negros para que se respeitasse sua cultura e identidade racial, é que o mercado publicitário passou a prestar atenção as mulheres e homens negros, de início esporadicamente, mas depois com uma frequência um pouco maior, começaram a ter mais presença em anúncios publicitários, inclusive como modelos de beleza, sendo usados para vender roupas e cosméticos.

5. Metodologia

Esse estudo se situa no contexto da pesquisa de cunho descritivo. Segundo Gil (2008, p.39)), “A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida”, nesse sentido vamos compreender e descrever uma dada situação já conhecida (a publicidade da Parmalat), revelando seus múltiplos significados, o que impõe ao pesquisador uma abordagem interpretativa dos fatos.

Nesse sentido, o estudo aqui proposto é também de natureza descritivo-interpretativista, pois, á medida que analisamos a publicidade da Parmalat, pretendemos usar os princípios da análise do discurso, observar e interpretar que aspectos da história e sociedade brasileira ela retrata e quais os valores, crenças e ideologias que possam estar nelas presentes.

6. Análise dos dados

6.1 Analisando a publicidade da Parmalat

O anúncio abaixo escolhido para estudo nesse trabalho é da Parmalat, empresa que industrializa produtos derivados do leite. E consta um texto verbal: “Chegou o café Parmalat, o café a altura do nosso leite” e uma imagem que passa a harmonia de um casal formado por um homem branco e uma mulher negra, representando o café e o leite.



Chegou o café Parmalat. O café à altura do nosso leite.

Acesso em 17.11.2011

Disponível em:

http://www.propagandaemrevista.com.br/fotos/19971001_05_istoe_parmalat_h360.jpg

Para analisar o anúncio, levamos em consideração fatos linguísticos e extralinguísticos presentes no mesmo e que formam o “discurso”, no caso, da Parmalat. Nesse sentido, nos apoiamos em Brandão (2005) ao afirmar que qualquer discurso, além do sentido explícito, tem outros discursos implícitos que costumam ser despercebidos.

A imagem nos mostra, a princípio, que as duas raças, a negra e a branca, que representam o café e o leite, vivem em harmonia. Vê-se uma “moça negra” e um “rapaz loiro”. O texto verbal contém o seguinte discurso: “*Chegou o café Parmalat. O café à altura do nosso leite*”. No canto direito da página, visualiza-se uma xícara branca com café e a

embalagem do produto anunciado: o café Parmalat. Há um jogo de palavras, a ordem das mesmas são usadas em publicidades para chamar a atenção do leitor. Apenas essas duas simples frases conseguem realizar a publicidade do “*Café Parmalat*”, frases bem usadas, palavras essenciais que por mais que sejam pequenas, conseguem passar o discurso.

O pronome possessivo “nosso” enfatiza que o consumidor da marca *Parmalat* é tão qualificado e exigente quanto o café que foi lançado no mercado. A publicidade em si não foi só do café, o leite ganhou nela um espaço, pois o consumidor já aprovou e utiliza-se dos produtos derivados do leite, produzidos pela *Parmalat*.

São duas cores que se sobrepõem, uma sobressai sobre a outra: a preta, com a valorização do preto sobre o branco, com a intenção de relacionar a cor com o café a ser vendido. Percebe-se que o texto não verbal do anúncio está inserido em um ambiente cultural brasileiro: a mulher magra, negra e o homem branco, que no texto, simbolizam o café e o leite, e atenta para um aspecto predominante na nossa cultura: a miscigenação.

Com a leitura do texto percebemos que a publicidade quer induzir o consumidor a comprar o *Café Parmalat*. Como sabemos a *Parmalat* só fabricava produtos laticínios assim como o leite, iogurte, requeijão etc. produtos derivados do leite, de cor branca. A *Parmalat* lançou no mercado o café, cor preta, que na publicidade é enfatizada devido a ser ela destinada à venda do café.

O discurso menciona que o *Café Parmalat* é o que está a altura do leite, que a *Parmalat* já fabricava. Implicitamente descreve a qualidade de seus produtos, o leite e seus derivados. Não havia no mercado um café de qualidade suficiente para ser comparado com o leite *Parmalat* e, então, foi necessário comercializá-lo.

Dessa forma, a empresa quer mostrar que não há preconceito racial, ou seja, quer formar uma “imagem publicamente correta” dentro da sociedade e assim conquistar a simpatia da população que, por sua vez, são potenciais consumidores do café e do leite, o que de agora em diante vão ser induzidos a comprar não um café ou um leite qualquer, mas o “Parmalat”.

Consumindo produtos dessa marca, as pessoas se sentirão incluídas entre as que não têm preconceito racial, atitude muito debatida e condenada nos dias de hoje. Nesse sentido, Magalhães (2005, p.23) afirma que “Nessa perspectiva consumista, a publicidade pode ser

considerada como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações de gênero”.

Percebe-se no discurso que a empresa mostra de forma democrática o preconceito racial, a empresa, assim como os potenciais consumidores dos seus produtos não tem “nenhum preconceito racial”. Entretanto, sabemos que a história dos negros no Brasil foi e ainda é marcada pela discriminação e que homens brancos preferem esposas brancas, as negras geralmente servem para outro tipo de relacionamento, é a continuidade da história como afirma Del Priori (2011, p. 46) “... as mulheres negras, além da escravidão, eram alvo das investidas sexuais de seus senhores”.

Deve-se ressaltar que o discurso de igualdade racial da propaganda da Parmalat, seria, segundo Figueiredo (2000, p. 2), a evidência da intenção enunciatória de levar o consumidor a acreditar que a Parmalat não é racista e que seu produto se destina a uma sociedade que pensa e acredita na igualdade dos seres humanos. Ver uma modelo negra como um produto de qualidade, é uma amostra sutil das conquistas que a população negra tem alcançado.

O anúncio tenta impressionar o leitor, futuro consumidor, com um jogo de cores, com tons contrastantes, o preto e o branco, estes com aspectos também harmoniosos. O anúncio *café Parmalat* usa de imagem simples e atraente, com pequeno texto, bem objetivo, ideal para que possa ser lido rapidamente. O que se adequa melhor a nossa sociedade onde todos vivem apressados.

6. Conclusão

Depois de termos analisado e visto como o discurso está intrinsecamente relacionado à história e cultura do tempo e lugar em que é produzido, concluímos que não podemos concebê-lo como neutro e desprovido de ideologias de valores pois, toda atividade comunicativa traz em si os pensamentos, crenças e intenções dos que a produzem. Além disso, vimos que a linguagem, quer seja falada, quer escrita, é extremamente flexível e pode ser usada com os mais diversos significados e todo discurso carrega mais do que apenas um sentido e que cabe àqueles a quem ele é dirigido atribuir-lhe um significado.

Desta forma, é preciso que sejamos conscientes do poder do discurso e da linguagem na formação do nosso pensamento para não recebermos passivamente e sem refletir o que lemos ou ouvimos. No caso do anúncio publicitário analisado neste trabalho, tudo o que foi observado faz-nos ver que, ao mesmo tempo em que assimilamos o discurso da qualidade de um produto ou serviço oferecido, também podemos estar assimilando as ideias e ideologias implícitas no anúncio.

Da quase invisibilidade das pessoas negras ao anúncio da Parmalat que prega a igualdade racial, vemos como o discurso acompanha as mudanças sociais e reflete as ideologias de cada tempo, devendo estar inserido num contexto sociocultural para ser assimilado, pois, apenas quando o que produz o discurso se dirige ao receptor utilizando elementos que sejam do conhecimento deste para que se possa atribuir um sentido, segundo Bakhtin(2003, p.301), que ressalta que é muito grande a importância dos “outros”, que são aqueles para quem se constrói o enunciado e que nunca serão ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva e de quem o falante espera compreensão responsiva.

ABSTRACT

We live in a society that publicity is a discourse's genre and people acquires a product according it. According to the French's Discourse Analysis this present article has as an objective analyze the historical, social and ideological elements contained in Parmalat's advertisement about the Brazilian black woman's historicity since slavery to the present times, supported by Muniz (2004), Figueiredo (2000), Bakhtin (2003), Magalhães (2005), entre outros, showing notions about Discourse Analysis, publicity, the Brazilian black woman's historicity since slavery to the present times and our corpus' analysis . After the advertisement's analyze we conclude that the discourse's advertisement is related the history and the culture of the time and the place that is produced and the Brazilian black woman suffer discrimination in spite of study's advance about this.

Key words: advertising, discourse analysis, Parmalat

7. Referências

BAZERMAN, C. Gêneros textuais, tipificação e interação. Org.Â. Paiva Dionísio. E J. Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2007.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. 4.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (Coleção Biblioteca Universal)

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. Campinas, SP. In.:Portal de Língua Portuguesa, 2005. Disponível em <https://uspdigital.usp.br>. Acessado em 20-12-2013.

DEL PRIORE, Mary. **Da Colônia ao Império**. In.:Histórias Íntimas: sexualidade e erotismo na História do Brasil. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005, p. 13-53.

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. **O Discurso Publicitário: na teia do ideológico**. In.: Revista do GELNE, Vol. 2. N.º 2, 2000. Disponível em www.gelne.ufc.br. Acessado em 29-12-2013.

FIORIN, José Luiz. **Os gêneros do discurso**. In.: _____
Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática. 2006, p.60-76.

FREYRE, Gilberto. **O escravo negro na vida sexual e de família do brasileiro**. In.: Casa Grande & Senzala. Recife: Companhia Editora de Pernambuco (CEPE), 1970, 2.º tomo, p.309-408.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do Discurso Publicitário**. In.: Revista da ABRALIN. Vol 4. N.º 1e 2. 2005, p.231-260. Disponível em design.org.br. Acessado em 29-12-2005.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. In.: Caderno Universitário, n.º 148. Canoas. Ed. ULBRA. 2004. Disponível em www.eloamuniz.com.br. Acessado em 29-12-2004.

SANTOS, Sergio Luz Cunha dos. **A identidade do negro na publicidade brasileira**. In.: Revista ComUnigranrio. Universidade Unigranrio. 1995. Disponível em publicacoesunigranrio.edu.br. Acessado em 29-12-2013.

WINCH, Rafael Rangel e Giane Vargas Escobar. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira**. In. Cadernos de Comunicação. V.16. n.2. jul-dez 2012. Pp.227-245. Disponível em cascavel.ufsm.br. Acessado em 29-12-2013.