

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Graziella Andreia Malagó

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DA COR PRETA VIA
REPRESENTAÇÕES VISUAIS NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO E EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS**

Sorocaba/SP

2023

Graziella Andreia Malagó

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DA COR PRETA VIA
REPRESENTAÇÕES VISUAIS NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO E EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP

2023

Ficha Catalográfica

Malagó, Graziella Andreia
M196p O processo de construção de significados da cor preta via representações
visuais no jornal Folha de S.Paulo e em peças publicitárias / Graziella Andreia
Malagó. – 2023.
194 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade de
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2023.

1. Cor. 2. Cor nos anúncios. 3. Comunicação visual. 4. Publicidade. 5.
Folha de S.Paulo (Jornal). I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de
Sorocaba. III. Título.

Elaborada por Regina Célia Ferreira Boaventura – CRB-8/6179.

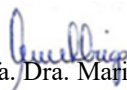
Graziella Andreia Malagó

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS DA COR PRETA VIA
REPRESENTAÇÕES VISUAIS NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO E EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS**

Tese aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutora no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da
Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 17/03/2023

BANCA EXAMINADORA:


Pres.: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba


1º Exam.: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho
Universidade de São Paulo


2º Exam.: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Universidade Metodista de São Paulo


3ª Exam.: Profa. Dra. Monica Martinez
Universidade de Sorocaba


4ª Exam.: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese aos dois presentes que Deus me deu: minha filha, Maria Eduarda Malagó Baptista, que me ensina todos os dias o meu papel de ser mãe, e ao meu companheiro, Dr. Osmil Sampaio Leite, pelo apoio, incentivo, compreensão e amor diário em nossas vidas.

A Deus, que sempre guia meus passos...

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me permitiu com saúde a elaboração de toda a pesquisa.

À Universidade de Sorocaba pela bolsa de estudo concedida.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo, pela sua incansável dedicação, que além de todo apoio e confiança compartilhou inúmeras e brilhantes sugestões, críticas, que foram fundamentais à realização desta tese.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, em especial às professoras doutoras Luciana Coutinho P. de Souza e Monica Martinez e ao professor doutor Bruno Pompeu Marques Filho, por tantos conhecimentos que adquiri com suas aulas e nos grupos de pesquisa.

À Banca Examinadora, composta pelos professores Dr. Bruno Pompeu Marques Filho, Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, Dr.^a Monica Martinez e Dr. Paulo Celso da Silva.

Aos colaboradores da biblioteca da Universidade de Sorocaba, em especial à Regina Boaventura, que dedicou muito do seu tempo e conhecimentos para me auxiliar.

Aos amigos que fiz no Programa, que dividiram comigo suas ideias, alegrias, frustrações e momentos de sociabilidade.

Ao meu esposo, Dr. Osmil Sampaio Leite. Nada disso seria possível sem sua paciência, insistência e motivação.

Ao querido amigo professor Dr. Rafael Ângelo Bunhi Pinto, cuja dedicação, disciplina e empenho no trabalho tanto admiro. E, claro, pelos conselhos e incentivos acadêmicos.

Às minhas queridas amigas Inês Ferreira e Profa. Ma. Magali Glauzer Silva, por me encorajarem diariamente com imenso carinho.

À minha filha, Maria Eduarda, e a toda família, que me apoiaram durante essa jornada e que, com frequência, me ouviram justificar alguns convites com “não posso, tenho o doutorado!”.

Muito obrigada a todos.

EPÍGRAFE

As cores não podem ser estudadas fora de seu contexto cultural específico, nem fora da relação com outras cores. A cor preta se define melhor e mais amplamente em sua relação não só com branco, mas com o vermelho, o marrom, o violeta, o azul...Enfim, todo estudo histórico das cores, é primeiramente um estudo de história social.
(Michel Pastoureau)

RESUMO

Esta pesquisa, que tem como tema a construção de significados da cor preta, é guiada pela questão: como se dá o processo de construção de significados da cor preta via representações visuais no jornal e na publicidade? Assim, o objetivo geral é contribuir para a compreensão do processo de construção de significados da cor preta, e os objetivos específicos constituem em explicitar o conceito de mediatização, descrever aspectos do processo de construção social da cor preta, inventariar significados engendrados pelas representações visuais selecionadas e as implicações na identificação do caminhar do processo de construção da identidade cultural de pessoas pretas. Para tanto, a fundamentação teórica envolve conceitos de mediatização, aspectos do processo de construção social da cor preta, enquanto as estratégias de análise de representações visuais, advindas da semiótica peirceana, serão aplicadas para uma amostra de interesse, constituída com representações visuais vindas da Folha de S.Paulo, do ano de 2020, e de peças publicitárias do ano de 2021, coletadas nos portais da *ADS of the Word – Creative Advertising Community* e do Clube de Criação. Dentre os resultados, destacamos que para as peças publicitárias prevalece o poder de sugestão, que pode gerar efeitos emocionais, sendo, portanto, mais profícuas para colocar em movimento novas ideias, crenças, ações e hábitos, no transcorrer do tempo, ou em semioses futuras relativas à cor preta. Esta pesquisa é relevante por tratar do processo de construção de significados em torno da cor preta tendo as mídias como protagonistas, bem como por fornecer subsídios para que produtores/criadores se sensibilizem quanto à qualidade da composição de seus produtos/criações que envolvam a cor preta.

Palavras-chave: cor; cor preta; representações visuais; jornal; publicidade.

ABSTRACT

This research, whose theme is the construction of meanings of the color black, is guided by the question: how does the construction of meanings of the color black process take place via visual representations in newspapers and advertising? Thus, the general objective is to contribute to the understanding of the process of construction of meanings of the color black, and the specific objectives are to explain the concept of mediatization; describe aspects of the process of social construction of the color black; to inventory the meanings engendered by the selected visual representations and the implications in identifying the path of the construction process of the cultural identity of black people. Therefore, the theoretical foundation involves concepts of mediatization, aspects of the process of social construction of the color black, while the strategies of analysis of visual representations, arising from Peircean semiotics, will be applied to a sample of interest, constituted with visual representations coming from the newspaper *Folha de S.Paulo*, from 2020, and advertising for the year of 2021, collected on the portals of *ADS of the Word - Creative Advertising Community* - and *Clube de Criação (Creation Club)*. Among the results, we emphasize that for advertising pieces, the power of suggestion prevails, which can generate emotional effects, therefore, more fruitful to put in motion new ideas, beliefs, actions and habits in the course of time, or in future semiosis, related to the color black. This research is relevant because it deals with the process of construction of meanings around the color black with the media as protagonists, as well as for providing subsidies for producers/creators to become aware of the quality of the composition of their products/creations involving the color black.

Keywords: color; black color; visual representations; newspaper; advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Piloto de Fórmula 1 – Lewis Hamilton comemora vitória	78
Figura 2 - Lewis Hamilton com o pai, Anthony, após a corrida em Portugal.....	82
Figura 3 - Colheita dos frutos do dendzeiro	83
Figura 4 - Sementes de dendê cor laranja, da tonalidade ao azeite	85
Figura 5 - Santos produz óleo em fábrica artesanal chamada de roldão	85
Figura 6 - Atividade promovida pelo Movimento Observador Criativo	88
Figura 7 - Fotorretratos dos proprietários da agencia de publicidade e criadores do projeto MOOC.	89
Figura 8 - Com sunga de fita isolante, Ivan Finto-te posa com Rayane Teixeira e Danny Bronze, que montam biquínis e sungas	90
Figura 9 - Hans River do Nascimento (centro da foto)	92
Figura 10 - Retrato da sanitarista Monique Rodrigues, que defende o feminismo cristão.....	93
Figura 11 - LeBron James, estrela do atual campeão Los Angeles Lakers	95
Figura 12 - Criança recebe vacina em ação dos médicos sem fronteiras na República Democrática do Congo.....	97
Figura 13 - Moradores carregam corpos de pessoas baleadas durante operação policial no Complexo do Alemão, no Rio, que terminou com 12 mortos.	98
Figura 14 - Patrick, jogador do Palmeiras	101
Figura 15 - O goleiro Neuer, capitão do Bayern de Munique, ergue a taça da Champions League 2019/2020	103
Figura 16 - Integrantes de “Ilú Obá de Min”	104
Figura 17 - Sesc - Música e Teatro	105
Figura 18 - Divindade	105
Figura 19 - “Ilú Oba De Min”.....	107
Figura 20 - Menino com lagartixas	108
Figura 21 - Anúncio publicitário	109
Figura 22 - Menino com Lagartixas, 1924	110
Figura 23 - Publicidade UP Language Consultants.....	113
Figura 24 - O jogo azul/preto e seus significados para o “Tiggo 5X Turbo”	115
Figura 25 - KISS FM	118
Figura 26 - “OMO” protegendo... ..	119
Figura 27 - A professora.....	120
Figura 28 - O jovem consumidor	120
Figura 29 - O jovem do “mundo dos negócios”	122
Figura 30 - O homem de terno.....	131

Figura 31 - Asas.....	131
Figura 32 - Um homem e sua sombra	131
Figura 33 - Deus Thoth.....	132
Figura 34 - A transformação.....	133
Figura 35 - A ave em pé.....	133
Figura 36 - A ave pousando... ..	134
Figura 37 - A ave em pleno voo	134
Figura 38 - As asas	135
Figura 39 - O homem/ave	135
Figura 40 - Símbolo da marca	136
Figura 41 - Vivacidade	139
Figura 42 - Esmacimento.....	139
Figura 43 - Morte.....	140
Figura 44 - Alerta.....	141
Figura 45 - A tomada de decisão	141
Figura 46 - O símbolo da marca	143
Figura 47 - Formas em desfile	144
Figura 48 - Formas em destaque 1	144
Figura 49 - Formas em destaque 2	145
Figura 50 - Ela.....	146
Figura 51 - Domestic Abuse is Getting Smarter	146
Figura 52 - Sangue	147
Figura 53 - Um corpo em movimento - 1	149
Figura 54 - Um corpo em movimento - 2.....	149
Figura 55 - Com a cabeça no lugar e os pés no chão	150
Figura 56 - C6BANK	151
Figura 57 - Atratores... ..	152
Figura 58 - Objetos em destaque	153
Figura 59 - O movimento dos feixes de luz.....	154
Figura 60 - O símbolo da marca	155
Figura 61 - A marca.....	158
Figura 62 - Redes sociais em foco	159
Figura 63 - A publicidade na tela de um celular	159
Figura 64 - Momentos nos bastidores	159
Figura 65 - A garrafa de uísque em destaque	160

Figura 66 - O uísque em foco nos bastidores	160
Figura 67 - Celebração na vida real e no universo da publicidade... ..	160
Figura 68 - Na zdraví (Saúde!)	161
Figura 69 - O slogan da marca	162
Figura 70 - Johnnie Walker	162
Figura 71 - A modelo - cena 1	163
Figura 72 - A modelo - cena 2	163
Figura 73 - A escuridão	167
Figura 74 - A luz.....	167
Figura 75 - O sinal... ..	168
Figura 76 - A escuridão persiste... ..	168
Figura 77 - Cor de rosa - 1	169
Figura 78 - Corpo em movimento -1	169
Figura 79 - O símbolo na cor preta	170
Figura 80 - Cor-de-rosa 2.....	170
Figura 81 - Corpo em movimento - 2	170
Figura 82 - Ovelha	171
Figura 83 - Ovelhas brancas e pretas -1	171
Figura 84 - Ovelhas brancas e pretas - 2	171
Figura 85 - A ovelha branca por novas estradas.....	172
Figura 86 - Detalhes.....	172
Figura 87 - Performance 1	172
Figura 88 - A ovelha negra em novas estradas.....	173
Figura 89 - Performance 2	173
Figura 90 - Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe.....	173

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Representações visuais com a cor preta por categoria.....	25
Gráfico 2 -	Representações visuais com a cor preta por categoria.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Peças publicitárias e a cor preta.....	112
Quadro 2 -	Resultados gerais das análises das representações visuais que compõe a amostra.....	125
Quadro 3 -	Peças publicitárias por categoria.....	129
Quadro 4 -	Resultados gerais das análises das peças publicitárias do ano de 2021.....	176

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	O que vem com a experiência	15
1.2	Um problema que se delinea.....	16
1.3	Justificativa e objetivos	20
1.4	Quadro teórico de referência	21
1.5	Procedimentos metodológicos	24
1.6	O relato da pesquisa	27
2	MIDIATIZAÇÃO EM FOCO	29
2.1	Mídias e midiatização	29
2.2	Sobre <i>bios</i> midiático	31
2.3	Representações ou pistas do real?	35
2.4	O que as pesquisas agregam ao <i>bios</i> midiático em relação à cor.....	37
3	FRAGMENTOS DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA.....	47
3.1	Os significados da cor preta em movimento na moda	64
3.1.1	O preto e o funeral	65
3.1.2	O preto na história	66
3.1.3	Do preto na Espanha ao preto em Shakespeare.....	68
3.1.4	Do preto na arte ao preto se popularizando	69
3.1.5	Homens de preto e mulheres de branco	71
3.1.6	O preto contemporâneo.....	73
4	OS SIGNIFICADOS DA COR PRETA ENGENDRADOS EM REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO JORNAL FOLHA DE S.PAULO	76
4.1	Celebridade.....	77
4.2	Cotidiano.....	83
4.3	Entretenimento.....	104
4.4	Pintura/Desenho.....	108
4.5	Publicidade	112
4.6	Considerações relativas às representações visuais da amostra.....	125
5	OS SIGNIFICADOS DA COR PRETA NA PUBLICIDADE	127
5.1	Sobre a publicidade	127
5.2	A coleta das peças e a composição de uma amostra	129
5.3	Os significados da cor preta em peças publicitárias.....	130
5.3.1	Os significados da cor preta com <i>Pharaohs Oracle</i>	130
5.3.2	Os significados para a cor preta com <i>Breast Cancer Awareness</i>	138
5.3.3	Os significados advindos de <i>Domestic Abuse is Getting Smarter</i>	144
5.3.4	Os significados da cor preta com Cabeça no lugar	148
5.3.5	Os significados da cor preta com <i>The Thread</i>	153
5.3.6	Os significados da cor preta advindos de <i>Less Talking, Keep Walking</i>	158
5.3.7	Os significados da cor preta com a peça publicitária Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe.....	166
5.4	Sobre os efeitos gerados pelas peças publicitárias	176
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	180

1 INTRODUÇÃO

1.1 O que vem com a experiência

O tema de uma pesquisa, conforme Santaella (2001), deve ter aproximações com nossas experiências de vida. Afinal, nos encontros e desencontros no nosso cotidiano, deparamo-nos com coisas que instigam, que provocam inquietação, que acirram a curiosidade, que reafirmam nosso interesse por investigar determinados temas. Sendo assim, descrevo a minha experiência profissional, pois acredito que nela está o germe do problema que ora se apresenta.

Desde que conclui o ensino médio, iniciei minhas atividades profissionais como assistente técnica em uma multinacional americana, líder de mercado em cosméticos para mulheres pretas, chamada *Soft Sheen* do Brasil. Nesta empresa, minha função era ensinar os profissionais da beleza a utilizar os seus produtos, pois as dificuldades na utilização eram acrescidas pelo fato de que os rótulos das embalagens, incluindo as instruções, eram em inglês. Assim, iniciou também a minha experiência com cuidados de beleza para os cabelos crespos e cacheados, os tratamentos eram destinados principalmente às mulheres pretas. Depois dessa experiência, assumi a coordenação de *merchandising* na empresa nacional Aroma Cosméticos, com a função de coordenar e promover treinamentos para equipes de demonstradoras, promotores e cabeleireiros, no ponto de venda dos estados de São Paulo e Minas Gerais. O principal produto dessa empresa era “Alisa e Tinge”, especial para cabelos de mulheres pretas e cabelos cacheados, em geral. O produto alcançou patamares elevados de venda e, ainda nesta empresa, eu ministrava palestras, *workshops* e cursos específicos para cabeleireiros em centros técnicos de clientes, normalmente perfumarias e escolas de cabeleireiros, ensinando-os a utilizar o produto de forma adequada.

A minha trajetória envolveu também a empresa nacional Amend Cosméticos, ainda de pequeno porte. Fui designada para formar e coordenar o departamento de *merchandising*. Um dos produtos lançados pela empresa foi *Gold Black*, produto para relaxamento de cabelos cacheados. Divulguei a marca e ministrei treinamento para cabeleireiros, colaboradores e clientes, em todo o Brasil. Ainda nesta empresa, percebi a necessidade de uma formação técnica, que me levou a fazer um curso de cabeleireira. E, por fim, passei a trabalhar na empresa multinacional Wella Cosméticos, como coordenadora de *merchandising*, em São Paulo. Em janeiro de 2000, iniciei as atividades como empreendedora na cidade de São Caetano do Sul, fundando o Instituto de Beleza New Center Hair e Estética e, em paralelo, continuava a exercer minhas atividades na Wella Cosméticos.

Em relação à trajetória acadêmica, destaco que fiz graduação em Administração na Fundação Santo André (FSA), em Santo André, e Mestrado em Administração, na Universidade Metodista, de São Bernardo do Campo. Defendi, em 2009, a dissertação intitulada O planejamento regional estratégico e a gestão em cadeias produtivas: a experiência em São Caetano do Sul no período entre os anos 2000 e 2008. A pesquisa fomentou a análise e o reconhecimento das experiências políticas locais, no que se refere ao desenvolvimento socioeconômico do município de São Caetano do Sul, com a finalidade de elucidar a transformação peculiar desta pequena circunscrição territorial que, apesar de seu tamanho, mantém-se no topo do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH no Brasil. Cabe notar, entretanto, que os acontecimentos que ocorreram entre as articulações regionais e territoriais aplicadas pelo planejamento regional estratégico nas cadeias produtivas da região do grande ABC trouxeram experiências distintas a cada uma das sete cidades. Mas a pesquisa limitou-se ao município de São Caetano do Sul e à implantação do planejamento regional estratégico no período compreendido entre os anos de 2000 e 2008.

A minha carreira acadêmica iniciou, então, na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. Neste período, ainda mantinha o Instituto de Beleza. Mas após 12 anos como empreendedora decidi optar pela carreira acadêmica. Desde 2012 resido em Sorocaba e sou docente em várias instituições, sempre em cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia e Comércio Exterior. Fiz também outra graduação, em Ciências Contábeis.

Apesar de não ter iniciado minha formação acadêmica na área da comunicação, minha vivência profissional sempre envolveu marketing e publicidade, vinculados a produtos de beleza, que, em particular, abrangiam produtos de beleza para mulheres pretas. Mas, sempre me instigou os significados construídos para a cor preta, não só enquanto cor de pele. O que essa cor, que impregna coisas do mundo, agrega ao nosso modo de sentir, agir e pensar. O que os significados da cor preta podem ser gerados, e que vínculos podem ser estabelecidos para a construção de uma ambiência em que ela possa ser ressignificada? Mas vejamos como emergiu o problema da pesquisa.

1.2 Um problema que se delineia...

Nos anos de experiência com produtos de beleza para a mulher preta, pude observar que elas almejavam transformar sua aparência, principalmente, os cabelos, que, de um lado, dependiam do uso dos novos produtos que as tecnologias propiciavam para tal tratamento; de outro, envolviam as imagens que circulavam nas mídias, tais como em telenovelas e programas com conteúdo vinculado à moda. Nesse contexto, sempre me instigava atentar

para os significados que a cor preta construía com as representações visuais, principalmente, e não só as que representavam pessoas pretas. Há toda uma rede de significados que é construída em torno da cor preta, que também – em alguma medida – interfere no cotidiano das pessoas e talvez até no modo como determinados significados são atribuídos à cor da pele, no caso, a preta.

Iniciamos com um inventário léxico com os termos negro, negritude e negrura, entre outros, que podem envolver a cor preta, para assim explicarmos como compreendemos o potencial da cor preta, que podemos chamar de “pretura”, no âmbito desta pesquisa. Em busca em Houaiss (2023), encontramos que, enquanto substantivo masculino, negro designa uma cor escura que absorve a luz, mas não a reflete, e também designa o indivíduo de pele preta. Trata-se de uma categoria cromática que se constituiu num marcador distintivo e discriminatório para a construção da ideia de raça. Neste sentido, Mbembe (2018, p. 131) explica:

No dispositivo léxico do século XIX, o termo é uma peça-chave da taxonomia de segregação que domina o discurso acerca da diversidade humana. O termo servia para designar “este homem”, do qual a Europa não para de se interrogar: “Será um homem diferente? Será outro que não o homem? Será um exemplar do mesmo ou será antes um outro que não é o mesmo?” Resumindo, dizer de alguém que ele é um “homem negro” é dizer que ele é predeterminado biológica, intelectual e culturalmente pela sua irredutível diferença. Pertenceria a uma espécie distinta. E era como uma espécie distinta que ele seria descrito e catalogado. Pela mesma razão deveria submeter-se a uma classificação moral também ela distinta. No discurso proto-racista europeu, dizer “homem negro” significava, assim, evocar as disparidades da espécie humana e remeter para o estatuto de ser inferior, ao qual o Negro está consignado, para um período da história no qual todos os africanos têm um potencial estatuto de mercadoria.

De acordo com essas explicações podemos enfatizar que raça, ao ser marcada pela cor, faz do negro um selvagem, um animal, o que justifica a sua condição e significação de escravo. Para Mbembe (2018), o “termo ‘negro’ foi utilizado, inicialmente, num texto escrito em língua francesa, no início do século XVI, contudo, apenas no século XVIII, no apogeu do tráfico de escravos, o termo passa a ter uso corrente.

Num plano fenomenológico, o termo designa, em primeira linha, não uma realidade significante qualquer, mas uma jazida, ou melhor, um rebotelho de disparates e de fantasmas que o Ocidente (e outras partes do mundo) urdiu e com o qual recobriu as pessoas de origem africana muito antes de serem capturadas nas redes do capitalismo emergente dos séculos XV e XVI (MBEMBE, 2018, p. 80).

A partir do século XIX, conforme enfatiza Mbembe (2018), a palavra “negro”, na perspectiva histórica, lembra uma fantasmagoria, pois está vinculado a problemáticas antigas, ao estatuto das aparências e sua interação com a realidade.

Assim encontramos o processo de transformação das pessoas de origem africana em “negros”, isto é, em corpos de extração e em sujeitos raciais, obedece em vários aspectos a uma tripla lógica de ossificação, envenenamento e classificação. O negro não é apenas o protótipo do sujeito envenenado e carbonizado. É aquele cuja vida é feita de resíduos calcinados (MBEMBE, 2018, p. 81).

O substantivo “negro”, conforme Mbembe (2018), passa a exercer, na modernidade, três funções essenciais: atribuição, de interiorização e de subversão. Em primeiro lugar, designou não seres humanos como todos os outros, mas seres dotados de uma humanidade à parte, de um gênero particular, ou seja, designou pessoas que pela sua aparência física, seus usos e costumes de ser no mundo, pareciam ser o testemunho da diferença, na perspectiva somática, afetiva, estética e imaginária. Os negros representavam o princípio de exterioridade, enquanto oposição ao princípio de inclusão, o que implicou que era muito difícil imaginar que eles fossem como nós, que fossem dos nossos, e é justamente por isso que o único elo que podia nos unir a eles seria – paradoxalmente – o elo da separação. Eles assim constituíram um mundo à parte, já que não podiam ser sujeitos por inteiro na nossa comunidade, significando segregação.

Em Aulete (2023), negro, enquanto substantivo masculino, designa indivíduo de pele escura, preto; e negra, substantivo feminino, designa mulher de cor preta. E também é a cor do carvão, do piche, do ébano; preto. Ainda, nesse mesmo dicionário, negro pode ser sinônimo de tudo o que traz escuridão, o que é tempestuoso, que anuncia infortúnios; infausto; tudo o que é adverso, funesto, sujo, encardido, execrável, maldito, pavoroso. Aqui, chamamos a atenção que negro pode ser sinônimo de preto e, nesse caso, muitos significados vinculados ao negro e à raça podem compor os significados da cor preta. Quando buscamos representações visuais envolvendo a cor preta, não há como não envolver pessoas da cor preta.

Sobre negritude, Aulete (2023) nos mostra que este termo se reporta à qualidade ou condição do que ou quem é negro e, na perspectiva sociológica, designa a ideologia anticolonialista de consciência negra e valorização de peculiaridades físicas, psicológicas e culturais do negro. Em Houaiss (2023), negritude é dada como o estado ou condição das pessoas de raça negra, ou ainda, como a ideologia característica da etapa de conscientização, pelos negros africanos, da opressão colonialista, a qual busca reencontrar a subjetividade

negra, observada objetivamente na fase pré-colonial e perdida pela dominação da cultura branca ocidental.

A negrura, por sua vez, para Aulete (2023), é sinônimo de negridão e designa a qualidade do que é negro; também é sinônimo de negrume, trevas, enquanto escuridão ou falta de luz; designa ainda sentimento de crueldade, de perversidade, e, no sentido figurado, traduz-se por melancolia, desencanto, mácula, defeito. Já o termo negrume, também sinônimo de negrura, quer dizer escuridão, trevas, cerração densa e escura e, no sentido figurado, traduz-se por abatimento, tristeza, melancolia.

O foco dessa pesquisa é a cor preta e seus significados. Pelo exposto, não há como desvincular os significados de tal cor aos dos termos negro, negrura, negritude e negrume, por isso tentamos explicar especificidades de cada um deles. No entanto, a interação com processos e produtos midiáticos, que colocam a cor preta em circulação, podem permitir a construção de novos significados que, de certo modo, ressignificam os já instituídos.

Mas o que é uma cor? Pedrosa (2003, p. 19) nos diz que a cor não tem existência material, ou seja, ela é “uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”. Menciona que Epicuro, há mais de 2.300 anos, dizia que a coloração dos objetos variava de acordo com a luz que os iluminava, ou seja, para tal filósofo, os corpos não teriam cor em si mesmos. Mas, a Óptica, parte da Física que trata das propriedades da luz e da visão, demonstrou que “quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, é por estes decomposta nos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul violetado” (PEDROSA, 2003, p. 20). O autor continua explicando que o “resultado dessa decomposição e de suas infinitas possibilidades de misturas é transmitido pelo nervo óptico e pelas vias ópticas ao córtex occipital, situado na parte posterior do cérebro, onde se processa a sensação cromática” (PEDROSA, 2003, p. 20).

Deste modo, a palavra cor designa a sensação cromática e o estímulo (matiz). A sensação provocada pelo matiz é que recebe o nome de cor. E, no decorrer de mais de 3 milhões de anos, conforme ressalta Pedrosa (2003), o ser humano descobriu e manipulou a cor e fez dela um meio de projeção de sentimentos e conhecimentos.

Há, portanto, um tecido, uma teia construída com significados da cor preta, que permeiam as nossas relações no cotidiano. Voltamos nossa atenção para os significados agregados a esta teia por produtos midiáticos, mais especificamente, agregados pelas representações visuais que são postas em circulação nas mídias. Tais representações visuais são desenhos, pinturas, fotografias e reprodução de fotografias do jornal, de imagens da TV,

do cinema e de outras mídias. O que buscamos é algo intangível, mas que se atualiza em existentes – nas roupas, nos objetos, na pele, em representações visuais – e envolve todos os significados gerados. Assim, a problemática pode ser traduzida pela questão: qual é o potencial significativo da cor preta quando ela compõe representações visuais em circulação nas mídias?

A nossa hipótese é a de que há representações visuais, principalmente compondo os produtos da publicidade, que contribuem para ressignificar a cor preta e, com isso, podem colaborar para levar adiante o processo de construção de identidade cultural do negro.

1.3 Justificativa e objetivos

A pesquisa se justifica para a área de Comunicação e Informação, de um lado, por inventariar os significados da cor preta que estão em movimento nas mídias. Consideramos pertinente tomar por base o caminho investigativo de Eco (2010), na obra *A História da Beleza*. Quanto ao *corpus* que permitiu a construção de uma história da beleza, Eco (2010, p. 12) explica:

Dissemos então que usaremos de preferência documentos provenientes do mundo da arte. Porém, sobretudo ao aproximar-se da modernidade, poderemos dispor também de documentos que não têm fins artísticos, mas de puro entretenimento, de promoção comercial ou de satisfação de pulsões eróticas, como imagens que nos chegam do cinema de consumo, de televisão, da publicidade. Em princípio, grandes obras de arte e documentos de escasso valor estético terão para nós o mesmo valor, desde que nos ajudem a compreender qual era, em determinado momento, o ideal de Beleza.

A partir disto, vamos constituir uma amostra com representações visuais presentes em jornal impresso e na publicidade e que têm a cor preta na sua composição. Deste modo, há um diferencial na pesquisa, a de tomar aspectos do percurso anunciado por Eco (2010), com a coleta de representações visuais em circulação nas mídias, com representações visuais advindas do jornal e da publicidade, para constituir uma amostra que deve ser robusta e, por fim, a proposta de análise semiótica dos componentes da amostra. De outro, por associar o potencial então demonstrado, por meio de análises, na perspectiva da semiótica peirceana, a possibilidades de contribuição para o caminhar do processo de construção da identidade cultural das pessoas pretas.

Justifica-se também por construir subsídios para a prática de produtores e criadores de mídia, sensibilizando-os quanto aos significados incorporados aos elementos que compõem os produtos midiáticos e que não podem ser menosprezados, uma vez que, num sentido amplo, envolvem crenças, valores, hábitos que podem gerar conflitos sociais.

Sendo assim, podemos delinear os objetivos da pesquisa. O objetivo geral da pesquisa é contribuir para a compreensão dos significados da cor preta postos em circulação por representações visuais no jornal impresso e pela publicidade; e os específicos constituem em explicitar o conceito de mediação, descrever aspectos do processo de construção social da cor preta, inventariar significados engendrados pelas representações visuais selecionadas e avaliar o potencial de resignificação da cor e as implicações no processo de construção da identidade do negro.

Para tanto, mencionamos aportes teóricos que sustentam o olhar que coleta e sistematiza os dados, que os descreve e os analisa.

1.4 Quadro teórico de referência

A teia argumentativa construída em torno da cor preta envolve mediação, representações visuais, portanto, signos e linguagem, e semiótica peirceana. As nossas reflexões sobre mediação se fundamentam em Sodré (2006), principalmente. O conceito de mediação se faz necessário na contemporaneidade, conforme enfatiza Gomes (2016, p. 1):

A mediação tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Desse modo, se se tornaram parte do todo, não se pode vê-los como uma esfera separada. É necessário desenvolver uma compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a mediação é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.

No entanto, para além de ser um conceito imprescindível, como menciona Gomes (2016), ele se faz necessário também no âmbito da nossa pesquisa. A sociedade contemporânea, para Sodré (2006), é regida pela mediação, ou seja, as mídias constroem uma tendência à virtualização ou à telerrealização das relações humanas. Para dar conta de entender tal processo, o autor propõe o conceito de *bios* midiático. Tal conceito, aqui não é visto como algo desvinculado da realidade, como uma seara de elementos abstratos, mas como uma ambiência que se constrói com as transformações dos meios e das práticas socioculturais. Os signos permeiam esse *bios*, e, na nossa pesquisa, tomamos representações visuais de jornais e da publicidade, que são coisas – elementos concretos – que geram significados, e ambos permeiam as relações entre as pessoas. São signos sem deixar de ser coisas do mundo real. A publicidade, como um sistema de signos, na perspectiva peirceana,

portanto, compõe esse *bios*. Conforme Sodré (2006), a partir dos anos de 1990, a publicidade passou a incorporar as temáticas sociais no seu discurso. Nesse sentido, buscamos Lipovestky e Serroy (2011), que contribuem para elucidar que, nessa ambiência, as marcas e a publicidade se embrenham na cultura, propagando sentidos e valores, em certa medida, compartilhados, cada vez mais, em âmbito planetário. Daí a possibilidade de avaliarmos se a publicidade e as representações visuais dos jornais, que agregam a cor preta na sua composição, podem ressignificar tal cor, possivelmente contribuindo para amenizar os significados já estereotipados dessa cor e relacionados à raça.

As transformações de significados da cor preta são destacadas com Pastoureau (2011), que escreve uma história da cor preta, iniciando nos anos 1000, depois passando do século XI ao XIII, do século XIV ao XVI e, em seguida, dos séculos XVI ao XVIII e, por fim, do século XVIII ao XXI, em que a cor preta está associada, respectivamente, às origens do universo, depois à paleta do Diabo, a uma cor da moda, ao nascimento de um mundo em preto e branco e a todas as cores do preto. Ainda, para revelar todo um processo de construção cultural, destacamos o percurso de significados da cor preta na moda, com Harvey (2003). Na nossa pesquisa, seguindo as estratégias metodológicas de Eco (2010) – que para construir uma história da beleza, se vale também de imagens do cinema, da televisão e da publicidade –, utilizamos imagens da publicidade e de jornal impresso, lembrando que tais imagens são representações visuais e que podem estar em circulação em outros meios, que não os de onde foram criadas.

Vamos tratar de signos e linguagem via gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica peirceana, ou ciência geral dos signos. Tal parte da semiótica apresenta definições e classificações de signo e dela advêm também estratégias de análise de representações visuais, tal como foram propostas por Santaella (2018) e aplicadas também em análises que constam em Drigo e Souza (2021).

Conforme Drigo (2012), Peirce explica, no artigo *A Lei da Mente*, publicado em 1892, que nos fenômenos mentais as ideias tendem a difundir-se continuamente e a afetar outras, há entre elas afetibilidade. Nesse movimento elas perdem sua força, pois ganham generalidade e ficam fundidas com outras ideias, o que permite que uma ideia sempre traz outras consigo. Para o lógico estadunidense, não podemos abandonar a crença de que as ideias parecem se reproduzir, passar de uma mente para outra, que parecem ser similares ou não, e que elas são coisas vivas. No entanto, as ideias se conectam, conforme esclarece Drigo (2012), seguindo as ideias de Peirce, pelo seu poder de associação por contiguidade ou por similaridade, ou ainda, respectivamente, por um poder externo ou interno.

Mas, para se conectarem, as ideias devem estar presentes, num dado momento, juntas. E como isto é possível? O que lhe seria intrínseco à ideia e que permitiria que esta se fizesse presente? Peirce trata então da afeção de ideias, ou seja, explica o que significa dizer que uma ideia afeta outra. Há três elementos que compõem uma ideia: qualidade intrínseca de sentimento, a energia com a qual ele afeta outras ideias, que é infinita, e o terceiro, é a tendência de uma ideia trazer outras ideias consigo.

Esclarece ainda a autora que há nos fenômenos – que podem ser o signo em ação, um pensamento, uma ideia – certa qualidade de sentimento, ou seja, uma mera qualidade, ou talidade, que não se reduz a uma ocorrência, mas é um poder ser. Como a pretura, qualidade da cor preta, que existe independentemente de estar atualizada em algo, em alguma coisa, ou como em um produto midiático. Devido à natureza da qualidade, algo monádico, dizer que uma qualidade de sentimento está presente quer dizer que há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. Assim, a qualidade de sentimento estabelece, portanto, um campo contínuo de qualidade, que permite que uma ideia caminhe, se conecte à outra.

Se, de um lado, a conexão de ideias é possível graças à ideia geral ou à qualidade de sentimento que traz nela mesma; de outro, uma quantidade não enumerável de qualidades de sentimento contidos num intervalo finito de tempo pode se fundir numa associação que tem como resultado uma ideia geral. As qualidades de sentimento e as ideias gerais estão intimamente vinculadas, portanto. (DRIGO, 2012, p. 4).

De certo modo, investimos nesta qualidade inerente ao signo em ação, em maior ou menor preponderância, para tratar da pretura nas representações visuais presentes no jornal e na publicidade e conjeturar sobre o poder de ressignificação que isto implica quando tais qualidade se põem em movimento.

E ainda, as análises de representações visuais que apresentam pessoas da cor preta na sua composição, por sua vez, são permeadas por ideias de Mbembe (2018), com foco no que o autor denomina de “razão negra”. Tal termo designa, nos dizeres do autor, um complexo perverso e gerador de medos e tormentos, de problemas de pensamento e de terror, bem como de infinitos sofrimentos e catástrofes. Enfatiza ainda que a raça, de um lado, leva ao que se apazigua com o ódio, que mantém o terror e que implica no alterocídio, ou seja, é aquilo que constitui o outro não como um semelhante, mas como um objeto do qual é preciso proteger-se, bem como demanda eliminação para que assim seja garantido o controle total. Por outro, pode ser traduzido como ressentimento e irrepreensível desejo de vingança que

germinou com a luta pela sujeição, pelos sofrimentos causados por injúrias e outros tipos de violações e humilhações.

De acordo com Mbembe (2018), as mudanças dos modos de produção capitalista, no decorrer da segunda metade do século XX, contribuíram para a reativação da lógica da raça vinculada à seguridade e à minimização dos riscos, fazendo da proteção a moeda de troca da cidadania. Ela adentrou a gestão dos fluxos e da mobilidade, quando a ameaça terrorista se configurou em redes que se espalham pelo planeta. Neste sentido, a santuarização do território se impôs para garantir a segurança da população. A vida cultural, política e jurídica, portanto, passa a ser guiada pela lógica da clausura, do muro, da cerca, do campo, da fronteira, o que demanda “processos de diferenciação, de classificação e de hierarquização para fins de exclusão e de erradicação” (MBEMBE, 2018, p. 51). Assim, ações que contribuam para afastar essa lógica são bem-vindas.

Almeja-se, portanto, ainda que de modo incipiente, instigar o interesse de produtores e criadores – no âmbito das mídias, em geral – de refletir sobre os elementos que entram na composição dos seus produtos, no caso principalmente da cor preta, por que ela pode reavivar significados que permeiam o nosso meio e que podem estar atrelados ao racismo ou aos novos modos de racismo, a lógica mencionada por Mbembe (2018). É preciso pôr em circulação múltiplos significados, para que, em meio a uma miríade deles, outros possam preponderar, e assim virem a permear o pensamento, as ações e os hábitos das pessoas, ainda que futuramente.

1.5 Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa empírica, no sentido de que, ao lançar olhares especialmente construídos para tal, analisa os elementos do *corpus* e deles extrai conhecimento novo sobre o objeto de estudo. Estabelecemos o seguinte protocolo: A) Seleção do *corpus* – uma amostra de interesse – com representações visuais advindas do jornal impresso e da publicidade; B) Leitura das obras selecionadas sobre midiatização; sobre a cor preta; sobre o processo de identidade cultural do negro e sobre semiótica peirceana; C) Análise das representações visuais, na perspectiva da semiótica peirceana, e D) Levantamento de significados relativos à cor preta.

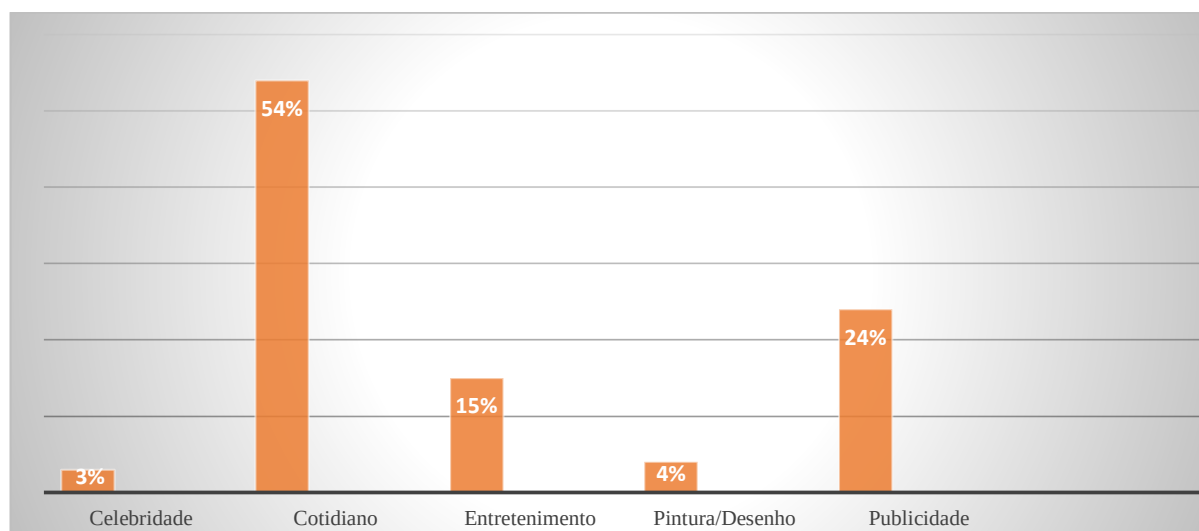
A seleção das representações visuais será elaborada seguindo os procedimentos de Eco (2010), como mencionamos. Nesta obra, o autor elabora uma história da beleza na cultura ocidental, descrevendo e analisando coisas que as pessoas consideraram belas, no

curso de vários séculos, baseando-se se em documentos vindos da arte e de imagens do cinema de consumo, da televisão e da publicidade ao aproximar-se da modernidade.

A coleta de representações visuais no jornal foi realizada da Folha de S. Paulo, sorteando-se uma semana por mês, do ano de 2020, com exemplares de todos os dias da semana sorteada. As categorias foram criadas a partir do tipo de representação visual presente nos jornais, independentemente de ser reprodução de fotografia, ou de pintura, ou de desenho, ou de ser uma peça publicitária. O nosso olhar se voltou para a cor preta em representações visuais. Todas as representações visuais, de algum modo, apresentam a cor preta na sua composição e, eventualmente, há as que apresentam pessoas pretas. No entanto, isto não implica que o foco da pesquisa seja a negritude, ou representações de pessoas pretas. Do mesmo modo, o foco não é o fotojornalismo. Seleccionamos diversas modalidades de representações visuais e não somente fotos jornalísticas.

As 380 representações visuais encontradas, que apresentam a cor preta na sua composição, foram alocadas nas categorias: celebridade, cotidiano, entretenimento, pintura e publicidade. A distribuição das mesmas, por categoria, pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Representações visuais com a cor preta por categoria



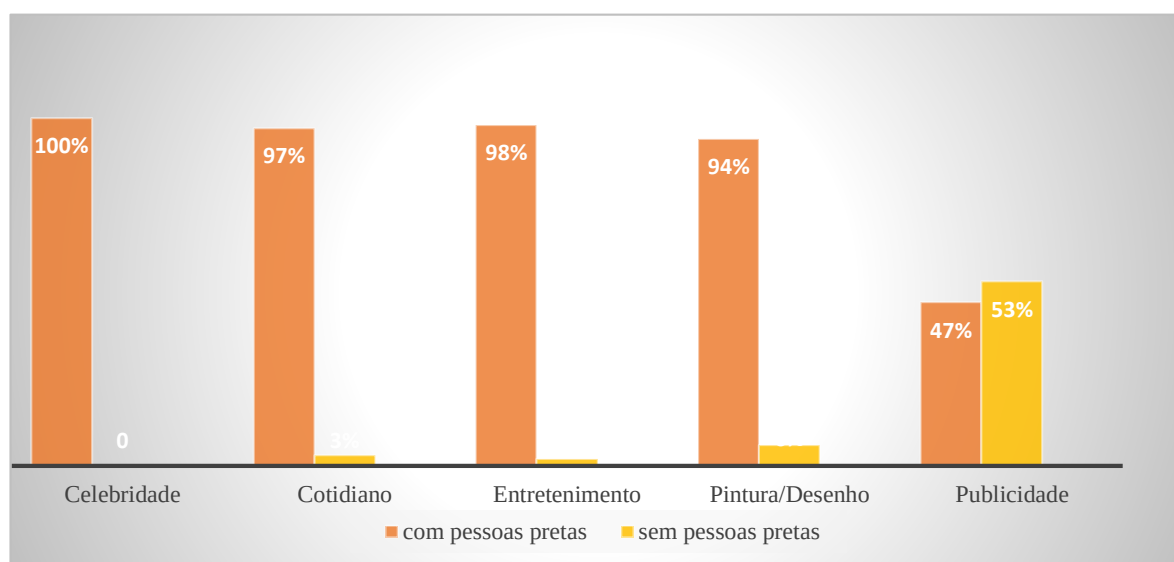
Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir dos dados coletados.

O gráfico nos mostra que 3% das representações visuais são alocadas na categoria Celebridade; 54%, Cotidiano; 15%, Entretenimento; 4%, Pintura/Desenho e 24% na categoria Publicidade. Observou-se também se as representações visuais apresentavam pessoas negras. A distribuição, considerando-se esta particularidade, por categoria, consta no gráfico 2. As representações visuais selecionadas apresentam pessoas negras obedecendo

ao seguinte percentual: 100% para a categoria Celebridade; 97% para Cotidiano; 98% para Entretenimento; 94% para Pintura/Desenho e 47% para a categoria Publicidade.

A amostra estratificada com 5% do total, com 20 representações visuais sorteadas, é composta por 1 representação visual para a categoria Celebridade; 10 para Cotidiano; 3 representações visuais para Entretenimento; 1 para Pintura/Desenho e 5 representações visuais para Publicidade.

Gráfico 2 - Representações visuais com a cor preta por categoria



Fonte: Elaboração própria.

Para a publicidade, realizamos uma busca por peças publicitárias, criadas no ano de 2021, nos portais de *ADS of the Word – Creative Advertising Community* e do Clube de Criação, uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975, por publicitários da área de criação, para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Não usamos filtros, mas buscamos peças publicitárias que apresentavam a cor preta na sua composição. Encontramos 80 campanhas, sendo 65 em *ADS of the Word*, e 15 em Clube de Criação.

As peças foram divididas por categorias identificadas como segmento/produto, conforme apresentadas pelas plataformas escolhidas para a coleta de dados e sorteadas 7 delas, entre as categorias com mais exemplares, como: moda, bebida, tecnologia, saúde, acessórios, sistema financeiro, automotivo e eletrônico/game.

As representações visuais serão analisadas seguindo estratégias propostas por Santaella (2018), elaboradas a partir de conceitos da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Trata-se de uma ciência dos signos, que abarca todas as linguagens, embora tenha em seu fundamento o princípio de que nosso conhecimento se dá via signos, ou seja, de que

o signo faz a mediação entre os fenômenos e a realidade, ela permite a interpretação com vínculos aos objetos que os signos representam, com vínculos com a realidade.

Conforme explicam Santaella e Nöth (2010, p. 173):

[...] a semiótica, ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos, está habilitada a detectar estratégias utilizadas para a comunicação de produtos e para serem utilizadas nos produtos de comunicação, ajudando-nos a compreender as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor.

E ainda, no tocante à comunicação publicitária, “marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174). Para inventariar esses significados aplicamos estratégias de análise advindas da gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica.

Para realizar tal análise, conforme Santaella (2007, p. 33), devemos desenvolver: “1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes”.

Apresentados os elementos-guia da pesquisa, descrevemos, em linhas gerais, como vamos fazer o relato da mesma.

1.6 O relato da pesquisa

Os resultados da pesquisa são apresentados com a Introdução e várias seções. A Introdução, que ora é finalizada, descreveu o problema que emergiu em meio à experiência, a justificativa, os objetivos, aspectos do quadro teórico de referência e procedimentos metodológicos.

A primeira seção – Midiatização em foco – apresenta reflexões sobre mídias e midiatização, o conceito de *bios* midiático e enfatiza a importância da interpretação dos produtos midiáticos que esse *bios* agrega, destacando a sua relação com o real, enfatizando que todos têm marcas do real e, enquanto signos, carecem de um olhar que capte todas as pistas neles embrenhadas. As reflexões objetivam sustentar a ideia de que as mídias constroem vinculação, no sentido dado por Sodré (2006), o que justifica o inventário de significados da cor preta postos em circulação pelas mídias. Por fim, mostramos o que pesquisas recentes envolvendo cores acrescentam ao *bios* midiático.

A segunda seção – Fragmentos do processo de construção social da cor preta – tem como objetivo descrever o movimento dos significados que se atualizaram na experiência das pessoas, desde o ano mil até os dias atuais, o que contribuiu para compreender como a cor preta se fez signo e, mais ainda, um símbolo, na perspectiva peirceana. A fundamentação teórica envolve Pastoureau (2011) e, em seguida, Harvey (2003), com quem desvelamos os significados então engendrados pela cor preta, de modo específico, no contexto da moda.

A terceira seção – Os significados da cor preta engendrados em representações visuais do jornal Folha de S.Paulo –, como o próprio título indica, lança um olhar para o jornal como um espaço de circulação de representações visuais que, por sua vez, colocam a cor preta também em circulação, e assim podem reavivar significados da mesma. Nela explicamos como foi feita a coleta e a sistematização das representações visuais, bem como se constituiu uma amostra, cujos elementos foram analisados aplicando-se estratégias oriundas da gramática especulativa, ou parte da semiótica peirceana.

A quarta seção – Os significados da cor preta na publicidade – traz reflexões sobre publicidade, explicações sobre a coleta e sistematização das peças publicitárias e sobre a determinação de uma amostra, e apresenta análises das peças dessa amostra, o que permitiu inventariar significados para cor preta possivelmente postos em circulação e avaliar as possibilidades de ressignificação dessa cor.

Por fim, as Considerações Finais, espaço em que tecemos comentários sobre o caminhar da pesquisa, sobre os resultados obtidos e conjecturas sobre novas temas para pesquisas futuras.

2 MEDIATIZAÇÃO EM FOCO

As reflexões que seguem buscam sustentar a ideia de que as mídias constroem vinculação, no sentido dado por Sodré (2006), o que viabiliza o inventário de significados da cor preta postos em circulação pelas mídias.

2.1 Mídias e mediatização

Mídias, conforme Wolf (2005), plural da palavra mídia, se referem aos meios de comunicação e de notícias em geral, bem como os meios publicitários e, depois, devido aos aparatos tecnológicos, que instauram novos processos de comunicação de massa, tais como a multiplicação de canais de televisão a cabo, jogos eletrônicos etc., e, finalmente, com a emergência da comunicação planetária, este termo designa também os processos de comunicação mediados pelo computador. Vale ressaltar aqui que a implementação do processo digital, que ficou conhecido como internet, tem provocado transformações sociais nas dimensões econômicas, políticas, culturais, educacionais e artísticas. Recuero (2012) explica que a banda larga, junto a dispositivos móveis, desde 2000, transformou o cenário de conexões, pois nos dias atuais as pessoas não simplesmente estão conectadas, mas sim, são conectadas, e ainda, tais conexões envolvem não só pessoas, mas animais, coisas e lugares. A *web* deixou de ser estática, ela é dinâmica agora, a *web* de páginas deu lugar à *web* de plataformas, com muitos ambientes de conversação. Assim, a circulação de produtos midiáticos e o envolvimento das pessoas com tais produtos, possivelmente, se intensificam e se transformam.

Sobre a mediatização da sociedade, Braga (2012) esclarece que:

No âmbito da Comunicação, o surgimento de uma “mídia de massa” na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um “corpo estranho”, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador.

Contudo, para além dessa concepção – lembrando que, conforme Sodré (2006), o conceito de indústria cultural assinala a transformação do valor simbólico da cultura em valor mercantil –, podemos dizer que a mediatização envolve uma dupla direção, conforme esclarece Gomes (2016):

De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em mediação. O ser humano é em mediação. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo.

Isto não implica em uma visão midiocêntrica do mundo, pois sempre houve recursos ou meios de comunicação, mas a mídia, tal como definida, é um dispositivo recente. Na sociedade mediatizada, na perspectiva de Braga (2012), não são os meios, ou as tecnologias, ou a indústria cultural que produzem os processos, mas os sujeitos e as instituições que acionam tais processos. Neste sentido, os estudos realizados em uma sociedade mediatizada, correspondem, portanto, a explicar:

[...] experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade e – sempre que relevante – tentando incidir praxiologicamente sobre elas (BRAGA, 2012, p. 50).

Isto porque, afinal, como enfatiza Sodré (2006, p. 222), a comunicação se sustenta com uma “posição reflexiva sobre a vida social, se não com ‘um’ objeto claramente discernível, certamente com um ‘nó’ ou um núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematizações diversas do que significa a vinculação ou a atração social”. Ele explica ainda que:

A vinculação é muito mais do que um simples processo interativo, porque pressupõe a inserção social do sujeito desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até a deliberação frente às orientações práticas de conduta, isto é, valores. [...] Vinculação é a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os seres humanos (SODRÉ, 2006, p. 223-224).

Vale salientar que as mídias geram linguagens próprias, e que as linguagens são representações do mundo. Neste sentido, a nossa pesquisa busca averiguar como podem se dar as mediações comunicativas da sociedade, que envolvem as linguagens das mídias, considerando-se o potencial de representações visuais para sugerir, apresentar ou representar a “pretura”. Seguem, posteriormente, conjecturas sobre as possibilidades de este movimento interferir no processo de construção da identidade cultural de pessoas da cor preta. Ainda que não de forma direta ou robusta, o caminhar dos significados, ou a resignificação dos simbolismos, ou ainda, a mudança de crenças e concepções relativas à cor preta, pode ocorrer.

Isto foi descrito na seção que apresentamos aspectos do processo de construção social da cor preta, fundamentados em Pastoureau (2011) e em Harvey (2003). Assim, para aclarar as ideias rapidamente anunciadas, apresentamos reflexões baseadas em Sodré (2006).

2.2 Sobre *bios* midiático

Para Sodré (2006), a Revolução Industrial se constituiu com o aumento da velocidade de deslocamento ou distribuição de pessoas e bens no espaço. Este é o aspecto novo que emergiu com ela. Nas esferas da economia e das finanças, acelera-se a mobilidade com a internet móvel, e, em relação às mídias, “a tônica do discurso social passa da televisão em circuito aberto para as telecomunicações por toda parte, avança-se na direção da montagem de infraestruturas para as infovias ou para os serviços de informação de alta velocidade” (SODRÉ, 2006, p.15).

A sociedade contemporânea é regida pela mediatização, ou seja, conforme Sodré (2006, p. 21), ela é guiada pela “tendência à virtualização ou à telerrealização das realizações humanas presentes em pautas de condutas das tecnologias da comunicação”. Para Sodré (2006, p. 21):

[...] mediatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.

As redes e as neotecnologias do virtual, apoiadas no computador, atualizam o conceito de *medium*, entendido como uma ambiência que estrutura códigos próprios, onde tempo real e espaço virtual operam midiaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica. Ressalta ainda, o mesmo autor, que é preciso deixar claro o alcance do termo mediatização, diferenciando-o de mediação e de interação. De fato, segundo Sodré (2006, p. 21):

[...] toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal.

Sodré (2006, p. 26) enfatiza que a linguagem é produtora de realidade e, nesse caso, a mídia pode ser vista como “uma técnica de política de linguagem, apenas potencializada de uma forma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar

a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado”.

A mediação opera com bases materiais, como explica o mesmo autor, ou seja, elas se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento com a sociedade, como a família, escola, sindicato, entre outras. “Valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações” (SODRÉ, 2006, p. 21).

Fundamentando-se em Giddens, e propondo uma expansão do conceito de “reflexividade institucional”, com o uso sistemático de informação ou do saber visando à reprodução social, Sodré (2006) reitera que a midiatização, com seu espaço próprio, estabelece a reflexividade institucional com as tecnointera  es, o que implica indiferenciação entre o homem e sua imagem. Assim, a midiatização requer um novo modo de presença do sujeito no mundo, um novo *bios*.

Sodré (2006), partindo de concepções aristotélicas, propõe a existência de uma nova ambiência permeada pelas mídias. Aristóteles, conforme Sodré (2006), concebia três formas de existência humana, tr s *bios*. O *bios theoretikos*, seara da vida contemplativa, na qual se buscava o aperfeiçoamento da pessoa por meio de estudos, da prática de religião; o *bios politikos*, a qual envolvia a política e os conflitos da sociedade, e o *bios apolaustikos*, ou a vida prazerosa, regida pelo culto às artes, aos esportes, aos sentidos. Atualmente, a essas três dimensões, que continuam existindo, tal como propõe o pesquisador, soma-se um quarto *bios*, que guarda conexões ou suplanta os anteriores.   o *bios* midiático, que traduz uma existência pelas mídias, pelos meios de comunicação, especialmente as plataformas digitais.

Lembramos que quando o autor escreveu a obra, em 2002 – reeditada em 2006–, o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram ainda não existiam, e foram criados, respectivamente, em 2004, 2005, 2006 e 2010. No entanto, já em 2002, o autor já afirmava que a midiatização incluía as tecnomedia  es, por meio de prótese da realidade sensível, que significa a extensão especular ou espectral através da qual se habita um novo mundo, como os computadores e os smartphones com acesso à internet. A era da midiatização significa também a indiferenciação entre o homem e sua imagem, a vida no interior das tecnomedia  es e a interatividade absoluta. Assim, a midiatização implica um novo modo de presença do mundo. Ela pode ser um quarto *bios*, uma quarta esfera existencial, uma tecnocultura justificada pela redefinição do espaço público e constituída por mercado e meios de comunicação. E ainda, uma extensão deste conceito é o *bios* virtual, em que

vivências e interações se dão no espaço virtual. Esta canalização, ou midiatização, tem potencial de transformar a realidade vivida.

A publicidade adquire importância neste cenário de midiatização. Para Sodré (2006, p. 35), “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação”. Esta “interpretação cênica” pode valer também para as representações visuais presentes nos jornais, considerando que elas podem, sob algum aspecto, “interpretar” o texto que as acompanha – não seria demais afirmar que elas são a “publicidade” de seu texto, já que todo leitor observa a imagem que acompanha um texto antes de iniciar a leitura do mesmo, e presumivelmente seu interesse, e decisão de ler ou não este texto, podem ser balizadas pela imagem em questão.

O que constitui a ambiência do *bios* midiático, como os produtos das mídias, é passível de interpretação, na verdade, podem ser vistos como signos, sob a perspectiva peirceana. Sodré (2006, p. 38) esclarece que Peirce buscou “ultrapassar a dicotomia entre signo (uma convenção social, a exemplo de uma palavra, para indicar ou analisar um referente) e pensamento, ele estabelece que o significado é dado por um ‘interpretante’”. E ainda, o interpretante ‘é também um signo, que pode atualizar-se ou hipostasiar-se num indivíduo’ (SODRÉ, 2006, p. 38). Nesse contexto, Sodré aproxima o conceito de *medium* da definição de signo de Peirce. E ainda, no tocante aos produtos midiáticos, valendo-se de Veron, afirma que em produtos das mídias, em geral, prevalecem os índices, ou seja, a sua linguagem é marcadamente indiciária. Sodré (2006, p. 54) explica que o índice:

[...] é um signo que não representa um significado abstrato e universal (linguístico), mas apresenta uma situação, apropriável no interior de um processo dinâmico de significação, em especial nas relações interpessoais, onde gestos, olhares, movimentos corporais etc., compõem a enunciação. Na ordem do indiciário, os conceitos ficam em segundo plano - logo, o discurso argumentativo -, dando lugar a posicionamentos subjetivistas caucionados por uma atmosfera sensorial, um gosto, oriundos do imaginário social e induzidos pela interpretação situacional dos índices. Desaparece aqui qualquer possibilidade de hipotaxe lógica dos enunciados.

No entanto, a possibilidade de interpretação não pode ser abandonada, uma vez que, conforme sugere o autor, ela é dada, neste caso, pelos caminhos que o intérprete observa nos índices. Outro aspecto que contribui para que a interpretação possa ser levada adiante é a relação que o intérprete estabelece no *bios* midiático, que é denominada por Sodré (2006) de afetação.

Afetação não significa total absorção da forma de vida tradicional pelo *bios* midiático, o que equivale a dizer que o “midiático” é apenas aquela parte de um fenômeno que a tecnocultura “ilumina”, deixando fora deste foco partes em geral muito importantes, mas não adequadas à imagem ou afinadas com o jogo de aparências sociais. Isto pode variar segundo os diferentes momentos de uma mesma forma social ou segundo a variedade das características de cada sociedade (SODRÉ, 2006, p. 57-58).

Iluminar, como esclarece o autor, neste contexto, implica não concentrar o foco visionário das tecnologias comunicacionais sobre aspectos da realidade, mas incorporar estesia, a receptividade sensorial praticada na vida em comum, ou uma estética que não se mescla com a arte.

Toda uma estesia prescritivista ou moral generaliza-se midiaticamente para a esfera social por meio de signos [...] da ordem de consumo. Por isto é que se pode ocultar mostrando, ou seja, exibir realisticamente um aspecto do mundo, mas ao mesmo tempo impedir a sua justa interpretação por meio de um “engana - olho” estético: o “agradável” da forma exibida anestesia sensorialmente a sensibilidade crítica. É agradável estar sujeito às variações da moda (SODRÉ, 2006, p. 58-59).

Assim, cabe ao intérprete de signos estar atento a tais aspectos do *bios* midiático. Além dessa atenção sensível, faz-se necessário construir olhos potentes para dar conta do modo como se dá a ação do signo, ou a semiose. Ela é determinada principalmente por aspectos internos ao próprio signo, ou à materialidade da coisa que se faz signo, ao adentrar o pensamento pelas portas da percepção. Consideramos que o analista deve munir-se de estratégias advindas da semiótica peirceana para assim inventariar possíveis significados de produtos midiáticos em circulação nesse *bios*.

O *bios* midiático existe, não há como nos livrarmos dele, mas podemos sim, em concordância com Sodré (2006), verificar como ele atua no tocante à construção da realidade social, transformando a percepção, gerando afetos, ações e significações, e propiciando, no transcorrer do tempo, ressignificações de crenças, mudanças de hábitos, envolvendo desde as mídias tradicionais até as baseadas na interação em tempo real e que permitem a criação de espaços artificiais ou virtuais. Neste sentido, cabe um olhar especial para as representações.

2.3 Representações ou pistas do real?

Vejamos como pode se dar a relação do intérprete com a realidade via linguagens das mídias. Para tanto, buscamos ideias de Sfez (2007) sobre a questão da representação. Sfez (2007) classifica a comunicação em representativa, expressiva e confusional, e utiliza três metáforas – máquina, organismo e tautismo –, para identificá-las, acrescentando que elas correspondem a três visões distintas de mundo. Explicamos, em seguida, cada uma delas, de modo breve.

A comunicação representativa, para Sfez (2007), se adapta perfeitamente ao modelo das teorias clássicas da comunicação, que distingue o emissor, o receptor e o canal, pois se faz com um modelo dual de representação, no qual há um mundo objetivo a ser representado e o mundo efetivamente representado. Ao ter a máquina como metáfora e a “bola de bilhar” como uma imagem dessa máquina comunicativa, vem a ideia de que, num processo comunicacional, há dois sujeitos isolados que estabelecem uma relação, na qual um decide e o outro aceita, e as consequências sobre o sujeito podem ser calculados. Acrescenta ainda que, nas teorias das comunicações de massa, o emissor é o todo poderoso, é quem decide pelo outro, o emissor, que é passivo.

Essa modalidade de comunicação envolve a concepção de que a realidade é objetiva e universal, bem como externa ao sujeito e ela se faz com a técnica. “A representação é a única maneira de garantir a realidade do sujeito e a realidade da natureza. A representação garante sua coincidência” (SFEZ, 2007, p. 65).

A metáfora do organismo traduz a comunicação expressiva, que se sustenta, portanto, numa visão sistêmica. Com ela há técnica, o que contribui para que seja democrática. Aqui, pode se abolir a ideia de representação, uma vez que o sujeito faz parte do meio e este não se constitui sem o sujeito, e ainda, as trocas entre o sujeito e o meio são incessantes, como se o sujeito exprimisse o mundo que o exprime. O sujeito, nesses processos comunicacionais, não perde seus direitos, uma vez que ele pode “fazer o bom enunciado, situar-se corretamente no mundo para suscitar bons encontros com ele” (SFEZ, 2007, p. 106). A comunicação orgânica dá vez aos conceitos de circularidade, de interação. A noção de circularidade, conforme Sfez (2007, p. 13), “leva à interação generalizada do observado e do observador. A interação se torna, ela mesma, sistema”. E ainda, a interação não é neutra e nem inocente, ela produz uma diferença, que pode ser traduzida em ação. “O objeto se constrói em redes de observações conectadas, verificadas pela ação” (SFEZ, 2007, p. 77). Com isso, pode-se dizer que a comunicação passa a ser um fenômeno social integrado.

A posição teórica fundamental que visa considerar a comunicação como um fenômeno social integrado explica muito bem o sucesso e a rápida difusão das teses da Escola de Palo Alto – em particular na Europa –, porque inscreve-se nitidamente como reação aos modelos até então em vigor, a saber: o ‘esquema canônico da comunicação’ e a primazia atribuída a quase totalidade dos linguistas à linguagem e à palavra na abordagem da comunicação; além disso, ela pretende estabelecer uma ponte entre o relacional e o societal, entre o que regula as relações interpessoais e as relações sociais (MIÈGE, 2000, p.67).

Os meios de comunicação de massa, na comunicação expressiva, segundo Sfez (2007), priorizam a mensagem. Assim sendo, a comunicação não é uma reação, ou uma interação, mas uma transação em que o receptor inventa e atribui significações para levar adiante seus projetos. Nesse sentido, a produção de sentidos é muito mais inventada do que recebida. O receptor, portanto, desempenha um papel relevante na comunicação, pois considera-se que a sua compreensão pode ir além do conteúdo da mensagem. Pode-se levar em conta a intenção ou não do emissor, a situação em que a mensagem foi elaborada, a história dos encontros entre emissor e receptor, bem como as consequências de um possível acordo ou compreensão com o que percebe daquilo que o emissor diz entre outras circunstâncias possíveis.

“Longe de compensarem um ao outro, o representativo e o expressivo tendem a se identificar com o outro. Toma-se o representar pelo exprimir e o exprimir pelo representar: comunicação confusional” (SFEZ, 2007, p. 108). Para explicar essa modalidade de comunicação, Sfez (2007) se vale da metáfora tautismo, que dá nome à identificação entre representação e a expressão. Aqui, o intérprete acredita que o que pode ser visto pela representação é a própria expressão da realidade do mundo sensível.

As “práticas midiáticas”, segundo Sfez (2007), não permitem distinguir o emissor do receptor, a ponto de não encontrarmos a fonte do real fora do movimento das mensagens, que se dá como em um circuito fechado. Interessante mencionar que o contexto “surge como indissociável do receptor. Doravante, é o receptor-contexto que recebe – cria os sentidos das mensagens que ocorrem” (SFEZ, 2007, p. 114).

Seria possível que o sujeito avance para além das suas próprias entranhas? Consideramos que a comunicação confusional pode reinar no *bios* midiático, mas, é possível discernir fronteiras e vencer tal comunicação com a interpretação.

Se a interpretação é parte integrante da comunicação e se, por outro lado, referimos essa interpretação à função simbólica, à medida que ela lê e liga os signos entre si pela *mediação de símbolos interpretantes*, devemos reconhecer que ela se situa no lado oposto ao da confusão tautística (SFEZ, 2007, p. 147).

Há processos interpretativos que parecem contínuos, como os presentes nas conversas do dia a dia, ou nos estudos que realizamos, ou nas nossas experiências, de modo geral. Eles parecem não corroborar para que permaneçamos encerrados em nós mesmos, pois constatamos que nossas ideias se modificam, que nossas ações são refletidas, que realizamos escolhas. Algo de fora parece intervir nesses processos, mas não de forma tão avassaladora.

Sendo assim, as coisas do *bios* midiático devem ser vistas como que impregnadas de simbolismos, mas tais aspectos sígnicos precisam ir para além das amarras do signo linguístico. Neste aspecto, a concepção de signo, na visão peirceana, é viável, pois o que fundamenta qualquer coisa a ser signo, ou a desencadear emoção, ação ou o pensamento, são os aspectos qualitativos, os referenciais e os compartilhados culturalmente que estão embrenhados nessas coisas. Sendo assim, é preciso construir um olhar capaz de captar as pistas do real que permeiam os produtos midiáticos. Aqui, o olhar deve despir-se de ideologias, de crenças, de preconceitos.

2.4 O que as pesquisas agregam ao *bios* midiático em relação à cor

O presente estado da questão se fez com resultados de busca no Catálogo de Dissertações e Teses da CAPES, em janeiro de 2022, para os anos de 2018, 2019, 2020 e 2021, guiada pelo termo cor. Os resultados encontrados reportam-se às áreas da Comunicação e Arquitetura e Urbanismo. Em Comunicação, encontramos 3.195 resultados. Selecionamos cinco deles, por envolverem diferentes mídias ou por tratarem da negritude. Com isso, apresentamos como a cor se constitui como objeto de estudo na comunicação, principalmente ao compor diferentes produtos midiáticos, bem como destacamos a importância dessas na geração de significados, e ainda, pesquisas com a cor preta que, de certo modo, envolvem a negritude.

Lima (2018), na pesquisa intitulada *A rebelião das cores: a cor como artifício manipulável nos quadrinhos*, buscou responder à seguinte questão: qual a divergência entre o conceito que vigora na teoria das cores e os elementos que adaptam as cores a uma nova representação? Para tanto, identificou-se a flexibilidade que uma cor pode assumir ao ser utilizada em diversos contextos, com reflexões fundamentadas, principalmente em Merleau-Ponty (2011). Vale destacar a ênfase dada aos significados construídos pela cor no meio social.

A cor vai além de um fenômeno fisiológico e psíquico. O que se reflete na cor é a condição social/humana. [...] Na publicidade as cores são usadas no intuito de fornecer sensações positivas e levar ao consumo. Esses aspectos reproduzidos têm

o fim de representar uma ideia/conceito que emana da sociedade por meio das cores. Essa representação/reprodução gera um ciclo que perpetua os conceitos atribuídos às cores. Dessa forma seria quase impossível desassociá-los ao que se estabeleceu sobre uma cor em uma determinada sociedade (LIMA, 2018, p. 56-57).

O autor ressalta também que, nos quadrinhos, a cor vai além da representação de suporte estético e complementar, tornando-se um elemento importante para a contação da história, tal como o desenho e o texto. E ainda, a cor se renova a cada experimentação do observador, ela é algo vivo na composição dos quadrinhos.

Sendo assim, esta pesquisa reforça a nossa ideia de que a cor coloca em circulação uma série de significados culturalmente construídos e que no envolvimento das pessoas com as coisas do mundo – que também são signos, como as histórias em quadrinhos, por exemplo –, elas reavivam e ressignificam os significados já compartilhados, bem como podem gerar outros novos significados.

Outra dissertação que trata de cor, a de Duarte (2018), intitulada *As tecnologias da cor no cinema contemporâneo: algumas observações a partir de 4 filmes de Quentin Tarantino*, como indica o título, explora os significados da cor no fazer cinematográfico do referido diretor. O objetivo principal da pesquisa foi contribuir para a compreensão de estratégias do uso da cor no cinema contemporâneo hollywoodiano para além do caráter operativo, isto é, para além do seu uso tecnológico, considerando-se a cor na forma digital como uma experiência expressiva. Com isso, foi possível refletir sobre o modo como tal mudança altera a relação entre realizador e obra, bem como sobre o fazer cinematográfico em Hollywood. A cor, que antes era palpável aos realizadores do filme, se virtualiza na conversão do mundo analógico em digital. A digitalização modifica a experiência dos realizadores com as cores e também constrói novas possibilidades de uso dessas no fazer cinematográfico

O *corpus* estabelecido, conforme esclarece o autor, envolveu processos que orientam a maneira como a cor provoca efeitos em filmes do diretor Quentin Tarantino e como os mesmos são afetados pela colorização digital. O diretor, em sua obra pós-2001, conforme explica Duarte (2018), procura trabalhar cada filme a partir de um gênero cinematográfico canônico, e desde a concepção do roteiro até a edição, homenageia o cinema de gênero. Em geral, segundo o mesmo autor, a produção cinematográfica hollywoodiana contemporânea costuma criar uma paleta de cores a cada novo filme e, sendo assim, estabelece alguns modismos, como o uso extenso da técnica do *teal & orange*. No entanto, Tarantino emula as cores do cinema de gênero, pois, com o auxílio de softwares de colorização digital, controla e estiliza seu uso, indo aparentemente contra as tendências atuais.

A cor digital ampliou o número de combinações possíveis, de forma que, agora, estamos limitados somente a nossa criatividade. Essa expansão dos limites da manipulação da cor dentro de uma cena significa, também, que a criação do universo cromático passa a ser limitada somente pelo *Stimmung* desejado para a história, não existe mais um compromisso com a realidade. A cor objetifica a realidade apresentada no filme e, junto com a sua imaterialidade, temos a desmaterialização do próprio cinema em si. Dentro desse cinema imaterial, temos tanto os filmes que criam sua própria atmosfera e ambiência, quanto os filmes que utilizam os padrões pré-estabelecidos de técnicas de colorização, nesse caso, compartilhando seu *Stimmung* com várias outras obras (DUARTE, 2018, p. 159).

Esta pesquisa é interessante para compor o estado da questão, pois destaca o quanto a composição de um produto midiático pode se transformar diante de novas possibilidades postas pelo digital, o que, em certa medida, pode contribuir para incorporar novas nuances de cores às composições, novos significados e ressignificações para as cores em geral, e para a cor preta, de modo específico. Sendo assim, os aparatos tecnológicos, de algum modo, interferem na ressignificação e na construção de novos significados para as cores.

Gonsales (2018), em tese intitulada *A cor no branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica*, objetivou explicitar a relação simbólica entre cor e marca manifestada na comunicação visual estratégica marcária, e os vínculos de sentido que (co)produz junto com os públicos, consumidores visuais. Ou seja, buscou-se explicitar os modos em que as cores significam marcas (modos de significação) e os usos estratégicos que as marcas fazem das cores (usos sógnicos) ao aplicá-las em seus pontos-de-contato. O autor esclarece também que a comunicação de marcas (de produto, serviço, empresa, organizações civis, grupo de ativistas, celebridade, pessoal [*personal branding*], cidades, estados, países [*place branding*], etc.), voltada para um público externo específico: o consumidor efetivo (e/ou comprador, usuário, cliente), em prospecção ou o aspiracional – que, ao desejar consumir, participa ativamente da produção de sentido das marcas (e das cores das marcas). E ainda, ressalta, considerando as ideias de Dondis (2007) e Schmitt e Simonson (2002), que a cor é um componente básico da comunicação visual e uma das experiências mais profundas, sendo que, no universo das marcas, permeiam toda a existência visual da marca e podem ser o principal elemento identificador. Segundo a autora, mesmo com a midiatização, a cor é incapaz de especificar autonomamente uma marca, ou seja, é necessário que o intérprete visualize a cor aplicada no logotipo, ou em uma embalagem, ou que seja informado sobre a categoria do produto ou serviço em questão.

Ao tratar a cor na publicidade, Gonsales (2018) menciona que já foram realizados inúmeros experimentos testando as cores na publicidade, principalmente na propaganda impressa. “Em um deles, peças usando cores mais saturadas (vs. menos saturadas) ou mais

claras (vs. cores mais escuras), foram avaliadas como mais excitantes e relaxantes, respectivamente, e ambos os efeitos provocaram atitudes positivas em relação à peça publicitária” (GONSALES, 2018, p. 83-84).

Por fim, Gonsales (2018) comenta que a cor pode ser o personagem onipresente-onipotente (cor-assinatura); a heroína mágica e poderosa (cor-mito); o excêntrico louco (cor-disruptiva); a personalidade cativante e otimista (arco-íris); o poeta apaixonado por seus ideais (cor-alegoria); a grande eleita (cor-do-ano); a celebridade mais popular (cor-da-moda); o galã ou a estrela que todos querem possuir e ser possuídos (cor-mania), entre outros. E cada tipo discursivo se revela como uma possibilidade de protagonismo cromático na manifestação de marca. Enfim, a cor exerce funções comunicativas e significa marcas para os indivíduos-consumidores da sociedade do espetáculo (das imagens), da informação, conectada em rede.

A autora, fundamentando-se em Pastoureau (2011), autor que compõe o referencial teórico da nossa pesquisa, reforça a questão da cor enquanto fenômeno social. A partir deste autor mostramos como, no decorrer dos séculos, há um movimento de significados envolvendo a cor preta.

A dissertação de Silva (2020), intitulada *A cor do jornal: exclusão e inclusão do negro na imprensa brasileira*, buscou explicitar quais são as barreiras encontradas contra a presença de negros nas redações. A ausência de negros, segundo o autor, resultou em uma imprensa feita por brancos para leitores brancos, e que, salvo o período anterior à abolição, esteve de costas para os negros. O objetivo geral da pesquisa foi apresentar as medidas implementadas pela Folha de S.Paulo – no caso, a nomeação de uma mulher negra para o cargo de *ombudsman* e a criação da Editoria de Diversidade – e verificar sua repercussão em termos do aumento da diversidade de profissionais na redação e de vozes no jornal. A pesquisa buscou também verificar se estas medidas decorriam de mudança de posicionamento do jornal com relação ao racismo, uma vez que, no passado, posicionou-se contra as cotas raciais.

O autor menciona que o *corpus* da pesquisa foi estabelecido diante do movimento inédito no jornalismo brasileiro, pois o jornal Folha de S.Paulo, o principal do país em termos de circulação, decidiu criar uma Editoria de Diversidade e nomear uma jornalista negra para o importante cargo de *ombudsman*. Na pesquisa, Silva (2020) mostra como se deu o uso de variados instrumentos, por parte das elites nacionais, para impedir a comunicação da população negra: isolamento, castigos e leis. E, em contrapartida, para sobreviver, africanos e seus descendentes tiveram que estabelecer novos vínculos comunitários e desenvolver sistemas próprios de comunicação, como complexas redes de informação, que serviram de

suporte para as rebeliões, com destaque aos jornais editados por negros no século XIX e no século XX.

E ainda, destaca os estudos de Sodré (2015 *apud* SILVA, 2020), que também fundamentam sua pesquisa. Nesta obra, segundo o autor, Sodré analisa o papel da grande mídia e seu discurso na reprodução do preconceito e do racismo, que se desenvolveu no Brasil como um bem patrimonial da elite, com a presença reduzida de negros entre os profissionais da elite da mídia brasileira. Quando eles estão na redação, em geral, desempenham tarefas ditas “de cozinha”, ou seja, as que se desempenham nos bastidores do serviço, longe da visibilidade pública.

Entre os resultados da pesquisa, o autor ressalta a adoção de medidas que podem viabilizar a contratação de profissionais negros, como a presença da Editora da Diversidade, nos processos de seleção de pessoal, e a concessão de bolsas para os participantes do programa de *trainee*. Tais medidas, de acordo com o autor, podem contribuir para que a redação se torne mais “colorizada”, pois “apenas bons modos e medidas pontuais para aplacar culpas não serão suficientes para fazer a diferença no debate sobre o racismo (SILVA, 2020, p. 152). Esta pesquisa, tal como a que propomos, envolve a questão da negritude, que discutimos também na perspectiva de Sodré (1999) e também envolve o jornal a Folha de S.Paulo.

E, por fim, a pesquisa de Silva (2020), com o título *A cor e o gênero da desigualdade: as mulheres negras em telenovelas da rede globo*, tratou da problemática de que as telenovelas brasileiras não refletem a presença das mulheres negras na sociedade, quando observado o tempo destinado à fala para os negros e os brancos, quando se constata que reproduzem e reforçam a crença reinante na sociedade brasileira, de que o lugar da mulher negra é na cozinha, no trabalho mais informal, e que no caso das personagens negras estão em evidência sempre atreladas à atração sexual.

Assim sendo, o objetivo da pesquisa foi verificar, para além da contabilidade comparativa, o grau de representação e representatividade da mulher negra em relação aos negros nas telenovelas, evidenciando os papéis, a presença ou não de estereótipos e suas consequências no imaginário da sociedade que se permite associar a personagens de sexo feminino caracterizadamente afrodescendentes. De modo específico, buscou-se averiguar se a mulher negra continua tendo papéis secundários, terciários e baixa representação nas telenovelas.

Segundo Silva (2020), após a extinção da escravidão, alguns comportamentos e atitudes dos negros acabaram constituindo-se como parte do imaginário social. Com o

surgimento de meios de comunicação, como jornal, televisão e revistas, e à medida que se tornavam mais acessíveis às diversas classes sociais, as práticas racistas reproduzidas nesses espaços tornaram-se ainda mais comuns. Ao apresentar um breve histórico da teledramaturgia brasileira, segundo o autor, constatou-se que personagens negros desempenharam e reproduziram características que não os colocavam em igualdade com os brancos. Em geral, apresentam caráter de indolência, pouca educação, ausência de bons modos.

Silva (2020) destaca que com o tráfico de negros africanos, os brancos europeus não buscavam somente mão de obra para os engenhos de cana de açúcar, fazendas de café, exploração das matas e pedras preciosas no interior do país, mas consideravam que as mulheres negras poderiam servir aos seus donos também em termos sexuais. No entanto, os filhos oriundos desses relacionamentos eram, em sua quase totalidade, discriminados pelos pais brancos. Para Darcy Ribeiro (1995 *apud* SILVA, 2020), estes novos brasileiros eram discriminados e inferiorizados por seus pais, por não terem a pele branca. Com a mistura de raças, as mulheres negras de pele mais escura eram destinadas para o trabalho árduo e as mais claras iam trabalhar na casa dos senhores e serviam também sexualmente aos seus senhores.

A mulher mulata passou a ser a preferida dos brancos portugueses. Inclusive contribuía para os objetivos de branqueamento da população brasileira que vigoravam na época. Fazendo uma rápida análise com os dias atuais, percebe-se que em muitas propagandas impressas e de televisão ainda se propaga essa ideia: o foco é sempre apresentar as mulheres mulatas, as mais claras, as mais atraentes e de corpos considerados ideais; a negra de pele mais escura e características físicas mais destacadas sempre carregará consigo olhares que almejarão distanciamento por parte de uma sociedade que sempre negou suas raízes (SILVA, 2020, p. 28).

A miscigenação, de acordo com alguns estudiosos, foi considerada uma estratégia de liquidação da raça negra no Brasil, pois contribuía para que o negro fosse aos poucos desaparecendo sob o clareamento progressivo da população do país. O autor explica, seguindo Nascimento (1978 *apud* SILVA, 2020), que as políticas de branqueamento objetivavam minimizar qualquer forma de crescimento da população negra.

Sobre a representatividade dos negros nas telenovelas analisadas, Silva (2020, p. 50) enfatiza que:

São baixíssimos os registros na teledramaturgia que trazem o negro em papel de relevância social, cultural e intelectual sem que sejam frisadas características de inferiorização perante os brancos. Personagens negros atuando como jornalistas, advogados, engenheiros, militares, políticos e outras profissões consideradas pertencentes à elite branca e dominante é algo bastante difícil de ser ver. Quando

existem, acabam reproduzindo discursos e cenas que estimulam a estranheza dos personagens (SILVA, 2020, p. 17).

Os resultados encontrados demonstraram que, apesar da distância dos anos que foram colocadas no ar, entre as duas telenovelas analisadas, as personagens destinadas às negras, tempo de exibição oral delas, ocupações, entre outros aspetos, continuam sendo praticamente os mesmos, reforçando a inferioridade e submissão da negra quando comparada aos negros e, principalmente, aos brancos.

De certo modo, as duas pesquisas mencionadas registram estudos que tratam da negritude; e como mencionamos, o foco da nossa pesquisa é a cor preta, mas a cor preta tem imbricamentos com a negritude, a negrura, o negro. Enquanto cor, a cor preta se manifesta também na cor da pele, e isso será considerado na nossa pesquisa, sem ser, evidentemente, o foco da mesma.

Ainda na busca feita no catálogo de dissertações e teses da CAPES, agora na área Arquitetura e Urbanismo, nos anos 2018, 2019, 2020 e 2021, no período de janeiro de 2022, também guiada pelo termo “cor”, vieram 2.481 pesquisas. Seleccionamos três delas, que apresentam o termo cor no título.

Hiluy (2019), em tese intitulada A arte urbana como tática de reativação de espaços públicos: Vila das Cores, Cumbucor, Festival Borda, buscou explicitar a arte urbana como tática de reativação do espaço público. “A arte urbana se refere a manifestações artísticas desenvolvidas no espaço público através de suas expressões, que podem surgir de maneira espontânea ou através de incentivos empresariais e ou da gestão pública” (HILUY, 2019, p. 41). Ainda segundo Hiluy (2019), a arte urbana ganhou popularidade durante o *boom* do *graffiti*, no início dos anos 1980, e continuou a ser aplicado ao trabalho de artistas que escolheram as ruas como a sua galeria, sendo que tal escolha permite a comunicação diretamente com o público em geral, livre dos limites existentes no contexto tradicional da arte. As formas mais comuns de manifestações artísticas no meio urbano são o grafite, estêncil, cartazes de rua, instalações e esculturas.

[...] o grafite se caracteriza pela profusão de cores, pela predominância da imagem, pelas tonalidades e pelas intenções artísticas [...] diferenciando assim da pichação, que não tem a intenção artística na prática e, sim, de uma mensagem com caráter político ou social (HILUY, 2019, p. 42).

Segundo Hiluy (2019, p. 162), os espaços urbanos tomados pela arte urbana são convidativos, a beleza desse atrativo cultural desperta o interesse em visitá-lo, aumentando

a ocupação de um local, que geralmente é desvalorizado ou não zelado pelas autoridades. Ocupar é viver, é experimentar a cidade de uma forma diferente, enfatiza a autora.

Esta pesquisa enfatiza o quanto as cores via arte, nos espaços públicos, constroem uma ambientação atraindo o público para visitar e permanecer nesses espaços. As variações de cores e formas são os diferenciais entre os espaços, e as cores trazem vida, alegria e prazer a eles. Sendo assim, tal pesquisa é incorporada a este estado da questão por argumentar sobre o aspecto agregador da cor na arte urbana. Para além de reavivar significados culturalmente construídos, que estão latentes na memória das pessoas, as cores também geram efeitos sensoriais, o que contribui para aproximar pessoas e aproximar pessoas a lugares.

E, por fim, a tese intitulada *Cor e arquitetura um encontro inevitável*, de Balieiro (2020), foi guiada pela questão: quais os critérios adotados para a escolha da composição cromática de um projeto e as razões que definiram o porquê de determinado tom ter sido escolhido e como se deu a seleção das superfícies e outros elementos que receberem a cromaticidade? A pesquisa apresentou uma aproximação à produção da arquitetura moderna e contemporânea com enfoque na cromaticidade e buscou, portanto, entender os princípios adotados pelos arquitetos na definição e uso da cor no projeto de arquitetura.

O objetivo principal foi o de identificar a importância da cor na arquitetura contemporânea e a maneira como é abordada e conduzida pelos profissionais de projeto, compreendendo sua relevância e a sua relação com a definição dos materiais utilizados, sendo estes protagonistas estruturais do projeto, ou então, assumindo o papel de revestimentos, interferindo em ambas as situações, no acabamento das superfícies e em sua percepção. A pesquisa olhou para o uso da cor na arquitetura, para os processos de desenvolvimento cromático nos projetos e seus resultados e desdobramentos, que levam a uma identidade cromática. Este estudo traz informações práticas, baseadas em levantamentos cromáticos das obras selecionadas, utilizando um leitor de cor e transformando as informações em atributos de matiz, luminosidade e saturação para análise cromática. Buscou-se também a experiência da percepção da cor, o contato direto com a *promenade architecturale* conceituada por Le Corbusier, e descrevê-las no papel de usuário dos espaços visitados.

De natureza mista, a pesquisa se deu sob duas abordagens: a primeira, qualitativa e exploratória, considerando a experiência do percurso pelas obras para a obtenção da vivência do espaço e a percepção da cromaticidade; a segunda, quantitativa, considerando a aferição executada por meio do levantamento cromático, realizado presencialmente e utilizando um conjunto de materiais técnicos para notação e registro das cores.

Segundo Balieiro (2020), a pesquisa analisou a cromaticidade presente nas obras de arquitetos laureados com o *Pritzker Architecture Prize*, por ordem de premiação: 1988 - Oscar Niemeyer; 1989 - Frank Gehry; 1996 - Rafael Moneo; 2006 - Paulo Mendes da Rocha e 2008 - Jean Nouvel. O segundo arquiteto premiado na história do *Pritzker Architecture Prize*, no ano de 1980, foi Luis Barragán, que foi amplamente explorado nesta pesquisa. Ambos, Barragán e Le Corbusier, foram grandes pesquisadores e adeptos da policromia na arquitetura, sendo assim os princípios teóricos e práticos por eles propostos foram muito significativos para compreender o uso da cor na arquitetura.

Para Balieiro (2020), a cor está em toda parte, e para onde quer que direcionemos o nosso olhar, nos deparamos com matizes que provocam algum tipo de sensação. Na arquitetura, a cor é um recurso que pode proporcionar inúmeras características ao projeto: não dizem respeito somente à estética do projeto, mas possibilitam dar visibilidade a aspectos tecnológicos, estruturais, ambientais e estes se relacionarem com aspectos culturais, econômicos, políticos, entre outros, colaborando com as mais diversificadas intenções projetuais. Quando aplicada com objetividade, a enorme variante subjetiva da cor amplia as perspectivas perceptuais. Com isso, a cor passa a ser uma ferramenta importante na arquitetura.

A análise das cores aferidas em obras de arquitetos permitiu vislumbrar múltiplos cenários sobre os processos de escolha que definiram o uso da cor no desenvolvimento do projeto arquitetônico, realizado de forma sistêmica e não aleatória. Os resultados obtidos dos levantamentos cromáticos foram compilados em registros gráficos organizados em fichas cromáticas e apresentam as paletas de cores dos arquitetos investigados, destacando seus atributos técnicos e estéticos, e permitindo a observação e apuração da identidade cromática dos autores das obras avaliadas. O autor explica que ao comparar as fichas, concluiu que há grande diversidade cromática neste grupo de arquitetos, tanto pelos tons que compõem cada paleta quanto pelas intenções projetuais relacionadas com a cor.

[...] A cor é um complemento da arquitetura, serve para ampliar ou reduzir um espaço. Também é útil para adicionar a magia de que um lugar precisa. Uso a cor, mas quando desenho não penso nela. Costumo defini-la quando o espaço é construído. Então, visito o lugar constantemente, em diferentes horas do dia e começo a ‘imaginar a cor’, a imaginar as cores, das mais loucas e incríveis. Volto aos livros de pintura, à obra dos surrealistas, em particular às de De Chirico, Balthus, Magritte, Delveaux e à de Chucho Reyes. Reviso as páginas, olho as imagens e as pinturas e, de repente, identifico alguma cor que havia imaginado e então seleciono. Posteriormente, em um grande pedaço de papelão, peço ao mestre pintor que os combine para coloca-los sobre as paredes incolores. Os deixo lá por vários dias, o troco e contraste com outras paredes, finalmente seleciono o que

mais gosto. (BARRAGÁN, 1999, p.60, tradução nossa, *apud* BALIEIRO, 2020, p. 286).

Esta tese compõe este estado da questão pelo fato de agregar objetividade à cor, em geral. Ela – na sua materialidade – acoplada a outros tipos de material, contribui para qualificar os espaços. Sendo assim, como há espaços – comunicacionais – num jornal ou numa peça publicitária, a cor contribui para a construção também da qualidade desses espaços, gerando ambiências diferenciadas. Neste sentido, o arranjo de cores na composição de produtos midiáticos – por agregar qualidades a esses espaços comunicacionais – é um aspecto que deve ser levado em conta, pois o que está em jogo são significados culturalmente construídos e novos significados em construção que podem gerar efeitos, provocar transformações entre as pessoas e entre as pessoas e tais espaços.

Com as pesquisas apresentadas neste breve estado da questão, podemos reafirmar a importância dos significados que são construídos envolvendo as cores e que estão latentes nas coisas – signos – que compõem o nosso *bios* midiático. Alargamos fronteiras para captar outros significados, o que registramos na seção que segue.

3 FRAGMENTOS DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA

O propósito desta seção – Fragmentos do processo de construção social da cor preta – é tentar desvelar significados agregados à cor preta no transcorrer de séculos, ou seja, exibir o movimento dos significados que se atualizaram na experiência das pessoas, nestes períodos, o que contribui para compreendermos tal cor como um signo, na perspectiva peirceana. Para tanto, apresentamos, inicialmente, ideias de Pastoureau (2011) e, em seguida, com Harvey (2003), destacamos os significados então engendrados pela cor preta, de modo específico, no contexto da moda.

Conforme Pastoureau (2011), nos dias de hoje, a cor preta é considerada uma cor verdadeira. No entanto, nem sempre foi assim. Entre o final da Idade Média e o século XVII, o aparecimento da imprensa e da imagem gravada – com tinta preta sobre o papel branco – deu ao preto e ao branco uma importância que foi dirimida com os avanços da ciência. “Quando Isaac Newton descobre o espectro, em 1665-1666, propõe uma nova ordem das cores, no seio da qual, dali em diante, não há mais lugar nem para o branco, nem para o preto” (PASTOUREAU, 2011, p. 9). Nesse percurso, por quase três séculos, “o preto e o branco foram pensados e vivenciados como ‘não cores’, que juntas formavam até mesmo um universo particular, contrário ao das cores: haveria um universo ‘em preto e branco’ de um lado e um universo ‘em cores’ do outro (PASTOUREAU, 2011, p. 9). O autor afirma ainda que os artistas foram responsáveis, a partir dos anos de 1910, por restituir ao preto e ao branco o *status* de cores autênticas. Os homens da ciência os acompanharam e o grande público também. Nos nossos códigos sociais e no nosso cotidiano não há mais oposição entre o mundo das cores e o mundo em preto e branco, a não ser no âmbito da fotografia, do cinema, da imprensa e da edição de livros em que ainda restam alguns resquícios dessa celeuma.

Vale enfatizar que a cor é um construto da sociedade e os problemas da cor são problemas sociais. “É a sociedade que ‘faz’ a cor, que lhe confere definições e significações, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas implicações. Não é o artista ou o sábio; também não é o organismo biológico ou o espetáculo da natureza” (PASTOUREAU, 2011, p. 15).

Com tal pressuposto, vamos acompanhar o percurso de Pastoureau (2011), em uma história da cor preta, das origens aos anos 1000, depois do século XI ao XIII, do século XIV ao XVI, em seguida, dos séculos XVI ao XVIII e, por fim, do século XVIII ao XXI, quando a cor preta está associada, respectivamente, às origens do universo, depois à paleta do Diabo,

a uma cor da moda, ao nascimento de um mundo em preto e branco e a todas as cores do preto.

Podemos ressaltar que, segundo Pastoureau (2011), da Criação até cerca do ano 1000, a cor preta é a primordial e foi associada à ausência de vida, ao vazio e ao mortífero. Nos primeiros versículos do Gênesis, as trevas precederam a luz e envolviam a terra quando nela ainda não havia seres vivos. Ao resgatar os significados da cor preta na mitologia, Pastoureau (2011) ressalta que a deusa Nix, na mitologia grega, era a deusa da noite, dotada de asas negras, filha de Caos. Ela morava em uma caverna situada ao Extremo Ocidente da Grécia, onde permanecia durante o dia e, à noite, percorria o céu vestida de preto em um carro de duas rodas puxado por cavalos pretos. Tal aspecto sombrio provocava medo no próprio Zeus, o senhor dos Céus. Em rituais, ovelhas ou cordeiros inteiramente pretos eram ofertados à deusa. Ela deu à luz a numerosas entidades, todas vinculadas à cor preta, como o sono, sonho, angústia, segredo, discórdia, infortúnio, velhice, desgraça e morte.

De acordo com Pastoureau (2011), com frequência o negro é encontrado em outras mitologias, como as da Ásia e da África. “A cor preta representa a fertilidade até a Idade Média cristã” (PASTOUREAU, 2011, p. 19 - 20). O preto é retratado como fecundo e fértil, como aquele associado ao Egito, referindo-se ao limo depositado nas águas do rio Nilo em suas cheias benéficas trazendo esperança. Ainda para o mesmo autor, em outros lugares, o preto fértil pode ser representado por nuvens escuras e carregadas de chuva, prestes a desabar sobre a terra e fecundá-la. O preto recobre estatuetas das deusas-mães proto-históricas e veste divindades. Elas podem ter a pele escura, ter ou receber objetos pretos e pedir que lhes sejam sacrificados animais desta cor.

“Durante um período bastante longo, o negro matricial das origens permanece associado à simbólica de certos lugares, as cavernas, grutas, antros, abismos, galerias subterrâneas, rupestres” (PASTOUREAU, 2011, p. 20). Os locais e ambientes que se privavam de luz eram associados de maneira simbólica ao preto fértil. Estes locais, no período Paleolítico e nas mitologias nórdicas, eram considerados sagrados, receptáculos de energia abrigavam cerimônias mágicas e religiosas. No entanto, há ambivalência na mitologia também, pois os espaços escuros também representavam sofrimento, dor, infelicidade, eram habitados por monstros e prisioneiros, uma punição, ou seja, há o preto mortífero.

Por conseguinte, as associações entre as trevas e a cor preta advêm das implicações estritamente culturais: “medo da obscuridade e de seus perigos, medo dos animais cuja pelagem ou plumagem é da cor das trevas; medo da noite, fonte de pesadelos e de perdição”

(PASTOUREAU, 2011, p. 22). No entanto, segundo Pastoureau (2011), o medo da noite passou por uma reviravolta com a descoberta do fogo pelos homens, uma vez que, naquele momento, a iluminação produzida pelo fogo acalmava o sentimento do medo. “O imenso medo das trevas começou a perder terreno e, com ele, o terror da noite e dos lugares escuros e subterrâneos. O escuro não era mais totalmente escuro” (PASTOUREAU, 2011, p. 22).

Isto implicou, ainda no período Paleolítico, como explica o mesmo autor, na produção de pigmentos artificiais calcinando vegetais ou minerais, como o preto-carvão, obtido pela combustão de diversos tipos de madeiras, cortiças, raízes, cascas ou caroços. Os diferentes materiais queimados traziam diferentes tonalidades do preto, sendo mais ou menos brilhantes, ou, ainda, mais ou menos densa, e essa diversificação aumenta a gama de preto na paleta de cores dos artesões. Dali em diante, os artistas aprendem a produzir corantes pretos únicos, produzidos pela natureza. Tempos mais tarde, queimam “ossos e o marfim dos chifres dos cervídeos (veados) e os minerais raspados, triturados, oxidados, misturados com ligantes proporcionam novos corantes e para a cor preta, o óxido de manganês tende a substituir os carvões vegetais” (PASTOUREAU, 2011, p. 23). “É usado, por exemplo, com abundância nas grutas de Lascaux (por volta de 15 mil anos a. C.) para pintar parte dos animais do esplêndido e profícuo bestiário, em que se destaca o célebre touro preto” (PASTOUREAU, 2011, p. 23).

Pastoureau (2011) esclarece que a civilização egípcia produz uma paleta de cores com diversos pigmentos, e no que diz respeito às cores pretas, o óxido de manganês e sobretudo os pretos do carvão ocupam sempre o primeiro lugar. No Egito, o pigmento preto feito de carvão e óxido de manganês é utilizado mesmo após a invenção da tinta, pois o preto de carvão de fácil preparação era dissolvido em água, acrescido de uma cola animal ou goma arábica. Já no Oriente Médio acrescenta-se o preto do betume, um pigmento muito denso que aparece nos solos petrolíferos. Na Grécia e em Roma, o preto de fumo, extraído da calcinação das videiras, resultava numa cor preta e reflexos azulados. O preto requisitado pelos pintores da época era o preto de marfim, que era caro e vinham da Espanha ou da Gália.

No período Neolítico, como enfatiza Pastoureau (2011), as pedras negras estavam associadas aos funerais. Assim, as estatuetas e objetos pretos que compunham este ritual agregavam ao ritual a dimensão fecunda da terra, a promessa de renascimento. E é também nesta época que o homem inicia a produção têxtil, ou seja, ele desenvolve a habilidade de tingir os tecidos, porém o preto sempre foi o maior desafio, mesmo passando por diversas

vezes em tinas de tingimento, a cor que sobressaía era o cinza (mistura de branco com o preto).

As primeiras tinturas à base de carvão vegetal ou preto de fumo eram voláteis e espalham-se de maneira irregular sobre o tecido. Sem nunca terem sido totalmente abandonadas- ainda no fim da Idade Média alguns tintureiros sofreram processos porque alegaram ter usado uma verdadeira matéria corante, cara, mas durável, quando se tratava de um simples preto de fumo- elas vão sendo, pouco a pouco, substituídas por tinturas à base de cascas ou de raízes de árvores ricas em tanino: amieiro, nogueira, castanheiro e certos carvalho. Mas estas tinturas vegetais resistem mal aos efeitos do sol e das lavagens, ou mesmo ao uso prolongado (PASTOUREAU, 2011, p. 24).

Na Europa da Antiguidade até o final da Idade Média, as cores pretas produzidas pelos tintureiros eram consideradas feias, pois os tecidos eram desiguais, pareciam sujos, e tinham mesmo um aspecto desagradável. “As roupas pretas eram apreciadas por pessoas de classes sociais humildes, usadas em tarefas degradantes, sujas ou em circunstâncias específicas como o luto e a penitência” (PASTOUREAU, 2011, p. 24).

Enfatiza Pastoureau (2011) que, ainda neste período, ao contrário dos tintureiros, os pintores utilizam técnicas com a vasta diversidade de pigmentos pretos. Eles trouxeram para a pintura uma gama de tonalidades pretas em sua paleta de cores, pretas brilhantes, opacas, superficiais, profundos, pretos duros e macios, pretos que puxam para o cinza, para o marrom ou azul. E sobretudo os dois pretos – o preto opaco (*ater*) e o preto brilhante (*niger*).

Ater, talvez de origem etrusca, permaneceu durante muito tempo em latim como a palavra mais frequente para nomear a cor preta. [...] No sentido oposto, *Niger*, palavra de etimologia obscura e durante muito tempo de emprego mais raro que *ater*, teve no início apenas o sentido de “preto brilhante”; mais tarde foi utilizada para qualificar todas as cores pretas julgadas boas, especialmente todas as belas cores pretas da natureza (PASTOUREAU, 2011, p. 26).

Acrescenta ainda o autor que o preto opaco (*ater*), após o século II, assume a conotação negativa – tornou-se a cor feia, suja, má, triste, enquanto o preto brilhante (*niger*) foi utilizado para qualificar todas as cores pretas boas e deu origem a uma família de palavras: *perniger*, que representa a cor muito preta; *subniger*, o enegrecido, violeta; *denigrare*, enegrecer, denegrir. *Fuscus* é o termo que significa escuro, mas não totalmente preto; *furvus* se aproxima do marrom; *piceus* e *coracinus* designam preto como pixe e preto como corvo, respectivamente, enquanto *pullus*, *ravus*, *canus*, e *cinereus* inscrevem-se mais como gama de cinzentos do que pretos. Entre os anos de 1050 e 1350, segundo o mesmo autor, no alemão antigo ou holandês medieval, o preto também tinha dois termos: preto apagado (*swarz*) e preto luminoso (*blach* ou *blaek*), mas com o passar do tempo o léxico

linguístico se reduziu a uma única palavra preto (*schwarz*). “Lutero, por exemplo, utiliza apenas uma palavra comum para dizer preto (*schwarz*), enquanto Shakespeare, alguns decênios mais tarde, ainda usa dois termos para nomear a cor: *black* e *swart*” (PASTOUREAU, 2011, p. 26).

O léxico das antigas línguas germânicas não nos informa, segundo Pastoureau (2011), que existem dois termos para dizer “preto” e dois para dizer “branco”, mas usam *blik-an*, que corresponde a “brilhar”. Essas duas palavras expressam, então, sobretudo a dimensão cintilante da cor, quer esteja na preta ou na branca. Desta forma, a luminosidade entra no vocabulário das cores como algo a ser apreciado, pois especificamente “a cor preta que brilha em vez de obscurecer traz consigo raios luminosos antes de serem negros” (PASTOUREAU, 2011, p. 26).

Com o passar dos anos, a importância desta sensibilidade à luz deixa de ser importante aos europeus e, assim, novamente a cor preta traz em sua “gama simbólica a cor triste, funesta, feia, cruel, maléfica, diabólica, cor de piche, preto como jabuticaba, preto como corvo, preto como tinta” (PASTOUREAU, 2011, p. 27). Na Bíblia, conforme o mesmo autor, a cor preta é interpretada como a cor dos malvados, dos ímpios, dos inimigos de Israel, da maldição divina, do caos primordial, da noite perigosa, maléfica, a cor da morte. A cor está sempre associada à palavra “trevas”, muito frequente em textos bíblicos sinônimos do mau, de sacrilégio, punição, erro e sofrimento, e ainda aparece como a cor de Satã (os demônios e sua legião representados frequentemente nus, pretos, peludos e horrendos), do pecado e da morte.

O Cristo é a luz do mundo e o Diabo o príncipe das trevas. Ao preto das trevas junta-se o vermelho desse fogo eterno, que queima sem iluminar. Desde os primeiros tempos do cristianismo, o inferno é preto e vermelho, duas cores que permanecerão sendo suas e do diabo durante muito tempo (PASTOUREAU, 2011, p. 30).

A cor preta, a partir do século XI, no Ocidente, se torna a cor diabólica por excelência. De acordo com Pastoureau (2011, p. 50), os padres da igreja latina têm papel fundamental em afirmar “que sob as tradições pagãs os indivíduos que possuem a cor preta no corpo ou em suas vestes são todos aqueles que possuem afinidade ou dependência com o diabo”. E esta concepção perdurou por vários séculos.

O início da República, em Roma, como esclarece Pastoureau (2011), é marcado com a cor preta, presente em objetos, oferendas e pinturas, bem como nos rituais funerários. A sociedade romana de então imita a magistratura e os parentes dos mortos vestem-se com roupa preta por um longo período, o luto, que termina em banquete, onde todos se vestem

de branco. Na Roma imperial, a cor preta perde a dimensão benéfica, vinculada à fertilidade, à fecundidade e à divindade, como no Oriente Médio, Egito e Grécia, e passa a representar o pecado e outros aspectos negativos associados à cor, tanto que na iconografia da época aos dias de hoje, a morte e seus elementos, como esqueletos e crânios, são representados pela cor preta.

O medo de animais com pelagem ou plumagem preta também compõe o construto social da cor preta. Na esteira de Pastoureau (2011), destacamos o corvo, uma ave de plumagem preta, que, desde a Antiguidade, tem conotações negativas. Além de ser temido por muitos, pelos seus gritos medonhos e voo agitado, com movimentos sem sintonia de asas e patas, ele também é tido como conhecedor do destino dos homens. Assim, em tempos de guerra, o corvo tomava o lugar de uma bandeira branca. O culto ao corvo associado às guerras traz a sua imagem para símbolos dos guerreiros, capacetes, fivelas, cintos e bandeiras.

Para a Bíblia e para os padres, o corvo é um pássaro impuro, pois se alimenta de cadáveres e é recoberto por uma plumagem preta, diabólico e sua carne não deve ser consumida e menos ainda seu sangue. [...], porém para os alemães é considerado um pássaro sagrado e pagão por excelência e também admirado pela sua inteligência pelos romanos (PASTOUREAU, 2011, p. 35 - 36).

O gato, até o final do século XV, era visto com frequência como um animal inquietador, especificamente o gato preto, símbolo do bestiário do Diabo. Outros animais – tais como: urso, lobo, coruja, javali, bode, serpente, dragão e morcego –, devido à sua cor preta, passaram a ser associados à obscuridade, à morte.

Vejamos alguns aspectos do construto social da cor preta vinculados à teologia cristã. Para Pastoureau (2011), as cores branca e preta, no início da teologia cristã, são contraditórias, pois representam quase sempre a expressão do Bem e do Mal, respectivamente. Desde o final da época carolíngia, a cor preta foi adotada pelos monges que vivem segundo a regra de São Bento. “O preto beneditino, destinado a um futuro de longa duração, não é desvalorizado nem diabólico é sinônimo de humildade e moderação” (PASTOUREAU, 2011, p. 37). E ainda, como esclarece o mesmo autor, a partir do século IX, a cor preta passa a ser a cor da monástica por excelência. No entanto, a partir dos séculos X e XI, acontece uma reação ideológica contra a ordem beneditina também chamada de ordem de *Cluny*. A nova ordem cisterciense luta pelo retorno aos valores de honestidade e simplicidade e articulam o movimento contra o luxo dos beneditinos, pois o preto demandava muito trabalho para o tingimento dos tecidos (lãs) e custos elevados, desta forma não priorizavam a humildade adotada em sua ordem.

O hábito dos religiosos — preto, branco, cinza e marrom: estas são as cores em torno das quais organizam-se na Idade Média as vestimentas dos monges e dos religiosos. Em sua origem, elas têm valor simbólico (austeridade, pureza, modéstia, moderação) que se torna pouco a pouco emblemático (PASTOUREAU, 2011, p. 63).

As novas ordens dos monges cistercienses ficam conhecidas, então, como monges cinza e, logo depois, monges brancos. “As cores utilizadas na vestimenta dos monges na Idade Média seguem de acordo com sua ordem monástica, cada qual adotando uma das cores. Somente os monges beneditinos permanecem até os dias de hoje com sua vestimenta de cor preta” (PASTOUREAU, 2011, p. 63).

Pastoureau (2011) destaca que, no final do século XII, a imagem da Virgem e o menino, em Barcelona, veste um manto preto, porque ela se veste de luto ao seu filho, que caracteriza uma tendência da época gótica. Outro marco deste século é a representação do Diabo e suas cores, que desde a época romana eram predominantemente pretos, no entanto, agora agregam as cores vermelha e branca. “O preto faz par com o vermelho das chamas do inferno e do sangue dos danados, cujos corpos brancos são devorados pelo príncipe das trevas” (PASTOUREAU, 2011, p. 49). De acordo com Pastoureau (2011, p. 48), já no século XIII, os teólogos chegam à conclusão de que cada pecado pode ser associado a uma cor, assim ficam “estabelecidos aos sete pecados capitais: o vermelho - luxúria e orgulho; amarelo - inveja; verde - a gula; branco – preguiça, e o preto, cólera e avareza”.

Adentrando a Heráldica, Pastoureau (2011, p. 66 - 67) afirma que o preto nos brasões “nascem como armas de guerra na metade do século XII, com suas formas, figuras e cores [...] além de armas, se tornam brasões de família e a cada classe social eram destinados os elementos e as cores a serem utilizadas para sua elaboração”. O preto era uma cor comum utilizada em imagem ou listras destes brasões, vindas da paleta do Diabo. O autor destaca também a abordagem da cor no personagem “cavaleiro negro” de romances de cavalaria. “Este cavaleiro é inteiro preto (dos pés à cabeça), escudo, estandarte a cobertura do cavalo o herói e a montaria revestidos de preto. Nos romances de cavalaria o preto tornou-se a cor do segredo” (PASTOUREAU, 2011, p. 72).

Nos romances da Távola Redonda, o cavaleiro negro — quer dizer, um cavaleiro cujos brasões de armas, as próprias armas e a cobertura do cavalo são inteiramente pretas — não é necessariamente um personagem negativo. Pode ser um herói de primeiro plano como Lancelot, Tristão, Gawain, Percival — que, durante o tempo da caçada ou torneio, procura esconder sua identidade, dissimulando — se sob essa cor (PASTOUREAU, 2011, p. 72).

Durante toda a Idade Média, a cor preta ora era tida como boa, ora má, por vezes estava vinculada à humildade, simplicidade, moderação; por vezes à autoridade, dignidade, sem deixar de estar associada à morte, à treva e ao diabo. Durante vários séculos a cor preta está associado à cor infernal.

No meio da Idade Média, as peles escuras são quase sempre negativas, pertencentes a personagens situados fora da ordem social, moral ou religiosa, que mantém relações com o universo do Diabo e do inferno. O aspecto escuro da pele é sinal visível de sua natureza malvada, pagã ou transgressiva. Essa característica, aliás, está frequentemente associada com outros atributos, corporais ou relativos ao vestuário, que vem reforçar seu caráter pérfido e diabólico (PASTOUREAU, 2011, p. 77).

Neste contexto, Pastoureau (2011) destaca ainda associações entre Judas – traidor, desleal –, com pele escura e cabelos ruivos; nas canções de gesta (poemas épicos da literatura francesa) denotam atributos aos sarracenos (termo que designam os árabes e os mulçumanos), que lutam contra os cristãos sendo cavaleiros de pele escura, preta, traço este que representava malvadeza. “Quanto mais escura era a pele, o grau de maldade era maior, eram terrivelmente temidos. Sua pele é preta como a gralha, preta como carvão, preta como piche derretido, e até preta como molho com pimenta do reino” (PASTOUREAU, 2011, p. 77-78). Como explica o autor, com isso, para a cor da pele surge a palavra *maure* (mouro). Os sarracenos mouros eram aqueles vindos do Norte da África. Ter uma pele escura não era nobre, era quase não humano, uma animalidade do corpo humano, abominável. “As cores verde, vermelho, amarelo, azul e branco eram consideradas cores de seres de luz – exceto o preto, a cor desprezada” (PASTOUREAU, 2011, p. 78).

“Em um sistema de valores no qual a beleza é inteiramente construída sobre o brilho e a luz, muito mais que traços zoomorfos, é realmente a negrura que constitui a característica fundamental e mais desagradável da feiura” (PASTOUREAU, 2008, p. 78 -79). Assim, a pele clara é característica dos bons cristãos, pessoas honestas e bem-nascidas. As peles pretas e marrons eram atribuídas aos criminosos, esposas adúlteras, filhos rebeldes, profissões reprovadas, carrascos, prostitutas, feiticeiras, mendigos e enfermos. As mulheres também, “nesse tipo de literatura, são quase sempre seres de luz: sua beleza se expressa pela claridade da tez, frescor, graça do loiro dos cabelos. Inversamente, as peles escuras e os cabelos castanhos são sinais de feiura” (PASTOUREAU, 2011, p. 78).

Vejamos outros vínculos com a cor da pele. Sob a ótica de Pastoureau (2011), a rainha de Sabá – célebre soberana do Reino de Sabá, como consta no Torá, no Antigo e no Novo Testamento, no Alcorão, na história da Etiópia e do Iémen – agrada o rei Salomão com

presentes magníficos. Ela agrega uma conotação exótica e não diabólica para a cor da sua pele. “Ela reina no território da Etiópia e seus súditos também possuem pele escura, queimada pelo sol” (PASTOUREAU, 2011, p.81). São descendentes da rainha de Sabá, Padre João e Baltazar, um dos reis magos.

Vizinhos do Padre João, descendentes da rainha de Sabá, vindos dos confins da terra para honrar o menino Jesus, os Reis Magos, por sua vez, somente poderiam estar inseridos nestes novos sistemas de valores e de representação. Um deles tinha a obrigação de tornar-se preto. Muito naturalmente foi aquele que representava a África: Baltazar, cuja pele se tornou escura na segunda metade do século XIV. [...] o testemunho mais antigo disso que temos “é um documento heráldico: o Armorial du hérau Gelre (1370-1400)” (PASTOUREAU, 2011, p. 83).

Ainda neste século, São Maurício, um santo venerado no Ocidente, torna-se um santo de pele preta, um arquétipo do cristão africano.

De início branco de pele e com rosto europeu, como Miguel e Jorge, Maurício se africanizou pouco a pouco nas imagens e nas obras de arte, que queriam relembrar suas origens núbias. Sua pele escureceu, seus traços se transformaram, mas, longe de prejudicá-lo, essa mutação, impensável dois séculos antes, acentuou seu prestígio: o santo patrono dos cavaleiros era dali em diante um homem negro, que expressava de maneira esplêndida sua negritude (PASTOUREAU, 2011, p. 83).

Retomando a tinturaria, Pastoureau (2011) retoma, em suas reflexões, os desafios enfrentados pelos tintureiros para alcançar a cor preta, pois tingir uma lã ou um tecido de preto demandava trabalho e experiência, e nas primeiras tentativas chegava-se a tons acinzentados, azulados e amarronzados.

Os tintureiros não sabem produzir os pretos uniformes e brilhantes e depois de muito tempo descobriu que se misturasse a noz de galha (matéria corante, encontrada sob as folhas de alguns carvalhos) muito cara, conseguiam melhor penetração nas lãs e tecidos assim obtendo as tonalidades pretas uniformes, duradouras e bonitas. No século XVI, os tintureiros fazem progresso, e os belos tecidos pretos democratizam - se pouco a pouco (PASTOUREAU, 2011, p. 89).

No final da Idade Média a cor preta é revalorizada. Os belos têxteis começam a ser chamados de *sabelins* (*sable* = preto). Os tintureiros ocidentais aperfeiçoaram as suas atividades na gama de pretos para atender às principescas. “Ao fazer isso melhoraram a produção em sua gama de pretos duráveis, uniformes e brilhantes, diversificaram a paleta da cor preta, aumentaram preços e benefícios, mas não inovaram” (PASTOUREAU, 2011, p. 89).

Conforme explica Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 741), a cor preta, na linguagem heráldica, é chamada de *sable* (palavra francesa que significa “areia”), o que exprime suas afinidades com a terra estéril, habitualmente representada por um amarelo ocre, que às vezes

também o substituto do preto. “O *sable* significa prudência, sabedoria e constância na tristeza e nas adversidades”.

“Nos séculos XIV a XVI, a moda era a cor preta nas vestimentas das principescas, então, mesmo com alto custo e vindos da Europa Oriental, Oriente Médio e norte da África, os tintureiros consumiam tecidos em alta escala” (PASTOUREAU, 2011, p. 77). No entanto, o progresso para o mundo da moda, a partir do século XIV, acontece com o progresso dos materiais e técnicas precedidas da química. Com isso, a cor preta nas vestimentas começa a agradar diversos reinados, como o de Felipe, o belo, da França, e Eduardo I, na Inglaterra, além de diversas cidades na Itália entre os anos de 1285 e 1320. Neste período, a cor preta na vestimenta significava austeridade e virtuosidade, sendo a cor escolhida por autoridades públicas – como magistrados e juristas, além de legistas, profissionais ligados às leis, ao direito e em cargos de administração pública, pessoas que exercem funções ou cargos a serviço do Estado – e por membros soberanos de certas cortes. Aderem a esta moda os professores universitários e também os que detêm o saber.

Da metade do século XIV em diante fica demarcado que estas categorias de profissionais são pessoas que vestem “mantos longos” – qualificadas e a vestimenta curta fica para os nobres príncipes e princesas, assim a cor preta na vestimenta significa sinal de status particular e de conhecimento moral cívica. [...] depois é a vez dos mercadores e os banqueiros e todas as pessoas relacionadas a finanças também adotarem a cor preta na vestimenta, pois tratava-se de um sinônimo de seriedade, austeridade, respeito. A moda está definitivamente lançada no horizonte dos anos 1360-1380. Irá perdurar até a metade do século XVII (PASTOUREAU, 2011, p. 93 - 94).

Agora, em outro momento histórico, o autor retoma os significados atribuídos ao gato preto. Pastoureau (2011) esclarece que a grande epidemia da Peste Negra, entre os anos de 1346 a 1350, que assolou a Europa e dizimou 70% dos europeus, consistia em uma doença inflamatória ocasionada pelas pulgas dos ratos. Por se tratar de muitos mortos, o nome vem com o adjetivo “Negra”, que representa cólera, punição. Nesta época, o novo gosto pela cor preta em vestimentas se torna comum, pois ela reafirmava a punição de Deus. Os homens vestiam preto para sinalizar que Deus os teria punido com tamanha desgraça, infortúnio, tristeza, uma desgraça coletiva. Os médicos utilizavam vestes longas e pretas e uma máscara parecida com bicos de aves, para se protegerem e evitarem a inalação dos odores dos pacientes. Enfim, após a grande epidemia mencionada, o gato deixa de ser o animal diabólico, representação fiel do Diabo e utilizado em feitiçarias, para, de fato, representarem o seu papel dentro dos lares, agora membros das famílias, pois eram os melhores caçadores

de ratos e ratazanas. Em 1720, durante uma nova epidemia – Peste de Marselha, na França –, a vestimenta para o luto também foi a cor preta.

Retomando a moda, conforme Pastoureau (2011), a partir do ano de 1360, a moda da cor preta é lançada e perdura até metade do século XVII. Ela deixa de ser uma cor fúnebre, desde então. A classe rica passa a exigir dos tintureiros cores pretas mais vivas, sedutoras, duráveis, e peles de animais, como a marta-zibelina, pretas brilhantes eram a mais cara de todas as peles.

[...] o uso da cor preta no ambiente da corte é anterior ao reinado de Felipe, o Bom, duque de Borgonha de 1419 a 1467. Mas é esse príncipe, o mais poderoso do Ocidente, quem lança definitivamente a moda, e a corte de Borgonha desenvolve toda a etiqueta sobre seu uso. A cor passa para a corte da Espanha e de lá para o resto da Europa, perdurando até metade do século XVII (PASTOUREAU, 2011, p. 98).

O mesmo autor destaca que, até os anos de 1480, não existia um grande guarda-roupa real ou principesco em que os tecidos, peles e sedas não fossem da cor preta. O século XV, como destaca ainda o mesmo autor, foi o século do preto, pois foi adotado pela cúria como símbolo de todas as virtudes cristãs, e pelos ricos e principescos, como símbolo de luxo, pois os pretos suntuosos eram extremamente caros. Com o passar dos tempos, os registros são diferentes, pois, como esclarece Pastoureau (2011), do século XVI a XVIII, há o nascimento e a permanência de um mundo preto e branco, a tinta preta e o papel branco, uma associação de preto e branco que está presente até os dias de hoje em nossas vidas.

A tinta preta para impressão foi desenvolvida em Estrasburgo, comuna da França, nos anos de 1440, por Gutenberg ou pelo seu funcionário Peter Schoeffer, e esta inovação da época fica marcada com o primeiro livro impresso na Europa, a Bíblia de Gutenberg; foram 48 exemplares, com caracteres móveis, letras decoradas ou filigranas semelhantes a manuscritos contemporâneos, impressos com tinta preta no papel branco. Essa revolução acarreta profundas mudanças no domínio e sensibilidade das cores (PASTOUREAU, 2011, p. 115).

Como explica Pastoureau (2011), emerge um mundo em que a tinta preta espalha seus efeitos no papel branco, luminosidade, brilho, densidade, textura, contraste, ritmo e, que com a iconografia, espalham-se novos contornos, linhas finas e grossas, eixos, retas verticais, horizontais, oblíquas, paralelas, perpendiculares, cruza-se segundo ângulos a variados, formam feixes. Tudo isso associado a pontos, traços, sombra ou luz.

[...] esta tinta preta para ser utilizada nos ateliês de tipografia foi um dos maiores desafios, pois elas tinham óleo em sua composição, e na impressão ficavam extremamente gordurosas e emporcalhadas, porém lindas, um preto brilhante que reluz o texto. Os operários de tipografia nestes ateliês ficavam sujos em função do seu trabalho e logo a sociedade os intitula como criaturas do Diabo, pretos, sujos,

nauseabundos, parecem rebeldes como os tintureiros e os carvoeiros, todos saídos do abismo infernal (PASTOUREAU, 2011, p. 115).

Mas, além dos livros que circulavam todos os efeitos do preto no branco, vieram também as imagens. “Todas as imagens medievais, ou quase, eram imagens policromáticas. A maior parte das imagens da época moderna que circula pelo livro e fora do livro são imagens preto e branco. Trata-se de uma de uma revolução cultural (PASTOUREAU, 2011, p. 112). A difusão dos livros impressos e das imagens gravadas constitui o principal fator que fez, entre o final do século XV e a metade do século XVII, com que o preto e o branco se tornassem cores separadas das outras cores e extremamente relevantes.

Ainda, vale destacar como a Reforma Protestante contribuiu para firmar alguns significados vinculados à cor preta, com a difusão maciça de imagens em preto e branco, o uso de vestimentas discretas, simples e de cores escuras, como preto, azul escuro, cinza e marrons, sendo o branco recomendado somente para crianças e, por vezes, para mulheres.

Os protestantes, segundo Pastoureau (2011), têm um papel importante para com as não cores, preto e branco, uma vez que em busca da simplicidade, da humildade, alcançam, na mistura dessas duas cores, o cinza, ou o tom chamado de grisalha. Os pintores protestantes, do século XV até metade do século XVII, adotam os efeitos de grisalha em suas obras, pois tinham horror à vaidade e às cores chamativas, que eram tidas como imorais. Os templos também eram desprovidos de imagens e cores vibrantes.

[...] os pintores protestantes me dão a impressão de possuir, em sua paleta, algumas cores dominantes e recorrências que lhe proporcionam uma especificidade autêntica: sobriedade geral, horror da variedade de cores, importância da cor preta e das tonalidades escuras, efeitos de grisalha, jogos de camafeus, evasão de tudo o que agride o olho ao modificar a moderação cromática do quadro pelas rupturas de tonalidade (PASTOUREAU, 2011, p. 122).

Assim, a cromofobia artística da Reforma Protestante “contribuiu para acentuar a oposição do mundo preto e branco, mas provoca uma reação católica chamada de cromófila (valorização das cores vivas), a gênese da arte barroca” (PASTOUREAU, 2011, p. 126). Para a casa de Deus, conforme esclarece o mesmo autor, mármore, ouro, tecidos, metais preciosos, grandes vitrais, estatuetas, afrescos, imagens, tudo que tenha cor, que seja vibrante, que brilhe, que resplandeça, ou seja, pode ser utilizado tudo que é rejeitado pela Reforma Protestante. E ainda, tudo o que a Reforma Protestante rejeita e abomina, por ser diabólico, é visto com bons olhos pela arte barroca, e assim, a igreja passa a ser um “santuário de cor” (PASTOUREAU, 2011, p. 126). “Lutero demonstrava aversão profunda pelas cores

vivas ou muito variadas, considerando-as indignas de um bom cristão. O preto é a cor que mais convém, na verdade para ele a não cor” (PASTOUREAU, 2011, p. 131).

Os protestantes adotam a vestimenta escura e contribuem para propagar a moda na Europa, com a adoção do “hábito” pela igreja católica e também no vestiário masculino, pois todo bom homem, cristão e virtuoso, se vestia de cores escuras, de preferência o preto. Em Paris, por volta dos anos 1700, segundo o mesmo autor, vestem a cor preta 27% de homens e mulheres (nobres); 44% dos funcionários públicos e 29% dos empregados domésticos, e em relação ao clero, não há números, mas ainda existe a preferência pela cor preta, pois, mesmo sendo sinônimo de punição, também significava humildade e redenção. No entanto, o preto, o escuro, vai para além da vestimenta, ele alcança os ambientes domésticos também, a decoração, em geral.

[...] as habitações, o ambiente residencial também se torna escuro, sobretudo na primeira metade do século. Entre os ricos, os vidros das janelas tornam-se mais espessos e são cobertos com motivos ou decorações que deixam passar menos luz. Os aposentos tornam-se menores, os gabinetes, obscuros, e os recantos secretos multiplicam –se; as pessoas se escondem, espiam, conspiram no escuro. Ao mesmo tempo estão na moda os móveis pesados e volumosos, com muita frequência em nogueira, uma madeira nobre, mas escura, o que diminui os espaços e escurece ambientes. Entre os pobres, a miséria permanece, a imundice acentua-se (em Londres, os detergentes custam duas vezes mais caro por volta de 1600 que em 1550), a iluminação continua sendo um luxo quase inacessível (PASTOUREAU, 2011, p. 133).

Contudo, ainda persiste o vínculo da cor preta à morte, ao luto, até o século XIX. Nos funerais, de modo geral, eram utilizadas as cores preta, cinza e violeta. Os mortos usavam roupas pretas e eram cobertos com tecidos pretos, e os parentes vestiam-se de preto por um longo período de luto. A morte permanece preta até o século XIX.

Pastoureau (2011) destaca que, os anos de 1600 foram marcados pelo retorno do Diabo, pois, depois da invenção da imprensa, é possível ter receitas de feitiços impressos, o que contribui para a circulação dos mesmos.

[...] algumas pessoas se programam para presenciar a chamada “missa-negra, ou ainda sabá (assembleia noturna de feitiçeiros e feitiçeras, que, segundo a superstição popular, se reuniam no sábado à meia noite, sob a direção do Diabo-Satã), em lugares escuros perto de ruínas, no coração da floresta, lugares subterrâneos, na presença de animais pretos, os felinos, selvagens, corvos, gatos, gralhas, bodes, etc., realizavam banquetes, sacrifícios e orgias. E depois da missa negra e das orgias, o príncipe das trevas, o Diabo, pratica todas as formas de magia negra com a finalidade de prejudicar os justos e inocentes. Então, por toda a Europa inicia-se a caça às bruxas. A Europa vive o medo do preto, da noite, da obscuridade, das trevas e dos animais pretos (PASTOUREAU, 2011, p. 137).

Este momento parece ser mesmo um retorno da Europa, à Idade Média. Perdura então, no século XVII, a intolerância religiosa e a crença nos demônios e feitiçarias. Em oposição, os avanços da ciência, como os trazidos com as descobertas de Newton, contribuem ainda mais para a rejeição à cor preta. O matemático, físico, astrônomo e teólogo inglês Isaac Newton, em 1580, já apresenta especulações sobre a luz, consequentemente sobre as cores, com uma nova paleta de cores, na qual o preto e o branco são não cores. Conforme Pastoureau (2011), nos anos de 1665 e 1666, Isaac Newton em experiências com os reflexos da luz sob o arco-íris, multiplica suas descobertas e fica marcada a sua experiência das luzes coloridas. “[...] Newton prova que a luz não se enfraquece para dar nascimento em outras cores, mas sim que ela própria é, de maneira inata, formada pela reunião de diferentes luzes coloridas” (PASTOUREAU, 2011, p. 145).

Ainda segundo Pastoureau (2011), “Newton identificou cinco cores no espectro: vermelho, amarelo, verde, azul e violeta. Agora podemos classificar as cores, reproduzi-las, mensurar, identificar e até controlar sua intensidade, saturação onde desejarmos”. Depois, entre 1671 e 1672, Newton apresenta mais duas cores: o laranja e o índigo. Surge então a nova ordem cromática: violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho, classificação conhecida como científica, sendo que o vermelho está no centro e o verde na extremidade, entre o amarelo e o azul, não restando espaço para o preto e o branco, ou seja, eles são excluídos do mundo das cores.

No entanto, a teoria das cores do alemão Johann Wolfgang von Goethe, publicada em 1810, mas concebida entre os anos de 1600 e 1700, contradiz o que Isaac Newton defendia, que a “dispersão da luz branca é uma mistura de luzes de todas as cores, como ela ao atravessar um prisma, se dispersa em raios coloridos que são sempre os mesmos” (PASTOUREAU, 2011, p. 146).

Acompanhando as ideias de Pastoureau, mostramos que, do século XV ao século XVII, a cor preta ora é a predileta dos protestantes e de religiosos da época, ora é o preto diabólico, vinculado às superstições e bruxarias, bem como aquela que é excluída do universo das cores pelas descobertas da ciência. Vejamos agora as transformações dos seus significados, dos séculos XVIII a XXI.

No século XVIII, as cores vivas e vibrantes triunfam, perdem seu caráter de malvistas, imposto pelos protestantes. Elas são aceitas e passam a ser usadas na pintura, nas vestes, no mobiliário e nas ciências. O branco também entra na moda. No entanto, “durante os anos de 1720 aos 1780, na França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Itália e Europa do Norte, as cores escuras, propriamente o preto ainda é adotado como a cor dos morais e

virtuosos, prolongam o seu uso e banalizam as cores vibrantes” (PASTOUREAU, 2011, p.157 - 158). Vale ressaltar que, a partir dos anos “1760 -1780, a arte e a literatura colocam o homem negro na moda [...] são pouco numerosos os autores que denunciam a exploração do homem negro pelo homem branco (PASTOUREAU, 2011, p. 160).

Para o autor, ao tratar dos anos 1780 e 1785, é necessário mencionar que Paris era iluminada, que cores alegres e vibrantes a enfeitavam. Ele esclarece que, em geral, na Europa, a cor preta, nos funerais, cede seu lugar ao violeta, e ao azul nos brasões.

Para todos os pintores, a cor preta está em retrocesso, como se, uma vez excluída do espectro e limitada na vida cotidiana, ela devesse também ser limitada da criação artística. No teatro, igualmente, a cor preta abandona a cena: os atores se recusam a vestir-se de preto, ao passo que no século precedente recusavam sobretudo o verde – o que eles farão novamente na época romântica. No século XVIII, não é o verde que traz azar aos espetáculos, é o preto, em números domínios, as pessoas parecem desviar-se dessa cor, que para a ciência nem é mais verdadeiramente uma cor (PASTOUREAU, 2011, p. 158 - 160).

Por volta de 1760, como esclarece Pastoureau (2011), a cor preta esboça um pequeno retorno à cena artística e literária com o exotismo. A atenção neste momento é dada ao homem africano, quando o tráfico negreiro atinge seu apogeu. Segundo Pastoureau (2011, p. 160 - 161), os europeus se dirigem ao continente africano “com armas, bebidas alcoólicas, tecidos e de lá partem para América com navios lotados de homens e mulheres negras escravizados. Na América, são trocados por açúcar, café e algodão quando retornam para Europa”.

No século XIX, com o romantismo, novos significados são incorporados à cor preta, que passa a ser vinculada à melancolia, na literatura; ao sombreamento discreto, na pintura; às vestes dos artistas, em geral; bem como vinculado à ambiência construída para o herói romântico, personagem triste, angustiado, marcado para a morte e, ainda, com os romances góticos ingleses, tenebrosos e macabros (PASTOUREAU, 2011, p. 163-164).

Ainda neste século, conforme em Pastoureau (2011, p. 164), o preto triunfou com o retorno da sua associação à morte, ao triunfo da noite, às feiticeiras, cemitérios, ruínas, castelos, florestas, caverna, prisão, calabouço e o Diabo (Satã). Novamente ela aparece vinculada a situações tristes e das trevas, mas o azul escuro também começa a aparecer em paletas sombrias, sobretudo a paleta de cores de Goethe. No entanto, depois da cor preta ser palco para a representação do mórbido, ainda na metade deste século ela se torna “onipresente no vestuário, e os pintores começam a utilizá-la em personagens lendários ou ainda criando novos ambientes, inquietantes estranhos ainda nunca explorado pelos artistas” (PASTOUREAU, 2011, p. 165).

Esclarece Pastoureau (2011) que, ainda na metade do século XIX, exatamente em 1864, o químico francês Eugène Chevreul, com sua obra “*Des couleurs et de leur application aux arts industriels à l’aide de cercles chromatiques*”, propõe um modelo de harmonia cromática baseado na distinção entre cores primárias e complementares, que implicou na rejeição do preto como cor verdadeira e, no final do século XIX, ela está no vestuário de poetas, pintores, nobres, profissões do saber e do clero, como também no de pessoas comuns. E ainda, com o início da segunda revolução industrial, a Europa e a América progressivamente escurecem seus espaços urbanos e parte dos campos.

Continuando o percurso de Pastoureau (2011), entramos no século XX, o século do carvão, do alcatrão, da indústria, da fábrica, da estrada de ferro, do asfalto; depois do aço e do petróleo. A era do desenvolvimento industrial torna tudo acinzentado, preto, escuro. “Agora não existe mais melancolia e tristeza advinda da cor preta. O preto é progresso, porém o carvão traz fumaça, fuligem, imundice e poluição” (PASTOUREAU, 2011, p. 168 - 169). A opção por uniformes para os operários na cor azul se deu pelo fato de que os tecidos na cor preta ainda eram caros e ela abrandava a sujeira, enquanto a cor preta é reservada para os homens de negócio. Pastoureau (2011) explica que o preto no vestuário, neste período, transmitia seriedade, autoridade e austeridade, e era adotado por diversos profissionais como funcionários da área pública, escritórios administrativos, comerciais, juizes, magistrados, advogados, professores, médicos, bombeiros, guardas, policiais e marinheiros, parecia mais um uniforme, hábito que se estende por cinco ou seis gerações.

Em relação aos vínculos da cor preta com a cor da pele, é interessante destacar que, segundo Pastoureau (2011), até a chegada deste século, o banho de sol era algo visto como inadequado, pois a pele avermelhada era apropriada a um camponês. Porém, segundo o mesmo autor, com o advento das fábricas, minas e oficinas, a pele dos operários, além de não ficar exposta ao sol, ficava coberta de sujeira ou fuligem; assim, o sol ao ar livre torna-se um luxo inacessível a uma parte da população urbana, do qual os operários não usufruíam.

No período de 1860 a 1920, conforme Pastoureau (2011), a produção em massa envolveu objetos nas cores preta, branca, cinza e marrom para instrumentos de escrever, utensílios domésticos, aparelhos fotográficos, telefones, canetas, automóveis, sem esquecer a exclusão de tecidos com cores vivas e vibrantes por influência da ética e da moral protestantes. O autor menciona Henry Ford e sua fábrica de automóveis, que, entre os anos de 1908 e 1927, fabrica e vende 15 milhões de unidades do modelo Ford T, de cor preta. “Ford se recusou em produzir veículos com a outra cor, que não fosse a preta, até o fim de

sua vida, por razões morais, assim abrindo espaço para as concorrentes produzirem veículos de cores vivas, atendendo ao novo desejo da sociedade” (PASTOUREAU, 2011, p. 173).

A fotografia, para Pastoureau (2011), a partir de 1861, acentuou a força da cor preta. Durante muitos anos, o mundo da fotografia registrou a vida cotidiana em preto e branco. Como esclarece o mesmo autor, a imagem em preto e branco era precisa, exata, fiel à realidade dos seres e das coisas, já a colorida representava o contrário, era enganadora, infiel à realidade, frívola e pouco confiável. Esta crença era tão evidente que os documentos oficiais de identidade, passaportes ou qualquer um que exigisse a fotografia precisava ser apresentado em preto e branco. O autor lembra que, em 1895, os irmãos Lumière, em Paris, projetaram o primeiro filme preto e branco. As dificuldades técnicas em produzir filmes com a cores eram inúmeras e caras, além de persistirem os valores morais e éticos protestantes contra esta inovação.

Enfim, após a Segunda Guerra Mundial, conforme ressalta o mesmo autor, os filmes, as imagens e as fotos em cores são difundidos e se tornam numerosos, e os filmes em preto e branco passam a ter uma produção mais cara que os coloridos, que são os mais desejados por grande parte da sociedade.

No início dos anos 1920-1930, o preto volta a ser uma cor dominante, agora sinônimo de modernidade, mas somente em 1950 o pintor Pierre Soulages, em uma de suas obras, pincela uma espátula com a cor preta e desenvolve diversas pinceladas sob uma tela branca, registra as linhas e os traços demarcando-os com a cor preta; nos anos de 1975-1980, ele passa do preto para “*outrenoir*”, termo que ele mesmo inventou para qualificar outra cor que não fosse preto. “O preto de Soulages é rico com suas formas, texturas, expressões e não é triste, feio, sujo ou diabólico, mas sim elegante” (PASTOUREAU, 2011, p. 182).

Para Pastoureau (2011), o preto no *design* não é luxuoso como os vestidos das principescas, nem miserável e sujo como o presente nas grandes cidades poluídas. O *design* incorpora o preto sóbrio, elegante, alegre, luminoso, funcional, o preto moderno.

Com a mesma concepção, ainda segundo o mesmo autor, a moda moderna utiliza a cor preta com requinte e elegância. Vários estilistas, como Jacques Doucet ou Paul Poiret, dedicam-se ao preto uma cor integral.

[...] o célebre vestido tubinho preto “Coco Chanell” surge em 1926. Depois o *tailleur* preto, em 1930, símbolo de elegância, discreto e prático. Estes são somente alguns exemplos lançados pela moda. A manifestação e aderência pela cor preta integral pelos estilistas é quase que unanime, agora é a vez das mulheres vestirem preto, poucos são os homens, eles preferem outras cores, exceto em algumas profissões que preto ainda representa respeito e confiança. Na moda, o preto é, ao

mesmo tempo, moderno, criativo, sério e dominador (PASTOUREAU, 2011, p. 187).

De acordo com Pastoureau (2011), as roupas de baixo, como eram tratadas as *lingeries* femininas da época, também são agora pretas e traduzem erotismo e sedução.

[...] a partir dos anos de 1960, a publicidade estabelece, por vezes, um verdadeiro código para elas: “Diga-me que cores usas sob o vestido e eu te direi quem és. Por oposição ao branco, cor sábia e higiênica, o preto teve durante muito tempo a reputação de ser indecente ou imoral, reservado para mulheres libertinas, até mesmo para profissionais da orgia. Hoje não é mais o caso, absolutamente. Não só o preto não conota mais a prostituição, como nem mesmo a brejeirice, mas depois de uma vintena de anos se tornou, na Europa ocidental, no lugar do branco, a cor mais usada em matéria de roupa íntima feminina. [...] hoje em dia assume a dimensão erótica – ou o que sobra dela – nas roupas íntimas (PASTOUREAU, 2011, p. 190 - 191).

Pastoureau (2011) destaca o sucesso da jaqueta de couro preta, que invadiu a Europa nos anos de 1950, ligada sempre a motoqueiros e roqueiros. Assim, vestir-se de preto, como explica o autor, não traduzia agressividade, miséria ou sujeira. Por fim, o único domínio da cor preta que parece ter permanência como cor perigosa ou transgressiva envolve os fatos linguísticos e superstições. O luto e o preto cada vez mais são desassociados da morte. O preto é moderno e elegante, traduz requinte e beleza.

Ao concluir o percurso de Pastoureau (2011), constata-se a importância de buscarmos o movimento dos significados da cor preta na moda sob outra perspectiva. Apresentamos, então, em seguida, os significados da cor preta na moda.

3.1 Os significados da cor preta em movimento na moda

Vamos tratar do movimento dos significados da cor preta, com ênfase no contexto da moda, na perspectiva de Harvey (2003), que apresenta os vínculos dessa cor com o funeral, expõe aspectos históricos, enfatiza a importância da cor preta na Espanha e os significados construídos a partir de obras de Shakespeare, menciona o percurso dessa cor na arte, mostra a casa enegrecida dos ingleses, discorre sobre o período em que os homens usavam a cor preta e as mulheres, a branca e, por fim, trata do preto contemporâneo.

Sobre a cor preta, Harvey (2003) menciona que se trata de uma cor sem cor, sem luz, ela é a cor do pesar, da perda, da humilhação, da culpa, da vergonha, mas foi adotado pelos homens não como a cor do que eles perderam ou não possuem, mas mais precisamente como a marca do que eles têm: posição, bens, autoridade.

[...] diz respeito às relações entre as pessoas em sociedade [...] há um mistério residual nesse processo: a conexão entre o negro e a morte não é jamais

completamente deixada para trás. Apesar de o preto ter desenvolvido usos ordinários e insípidos, e também elegantes, sempre houve um elemento sinistro recorrente no uso que os homens fazem do preto (HARVEY, 2003, p. 13).

É importante destacar, como esclarece Harvey (2003), que os significados das roupas são construções sociais e não podem ser lidos num dicionário, como podem os significados verbais. Esses significados baseiam-se em escolhas no que se diz respeito a tecidos, corte, cor, grau de ambiguidade, postura, movimento no corpo e os significados e interpretação das cores.

Segundo Harvey (2003), as roupas funcionam como sinais, códigos, subcódigos, levam consigo associações históricas indeterminadas, trazem nelas as memórias conscientes e inconscientes, voluntárias ou involuntárias.

Vestimos para sermos associados a um grupo e para escapar de grupos do passado, também nos vestimos de forma dissociativa para nos diferenciarmos de tipos com os quais não queremos ser confundidos. Podemos nos vestir como “velhos” ou como “jovens”. Podemos nos vestir como nossos “superiores” ou vestir como se esperado numa “modéstia social” [...] vestimo-nos de acordo com as exigências do evento, mesmo que a escolha seja inconsciente e intuitiva. O fenômeno da Moda é, em sua origem, uma peculiaridade da cultura ocidental (HARVEY, 2003, p. 24).

Na esteira de Barthes, Harvey (2003, p. 17) enfatiza que a cor preta é associada à roupa formal. Esta cor, conforme o mesmo autor, reapareceu várias vezes na moda, com significados que, adicionados ao longo dos séculos, tornaram-se formidáveis e também paradoxais. Salientar o paradoxal à cor preta enquanto cor é fato, pois é cor e ausência de cor, ou seja, o tempo todo ela faz jogo duplo. “A moda do preto, no entanto, tem tendência a durar, a ser persistente moda da antimoda e, muitas vezes, uma moda da morte que não deixa matar. Assim, o preto pode parecer a cor da imobilidade social” (HARVEY, 2003, p. 18). Estilos de vestir trazem consigo sentimentos de confiança, investimentos, crenças e medos. Estilos exercem força social, eles nos levam a entrar em exércitos morais, políticos, de identidade sexual e social. E é isso que, de forma marcante, foi feito pelo preto.

Vejamos os significados que a cor preta agregou a esses diversos estilos de vestir.

3.1.1 O preto e o funeral

Conforme Harvey (2003), na Renascença, o preto esteve na moda, mas não era a cor vestida por todos. Desde o início do século XIX, a roupa masculina tornava-se austera e escura. A casaca, muito usada por parte da burguesia democrática, era longa e preta. As calças ou pantalonas pretas, a gravata preta, coletes de seda ou de popelina negra ou branca

compunham o guarda-roupa masculino, triste, apagado e monótono, uma espécie de luto elegante.

Desde 1820, o preto entrou na moda e nunca mais saiu. Neste período, alguns homens vestiam-se de preto de maneira elegante, moderna e de bom gosto, estes eram chamados de “*dândi*”. Tal termo que designava, portanto, o homem de bom gosto, excelente senso estético, mas não necessariamente pertencente à nobreza, e que introduzia uma elegância sóbria e comedida valendo-se da cor preta também. O primeiro *dândi* foi *Beau Brummell*,¹ que não pertencia à nobreza. Ele usava sobrecasaca preta e calças pretas muito justas, com elegância e bom gosto. O *dândi*, então, é a figura que torna elegante as roupas simples e escuras, de preferência negras.

Diz a Máxima XVI de Pelham: “Vista-se de modo que nunca seja dito de você ‘Que homem bem-vestido!’, mas sempre ‘Que *gentleman*!’” Ser um *gentleman* é um atributo que, mesmo longe de ser independente da questão de classe, é suficientemente honorável sem ser idêntico à classe [...] termo que tendia ser usado para emancipar-se dos laços de dinheiro e sangue (HARVEY, 2003, p. 42).

O estilo dos *dândis* alcança sucesso e glamour e passa a ser copiado pelos franceses. Além da sobriedade e da elegância associadas à cor preta, o estilo agregou à cor a atração sexual. Ao tratarmos do negro “na seleção sexual humana, o negro não é somente uma bela e elegante cobertura: ele é também ousado e perigoso, é um sinal de perigo sexual”. (HARVEY, 2003, p. 47). Portanto, a cor da alusão à morte, à dor, pode aumentar a excitação sexual; assim, por meio destes atributos, a cor preta é importante para a pornografia, valores engendrados ao preto pela sociedade, a cor da excitação sexual.

3.1.2 O preto na história

Para Harvey (2003), o preto adquiriu muitos significados, mas prevalecem os associados à escuridão, à noite e à morte. Há espaço ainda para o negro enquanto praga, sofrimento, infortúnio, doença, feitiçaria, poluição e pecado, bem como para os significados vinculados à germinação, desejo noturno, amor fecundo e sensual.

A associação de pigmentos pretos com atração sexual não é somente resultado de uma natural atração pelo brilho e lustre da cor negra, mas também no Ocidente moderno, de uma percepção de perigo que torna o preto excitante, ousado e, este pigmento sendo restrito a pessoas de mais de 20 anos, também significada a cor da maturidade (HARVEY, 2003, p. 54 - 55).

¹ *Beau Brummell*, apelido de *George Bryan Brummell* (1778-1840), *dândi* inglês famoso por sua amizade com George, Príncipe de Gales (regente de 1811, e posteriormente rei George IV). *Brummell* foi considerado o líder da moda no início do século XIX, conforme consta em Britânica (2021).

A cor preta na China, conforme o mesmo autor, estava associada à cor do céu, cuja verdadeira cor é a da escuridão, pouco antes do amanhecer. Os imperadores chineses usavam túnica preta em ocasiões formais; o preto era também a cor recomendada aos Confúcius² para casamentos e a cor vestida por monges taoístas³ e budistas. O preto era associado também à humildade e à falta de *status*. Desta forma, os negociantes e ricos usavam a cor branca.

Na Europa, conforme esclarece Harvey (2003), o preto significava medo e morte. O uso do preto para o luto é uma prática muito antiga, pois remontava aos romanos, que, enlutados, usavam togas negras (enquanto o defunto era envolto por uma toga branca) nas procissões funerárias. Na antiga Grécia, a cor preta também era utilizada em funerais. Na vestimenta adotada pela Igreja Cristã, o preto simbolizava a cor que, não tendo cor, apagava e afastava o eu, retratava a cor da seriedade ostentatória. O clero da Constantinopla, no século V, já usava o preto, que era tido como a cor que representava a humildade, o enlutado e o penitente; no Ocidente, a cor preta passou a ser usada nas ordens monásticas e beneditinas. Nas igrejas ordinárias, o preto sempre foi usado liturgicamente nas missas dos mortos e nos dias de jejum penitencial, bem como marca as ordens cristãs que saem pelo mundo em missão de policiar a cristandade e mantê-la unida. Para os frades negros, conforme Harvey (2003), os dominicanos, o preto era uma cor paradoxal, pois, de um lado, em sendo ausência de cor, era sinal de abnegação e perda; de outro, era a cor do poder sobre si mesmo.

No início do século XV, conforme menciona Harvey (2003), o preto é pouco usado pelos príncipes, fato que foi revertido com Felipe, Duque de Borgonha, que vestiu preto pela primeira vez em luto pela morte de seu pai, assassinado pelos franceses em 1419. O preto que ele usava também servia à sua profissão de virtude cristã. “A Borgonha era poderosa durante o reinado de Felipe, e sua corte e aristocracia influenciavam a moda em toda Europa. A moda do preto nas roupas em Borgonha usada tanto em roupas masculinas e femininas era o modismo da época” (HARVEY, 2003, p. 72).

Fica claro que no século XV, o negro começava a adquirir na moda o valor que ainda tem hoje, sofisticação, elegância. É uma cor paradoxal que, apesar de simbolizar tristeza,

² Kung Ch'iu, K'ung Chung-ni ou **Confúcio** para os ocidentais foi um mestre chinês nascido, provavelmente, em 552 a.C.. Sua filosofia, baseada na bondade humana e na benevolência, influenciaram a cultura chinesa e asiática (BEZERRA, 2022).

³ O Taoísmo, também chamado Daoísmo e Tauísmo, é uma tradição filosófica e religiosa originária do Leste Asiático que enfatiza a vida em harmonia com o Tao (romanizado atualmente como "Dao") (QUAL..., 2022).

medo, morte, melancolia, humildade, também é a cor que veste ricamente os cidadãos e mercadores, é a cor da dignidade, da sofisticação, da simplicidade. O preto é usado por todos, inclusive na decoração, como em cortinas e estofados.

O homem de preto pode evitar a escada social porque ele parece usar uma escada moral, e subir graças a sua humildade. E se os negociantes vestiam preto para se mostrarem distintos, sem causar ofensa, também poderosos príncipes vestiam preto para mostrar que, apesar de príncipes, eles também eram humildes. [...] a cor paradoxal, ostentatória na sua demonstração de renúncia da ostentação (HARVEY, 2003, p. 85).

As vestes pretas alcançavam os negociantes de Borgonha e de outros estados europeus. Porém, o estado negociante por excelência era Veneza, na Itália; “a opulenta capital imperial era uma cidade que vestia preto - a cidade mercantil. A longa veste usada pelos venezianos notáveis era chamada de toga - mas era uma toga negra” (HARVEY, 2003, p. 86). O preto também era usado pelas mulheres venezianas e por religiosas, significando então virtude e devoção. “Os venezianos vestiram preto antes dos reis e das cortes, e pode ser que essa cor séria tenha dado dignidade a uma nobreza desprovida de patentes imperais ou papais” (HARVEY, 2003, p. 89).

Vejamos os significados que caminham com a cor preta em outras regiões da Europa.

3.1.3 Do preto na Espanha ao preto em Shakespeare

No início do século XVI, conforme menciona Harvey (2003), o preto era de bom-tom e podia ser menos ou mais elegante e imponente, menos ou mais discreto, de acordo com quem o usasse, era popular por toda Europa e, ainda, criava certamente um bom contraste às joias em ouro do Novo Mundo, que compunham os trajes dos europeus poderosos. O preto tornou-se uniforme de oficiais e de homens de poder tanto na Nova Espanha, Espanha, Nápoles e Holanda, seguindo o que ditava a Espanha, então a nação mais poderosa. “A esta associação de poder e ao poder centralizado do Estado, podemos citar recentemente alguns trajes americanos e russos como ternos, casacos e uniformes pretos usados pela comitiva presidencial dos dois países” (HARVEY, 2003, p. 100).

Assim, a moda do preto, elegante, sofisticada e poderosa, no meio mercantil, na Europa, traz o lado fúnebre do poder, da crueldade e do temor, com os *oprichniki*, da Rússia. Tratava-se de uma organização liderada por Ivan IV, o terrível, cujos integrantes usavam uniformes pretos e montados em seus cavalos negros saíam à caça de possíveis traidores. As roupas negras foram adotadas também no período da Reforma e da Contrarreforma, conforme Harvey (2003), o que foi também enfatizado por Pastoureau (2011), quando então

elas eram modelo de pureza, pelo fato de a cor preta ser a cor da melancolia, do pecado e da depravação humana.

Passando pela literatura, Harvey (2003) menciona o príncipe negro Hamlet, personagem da obra de Shakespeare. O jovem príncipe vestia trajes negros que lembravam a moda da corte espanhola. Nele, o preto é melancólico, é o preto do luto, pesaroso. Em Otelo, o mouro de Veneza, um homem negro natural, o negro da pele é a cor da vida e não da morte. “À medida que o drama se acelera, a tendência é associar a negritude do personagem à sua intensidade, à força de sua paixão” (HARVEY, 2003, p.128). Aqui, vale enfatizar os significados associados à pele preta.

[...] questão de raça: não há nenhuma sugestão na peça que Otelo vista roupas pretas. Pois não há dúvida que todo o imaginário negativo que liga o negro e a escuridão à ideia de “morto”, “mau”, “ausente” contribui ao longo dos séculos à depreciação do africano pelo europeu. Além da crueldade e da voracidade - e da certeza de uma superioridade intrínseca - com as quais os europeus frequentemente tratavam os “selvagens” encontrados em suas viagens, a pele preta dos “selvagens” africanos, os fazia sofrer de um estigma duplo. [...] talvez a suprema injustiça para com os africanos seja que os demônios eram igualmente representados como negros, facilitando muitas ligações superficiais e odiosas (HARVEY, 2003, p. 129).

No período elisabetano, complementa o mesmo autor, a cor de um homem negro era popularmente associada não só ao diabo, mas igualmente à animalidade, à sexualidade, e à bestialidade. Os personagens de Shakespeare, Hamlet e Otelo, têm relações simbólicas com a cor preta vinculada à escuridão e não à raça, simbolismo este incrustado na sensibilidade europeia. Harvey (2003) esclarece que Otelo mata Desdêmona, e o príncipe Hamlet, nobre e triste, mesmo quando desperta do seu sombrio desalento espiritual, ataca, fere e mata. Vale ainda refletir, seguindo Harvey (2003), sobre o percurso da cor preta na arte e na literatura.

3.1.4 Do preto na arte ao preto se popularizando

No século XV, Caravaggio, pintor italiano, iluminava as suas pinturas com a cor preta. Georges de la Tour, pintor francês, introduzia a cor preta com sombras tranquilas e profundas, ou ainda, nas suas telas, as luzes invadiam gradativamente a cor preta, e o pintor espanhol Ribeira engendrava, com a cor preta, potencialidades terríveis e severidades cristãs, em corpos marcados pelas privações e a dor da escuridão.

Harvey (2003) ainda ressalta que as pessoas retratadas na pintura usavam as roupas pretas porque elas agregavam dignidade e ainda realçavam os traços do rosto. Inclusive os pintores se autorretratavam vestindo preto. “As roupas pretas com as quais os artistas se

retratavam denotavam principalmente a impessoalidade séria do preto e a subserviência do artista às altas exigências da arte” (HARVEY, 2003, p. 149). Fundamentando-se em Max Weber, o mesmo autor esclarece que, nos retratos, “as roupas sombrias e rostos pensativos realmente sugerem pessoas que carregam o peso das obrigações [...] da administração de investimentos”. Eles eram os burgueses protestantes de preto, homens de negócios, pais do capitalismo, cujas obrigações eram a diligência, a probidade, a paciência.

No início do século XVIII, conforme Harvey (2003), as roupas masculinas passam por mudanças. A longa e sombria veste vai encurtando e vira um casaco, que passa a ser utilizado pelos cavalheiros modernos. As mudanças na roupa masculina e, em particular, o desenvolvimento da moda negra, não aconteceu durante ou logo em seguida à Revolução Francesa, e sim nas suas preliminares.

Nas diretivas do rei da França Luís XVI em 1788, decidiu que o Primeiro Estado, o clero, deveria vestir roupas eclesiásticas – que eram vermelhas para os cardeais, brancas para os bispos e pretas para todos os restantes. O segundo Estado, a nobreza, deveria usar casaco preto, colete e culotes de seda com bordados em fios de ouro, meias brancas, lenço rendado, uma espada e um chapéu emplumado. O Terceiro Estado, que compunha a metade dos deputados, deveria usar trajes pretos, meias negras, curtos mantos negros como os dos advogados, lenço em musselina, não portariam espadas e o chapéu teria três pontas – significado do Terceiro Estado – não tão nobre (HARVEY, 2003, p. 161).

“O negro dos Estados é impessoal, sério, social e devoto: ele inclui um reconhecimento da solenidade de classes. Em 1790, o preto era sinal de convicção política, a diferença entre as classes era identificada pela escolha do tecido” (HARVEY, 2003, p. 162). Em meados deste mesmo ano na França, segundo o mesmo autor, as cores vivas são exibidas nas roupas e o preto quase não aparece na vestimenta dos republicanos. Na Inglaterra, neste período, os homens profissionais usavam cores escuras e os homens de negócios mantinham um estilo sóbrio, pardo ou escuro. O mesmo acontecia na moda na América do Norte. “O preto mantinha-se como uma cor elegante, especialmente se decorado com rendas e laços dourados – a moda era para todos um marquês ou um libertino” (HARVEY, 2003, p. 165). Na Europa, as revoluções e guerras não atrapalharam os negócios, a prosperidade, o aumento de lucros nos escritórios; as atividades mercantis estavam em ascensão, assim como a moda do preto na roupa masculina, que também se expandia. Essa *à la mode* do uso do preto na roupa masculina foi preconizada pelos *dândis*, mas depois sancionada pelos românticos, no entanto, o estilo da moda masculina preta é predominantemente entre os capitães da indústria, do comércio e por seus beneficiários.

[...] chegamos à grande conexão entre preto e poder – que é a conexão entre preto e dinheiro. O dinheiro pode, evidentemente, usar uniformes diferentes: tanto

luxuosamente ostentatórios quanto reservadamente dissimulados. E o preto funciona para ambos os efeitos, dependendo do tecido e do corte da roupa (HARVEY, 2003, p. 166 - 167).

O uso da roupa masculina preta no século XIX não tinha mais uma explicação, podendo a cor ser utilizada por protestantes, capitalistas, ascéticos, ricos ou pobres. O homem vestido de preto significava sinônimo de respeito e espiritualmente do bem.

Nas obras de Dickens, romancista inglês da Era Vitoriana, “o negro é emblema dos traços ascéticos, puritanos ou especialmente calvinistas, que ele reconhecia na vida inglesa e, especialmente, na vida da classe média mercantil” (HARVEY, 2003, p. 176). Ou ainda, a “roupa preta pode envolver uma espécie de pregação, um sermão sem fim, ouvido em todos os lugares, no qual o que é pregado é principalmente um evangelho social e político” (HARVEY, 2003, p. 26).

Desde o século XVI, a cor preta é usada por advogados, médicos, professores e pelo clero. Na virada do século XVII, todos os estudantes de Direito ingleses, os conselheiros e advogados do rei se vestiam com as togas pretas, e no século XVIII, a toga preta torna-se uniforme, agora a roupa sobreposta preta vestida pelos eruditos, que continua a alcançar as vestes de outros profissionais. “O homem de preto é um homem crível. O preto de suas roupas demonstra que ele não pode ser seduzido por prazeres e tentações baratas. Pode ser vestido pelo patrão ou pelo criado. É um profissional confiável” (HARVEY, 2003, p. 188-189).

Mas, a cor preta é incorporada também nos ambientes domésticos.

3.1.5 Homens de preto e mulheres de branco

O preto britânico nada mais é que a variação do preto protestante, e também similar ao preto espanhol, que cobria o reino de Felipe II. “Em ambos os casos, esse preto é mais do que a cor de uma nação: ele é o preto de um império que conhece a sua grandeza, mas que observa tristemente a provável erosão do poder” (HARVEY, 2003, p. 200). Harvey acrescenta que nem todos os impérios optaram por vestirem-se de preto, “fato este registrado em Borgonha no século XV; em Veneza, nos séculos XV e XVI; na Espanha, no século XVI; na República Holandesa, no século XVII, e na Inglaterra, no século XIX” (HARVEY, 2003, p. 200).

O período Vitoriano – reinado da Rainha Vitória, de 1837 a 1901 – foi marcado pelas roupas pretas, que representavam acumulação de riqueza, pois, nesta época, acordos comerciais com outros países do mundo traziam dinheiro e poder à Inglaterra. Dickens, em

suas obras, tratou da casa sombria, enegrecida dos ingleses, como sendo a casa do luto e da melancolia. Na obra *Tom-All-Alone's*, Dickens retrata a Londres do século XIX que conviviam com epidemias que se espalhavam em cortiços e pelas casas, com moradores que vestiam farrapos negros ou enegrecidos, e crianças trabalhadoras, também em farrapos, que povoavam as ruas da cidade. Assim, a escuridão não é somente a marca do lugar, de uma cidade suja e miserável, mas a obscuridade moral.

A Era Vitoriana, ou era da “escuridão social”, foi o momento tido para os pobres como aquele em que o preto era também o fúnebre e estava presente nos longos períodos de luto. As roupas pretas, agora com a diversidade de tecidos ofertada, permitiam que uma pessoa estivesse bem-vestida tanto para um funeral como para festas. Nas palavras de Harvey (2003, p. 228):

[...] a diferença entre o traje formal e o traje de luto, mesmo que nas camadas sociais mais elevadas, podia ser uma questão de um botão a mais ou a menos. As roupas que mais se assemelhavam ao traje de luto são as daqueles homens elegantes, dignos, importantes, bem-posicionados socialmente: como se a elegância, dignidade, importância social tivessem nelas mesmas uma afinidade com o pesar.

A roupa preta masculina, formal, fúnebre – representação da cultura das aparências e da consciência moral vitoriana – precisava transmitir dignidade, simular privação, representar o seu rico estado, próspero ou não, e seu luto, pois “a roupa negra tinha o papel de desviar ou aplacar a consciência ao reconstituir conforto e poder com atitudes formais até a morte” (HARVEY, 2003, p. 228). “O negro é a única cor a ser escolhida para uma moralidade que é sustentada pelo temor – moralidade negra –, pessoas cruéis, sociedades cruéis, severidade que se aplicava no século XIX. A maior parte dos homens de preto tem uma ética severa e vive sem amor” (HARVEY, 2003, p. 236):

Assim, no século XIX, conforme explica Harvey (2003), o uso, quase que padronizado da roupa preta pelos homens incitou uma espécie de culto à morte; e deve-se considerar também que houve um aumento significativo de mortes, neste período, devido às epidemias, revoluções e guerras. O preto denotava elegância, decência e respeitabilidade, bem como opressão e luto.

A cor preta usada pelos homens e a clareza das roupas das mulheres agregavam dignidade aos homens, bem como sinalizavam para a dependência, subordinação das mulheres. No entanto, a vivacidade da roupa feminina poderia trazer problemas, uma vez que elas deveriam também compartilhar certa austeridade. Assim, o preto passa a ser incorporado também nas vestimentas das mulheres. “O preto cortesão, tão em uso na Espanha, era usado com dignidade tanto pelos lordes quanto pelas damas; e o preto

calvinista, dos Países Baixos, era usado tanto pelos cidadãos quanto pelas suas esposas” (HARVEY, 2003, p. 251). O autor acrescenta ainda que, em retratos de família da época, muitas mulheres usavam cores como o azul escuro, mas sempre monocromáticas, para assim aproximarem-se dos seus esposos na severidade e dignidade. “As tonalidades escuras estiveram na moda nas décadas de 1840 e 1850, e o preto que as mulheres vestiam tinham um pouco dos valores engendrados na roupa dos homens, como austeridade, elegância, poder e pesar” (HARVEY, 2003, p. 257).

As mulheres, como explica Harvey (2003), sempre mantinham um vestido preto no armário, reservado ao luto, pois as cerimônias da morte eram sempre luxuosas, bem como primavam pelo elegante traje de montaria, que podia ser preto e contar com um chapéu negro masculino. No mundo da montaria, o habitual código das cores era invertido. Já as cores do traje de casamento, branco para a noiva, simbolizada a suposta virgindade. Nesta época, de modo geral, “as mulheres de branco pertenciam aos homens de preto” (HARVEY, 2003, p. 271). Mas, como ressalta o mesmo autor, “há o branco brilhante, que era usado pelas dançarinas, bailarinas e atrizes”, uma elite erótica cobiçada por uma elite social, homens elegantes de preto que mantinham em casa as suas mulheres virtuosas vestidas do branco doméstico.

“O negro frequentemente é a cor do poder, mas o branco raramente é, porém ambas as cores retratam a negação, e o que elas negam é a cor” (HARVEY, 2003, p. 272). E, como esclarece o autor, dessas cores surge o cinza, também uma cor sem cor, apreciada pelos vitorianos por ser uma cor virtuosa. Normalmente, as calças cinzas eram acompanhadas por uma sobrecasaca preta, enquanto os vestidos na cor cinza passam a ser peças valiosas do guarda-roupa feminino.

Vejamos, por fim, a trajetória do preto contemporâneo.

3.1.6 O preto contemporâneo

“Durante grande parte do século XIX, as mulheres usaram principalmente tecidos claros, pálidos ou embranquecidos, essa situação mudou no final deste século, quando o uso novo, assertivo e surpreendente do preto aconteceria na roupa feminina e não na masculina” (HARVEY, 2003, p. 289).

As pinturas do final do século XIX confirmam que “o uso do preto nas roupas de festa tanto de homens quanto de mulheres continuou a ser rico e elegante” (HARVEY, 2003,

p. 292). A nova força do preto na roupa feminina é reproduzida por meio de retratos de famosas damas da sociedade, que não mais vestem o

[...] preto enlutado ou pesaroso, moral ou puritano, modesto ou humilde, agora a postura do preto na roupa feminina era outra, o contrário de tudo que foi dito, o preto confiante, sério, poderoso, acompanhado de vibração e ousadia ele traz uma força pessoal, social e sexual. É o preto das mulheres que saem das sombras brancas” (HARVEY, 2003, p. 289).

Acrescenta o autor que o uso do preto na roupa feminina, ainda que modesto, traduzia respeitabilidade, força e elegância. Ao longo do século XX, o traje negro elegante era apropriado a profissões e posições executivas e recorrente na alta-costura.

O terno preto se tornou, no início do século XX, a roupa do Partido Trabalhista, diferente da sobrecasaca também preta do Partido Conservador”, que logo foi substituída pela jaqueta preta. Além da vestimenta política e formal a que o preto sobreviveu, agora o preto é divertido, com um paletó moderno e calças largas (HARVEY, 2003, p. 294).

A força da roupa preta, usada nas festas, no mundo dos negócios e nos trajes de passeio também, poderia ser vista como traje de morte. E ao longo dos anos de 1920 e 1930, literalmente a associação do preto com a morte é registrada por um grupo de elite e por tropas de choque no Movimento Fascista Italiano. Eles vestiam “Camisas Pretas”, que representava a disposição de morrer pela nação. Era um grupo agressivo, austero e cruel. Precisamos ressaltar que a roupa dos fascistas não era obrigatoriamente o preto, apesar de serem conhecidos pelos “Camisas Pretas”, pois em outros países da Europa vestiam também o azul escuro. Paralelamente, na Alemanha, o movimento patriótico nazista cresce com o grupo chamado de Schutzstaffel, os SS (tropa de choque para proteção de Adolf Hitler), a elite dos cavalheiros de preto, que usavam uniforme preto com imagens de caveiras e ossos cruzados. Assim, esses grupos se espalham pela Europa – grupos policiais e movimentos anarquistas – que, em geral, usam uniformes ou roupas pretas, com significados duplos: uns significavam disciplina, respeito e proteção; outros, crueldade e rebeldia.

Uma peça do vestuário que ganhou relevância e na cor preta, como explica Harvey (2003), foi a jaqueta preta de couro, descendente das guerras mundiais, quando então foi usada pelos aviadores europeus na Primeira Guerra Mundial, e depois por toda força aérea mundial, na Segunda Guerra. A resistência do material e a impessoalidade da cor tornam a jaqueta preta a armadura moderna. Rapidamente ela se torna onipresente entre os motoqueiros da *Harley Davidson*, que adotaram um traje completo em couro e preto – o negro dos motoqueiros – simbolizando o poder que desafiava a lei.

Assim, como esclarece o autor, em 1960, o preto passou a ser a cor das roupas dos roqueiros, e que se mantém até os dias de hoje. Em 1970, o estilo punk – grupo de jovens com aparência anarquista, rebelde – fez o uso do preto nas roupas, em camisetas, jaquetas em couro, plásticos, botas, cintos pretos e cabelos esculpidos em gel, em lanças com diversas cores e o preto; com eles, o preto compõe uma aparência agressiva. Em 1980 é a vez dos chamados góticos – grupos de jovens melancólicos, de aparência destemida, rostos brancos, pálidos – se destacam nas ruas ao vestirem preto. Há ainda o preto da *City*, ou seja, as roupas pretas modernas vestidas pelos *yuppies*⁴, ou pela vanguarda intelectual ou artística de diversos países, chamada de *intelligentsia*, sempre associadas a suéteres, vestidos do tempo do existencialismo. E, no cinema, o preto vinculado à morte é resgatado, pelo personagem Drácula, homem de preto vindo do mundo dos mortos. No final do século XX, o preto parece perder a força em relação à morte, proveniente de uma mudança cultural, pois não pensamos mais em morrer.

Harvey (2003) acrescenta que o negro, ou um tom azul-escuro bem próximo do negro, cor impessoal em larga escala, estão nos uniformes dos profissionais, como policiais, bombeiros, funcionários do serviço ferroviário, de companhias aéreas e outros. No mundo do trabalho, o preto confere seriedade e confiança a quem o veste. Por fim, os valores sombrios frequentemente veiculados ao preto são expirados no uso das roupas pretas, pois as pessoas ficam elegantes, bem-vestidas, com uma cor intensa e com luz própria.

Iniciamos, agora, um percurso pelos significados postos em movimento por representações visuais, tanto em jornal impresso como pela publicidade.

⁴ *Yuppie* é uma derivação da sigla abreviatura de "*Young Urban Professional*", um termo anglófono, cunhado no início dos anos 80, para um jovem profissional que trabalha numa cidade, ou seja, Jovem Profissional Urbano (DBPEDIA, 2022).

4 OS SIGNIFICADOS DA COR PRETA ENGENDRADOS EM REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO JORNAL FOLHA DE S.PAULO

Nesta seção, apresentamos análises de representações visuais que compõem a amostra advinda do jornal impresso Folha de S.Paulo, do ano de 2020.

As análises não envolvem aspectos do processo de produção jornalística. Trata-se de olhar para o jornal como um espaço de circulação de representações visuais que, por sua vez, colocam a cor preta também em circulação, e assim podem reavivar significados da mesma. As representações visuais compõem o que Barnhurst (1995) denomina de desenho do jornal. Ele propõe cinco categorias: natural, protomoderno, clássico moderno, alto moderno e tardo moderno. Os primeiros são os que parecem desvincular os editores de distintas tendências de desenho. A diagramação é vertical e não há espaços em branco. A página é totalmente coberta por fios, traços, decorações e múltiplos títulos, centralizados e condensados. O cabeçalho apresenta escudos, janelas e dados secundários.

O desenho de jornal classificado como protomoderno emerge na primeira fase do Modernismo, nos anos que compreendem a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Eles se caracterizam por apresentar uma tipografia única para os títulos, combinando caixas alta (maiúsculas) e baixa (minúsculas), com alinhamento à esquerda. A página é vista como uma tela, na qual os desenhistas colocam as notícias de cima a baixo sem obter pleno êxito nesse intento. Surgem, então, os sumários e índices. Os jornais que optam por este estilo passam a ter prestígio e, por isso, mantêm a tradição de seu desenho, resistindo às vanguardas vigentes em cada momento.

O desenho clássico moderno, por sua vez, apresenta recursos gráficos diferenciados, com uma ordem retangular e horizontal na diagramação das páginas. Os textos apresentam caracteres romanos, enquanto o cabeçalho, as janelas e os escudos começam a desaparecer. Busca-se uniformidade visual e organização.

O alto moderno vale-se da forma horizontal na diagramação, com sumários e índices em janelas, na parte superior da página. A tipografia utilizada é larga, clara e sem serifas. Os cabeçalhos são simples, com espaços em branco, sem adição de escudos ou marcas. As imagens preponderam e, em particular, os infográficos são muito utilizados. A cor é uma constante, pelo menos na primeira página. Barnhurst (1995) observa que a maioria dos jornais norte-americanos se enquadra nessa categoria.

Os jornais que se enquadram na categoria tardo moderno alcançaram uma estrutura visual com o controle de uma região retangular para o desenho da página. Eles apresentam gráficos, títulos chamativos e fotos impactantes e, de certo modo, às vezes dispostos com

certa rigidez, o que parece ser característica dos jornais naturais adaptadas, pois são utilizados subtítulos e antetítulos, vinhetas, fios e se mesclam tipos com e sem serifas.

Conforme explicamos anteriormente, foram coletadas 380 representações visuais que apresentavam a cor preta na sua composição, em exemplares de todos os dias de uma semana (sorteada), para cada mês do ano de 2020. Elas foram agrupadas em categorias, que foram eleitas a partir da observação da composição das próprias representações visuais: celebridade, cotidiano, entretenimento, pintura e publicidade. A amostra estratificada, com 5% do total – 20 representações visuais sorteadas –, é composta por 1 representação visual para a categoria Celebridade; 10 para Cotidiano; 3 para Entretenimento; 1 para Pintura/Desenho e 5 representações visuais para Publicidade.

Dondis (2007) destaca o papel do design gráfico para otimizar as relações entre palavras e imagens, ou a combinação das linguagens verbal e visual, e assim construir notícias preñhes de significados. Aqui, vamos atentar para os significados da cor preta presente na composição das representações visuais selecionadas. Sendo assim, a análise que realizamos consiste em elencar os possíveis efeitos ou interpretantes dos signos, no caso, as representações visuais da amostra, explicitando os aspectos qualitativos, os referenciais e os compartilhados culturalmente, que emanam dessas representações e que, ao se fazerem signos, geram efeitos, ou interpretantes. A captura desses aspectos requer do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante.

Optamos por inserir aspectos da gramática especulativa à medida que se fizerem necessários nas análises. Reafirmamos que não priorizamos a apresentação da taxonomia proposta por Peirce, mas sim mostramos possíveis interpretantes gerados pelo signo, ou efeitos dos aspectos mencionados em intérpretes possíveis. Seguem as análises, portanto, com foco nos significados gerados pela cor preta. Iniciamos com a representação visual selecionada para a categoria Celebridade.

4.1 Celebridade

Entre as representações visuais que compõem a amostra para a categoria Celebridade, duas delas apresentam o jogador brasileiro Ronaldinho e nelas predominam o preto e o marrom na composição; uma outra apresenta a atriz brasileira Zezé Motta, com o predomínio da cor preta; outra representação visual exibe Barack Obama acompanhando a campanha de Biden à presidência dos Estados Unidos e outra exibe, em destaque, a vice-presidente eleita, Kamala Harris, sendo as cores preta e a azul as predominantes, respectivamente; três

representações visuais envolvem Lewis Hamilton, sempre com predominância das cores preta e branca. A representação sorteada foi a que mostra Lewis Hamilton comemorando uma das suas vitórias na Fórmula 1 (Figura 1).

Iniciamos com a representação visual da categoria Celebridade, que passou a compor a amostra (Figura 1).

Figura 1 - Piloto de Fórmula 1 – Lewis Hamilton comemora vitória



Fonte: GOULÃO (2020).

Peirce (1958, CP 8.343) define signo “como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo”. A foto jornalística é um existente, que testemunha ou registra um instante de um fato, estabelecendo assim uma conexão com algo real, logo é denominado sinsigno.

Conforme Drigo e Souza (2021), para o signo, há duas modalidades de objeto, o imediato e o dinâmico, sendo que o primeiro é o capturado pelo signo e adentra a semiose numa mente particular, enquanto o dinâmico envolve todo o contexto. O objeto dinâmico do signo em questão envolve o piloto Lewis Hamilton, não só retratado pelas suas vitórias como piloto de F1, mas como todas as informações relativas à sua carreira como piloto

desta categoria, bem como aspectos vinculados ao fato de ser ele o primeiro piloto – uma pessoa preta – campeão desta modalidade de esporte entre outros elementos. E ainda, o signo pode ter como atributos a qualidade, o fato de existir e a convenção. A qualidade que é signo denomina-se qualissigno; a existência caracteriza o sinsigno (sin=singular); a generalidade, convenção, sustentadas pela lei, caracterizam o legissigno.

No caso, o signo (Figura 1) tende a prevalecer como sinsigno. Os seus efeitos predominantes podem ser os relacionados à constatação, à identificação dos elementos que compõem o instante registrado. Segundo Peirce (1958, CP 8.332):

Tomando signo no seu sentido mais amplo, seu interpretante não é necessariamente um signo. [...] mas nós podemos tomar signo num sentido tão largo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou podemos mesmo alargar tanto o significado de signo a ponto de seu interpretante ser uma mera qualidade de sentimento.

Vamos para um inventário desses possíveis interpretantes, que podem ser uma qualidade de sentimento, ou mesmo uma ação, inicialmente buscando as qualidades que, para a representação visual, envolvem cores, formas, texturas e arranjos desses elementos. Há elementos na representação visual que podem clamar por um olhar contemplativo. As linhas retas, as formas retangulares e as cores vermelha e verde constroem uma ambiência que mescla harmonia, tranquilidade e força. Sendo assim, por uma fração ínfima de tempo, em que o olhar contemplativo se faz presente, os interpretantes possam vir vinculados às qualidades dessa ambiência.

Mas, o olhar observacional tende a preponderar pelas especificidades desse signo, que é uma fotografia, e aqui exerce o papel de testemunho, de registro. Vejamos algumas pistas. O movimento capturado – do braço esquerdo ao alto, o olhar para o alto e uma das mãos apoiadas na grade de proteção do GP – pode fazer com que o intérprete associe aquele momento a algo gratificante vivido pelo piloto, que parece exibir a sua satisfação pela conquista. A representação visual instaura uma seara que mescla alegria, leveza e conquista, o que pode contribuir para que a representação visual prevaleça, por alguns instantes, como sinsigno indicial, com interpretantes pertencentes à seara do emocional, vinculados à alegria, ao sabor da vitória.

Por outro lado, a identificação do piloto e do seu percurso na Fórmula 1, o que é corroborado pela legenda e pela notícia como um todo, são interpretantes que podem preponderar, em que ainda o signo pode prevalecer como sinsigno indicial. Com um plano de fundo que lembra um autódromo, o piloto de Fórmula 1, Lewis Hamilton, comemora sua

92ª. vitória, no Grande Prêmio de Portugal. A fotografia capta, portanto, o piloto num momento depois do término da corrida, comemorando a sua vitória (LEWIS, 2020). Independentemente da experiência colateral do intérprete, que pode ou não auxiliar na identificação do piloto, destacamos aqui que a legenda ou a notícia, em particular, pode contribuir neste intento.

Os interpretantes então gerados, na seara do emocional, contribuem para a continuidade da semiose, pois fazem que o olhar permaneça por sobre a superfície da representação visual – a foto jornalística –, captando novas pistas. Daí, vem que a foto mostra também uma pessoa da cor preta como vencedora em um esporte em que os grandes campeões, como os que se apresentam no plano de fundo, são pessoas da cor branca. Poderia então, nesses momentos, tal representação se fazer um signo de lei, aquele que exhibe uma trajetória exitosa de uma pessoa da cor preta. No caso, pode fazer-se signo de lei por estar no lugar de representante de um percurso exitoso num contexto em que pessoas pretas lutam pela construção de sua identidade cultural, enquanto um ser humano que vive num determinado território com características culturais específicas, ou seja, que diz quem é, como explica Mbembe (2018).

A razão negra, enquanto um sistema de signos, envolve “enunciados e discursos, saberes, comentários e disparates, cujo objeto é a coisa ou as pessoas de ‘origem africana’ e aquilo que afirmamos ser o seu nome e a sua verdade (os seus atributos e qualidades, o seu destino e significações enquanto segmento empírico do mundo)” (MBEMBE, 2018, p. 60). Embora esta razão remonte à Antiguidade, é na Idade Moderna que ela se consolida com as narrativas dos viajantes e dos exploradores, com as exposições universais promovidas pelas sociedades eruditas, com as coleções de amadores de arte primitiva, ou ainda, em termos mais amplos, com uma ciência colonial que visava o africanismo.

Tal sistema de narrativas e discursos codificou “as condições de surgimento e de manifestação da questão da raça, à qual chamaremos de Negro ou, mais tarde e já no tempo colonial, o Indígena” (MBEMBE, 2018, p. 60). Em tal contexto, tratava-se de esclarecer quem é o Negro, como identificá-lo, em que ele era diferente, como torná-lo semelhante e, por fim, como governá-lo para que ele alcançasse tal patamar. Tratava-se, portanto, de responder a questão: Quem é?, o que formaria a consciência ocidental do Negro. A resposta a tal pergunta demandou discursos e práticas que, de certo modo, contribuíram para “inventar, contar, repetir e pôr em circulação fórmulas, textos, rituais com o objetivo de fazer acontecer o Negro enquanto sujeito de raça e exterioridade selvagem” (MBEMBE, 2018, p. 61).

No entanto, com o tempo, a razão negra suscita outros questionamentos, colocados agora, como explica Mbembe (2018, p. 62), na primeira pessoa do singular: “‘Quem sou eu?’. ‘Serei eu, em boa verdade, quem dizem que eu sou?’. ‘Será verdade que não sou nada a não ser isto – a minha aparência, aquilo que se diz e se quer de mim?’”. ‘Qual é o meu verdadeiro estado civil e histórico?’”. As respostas a tais questões constituem uma declaração de identidade que, conforme ressalta Mbembe (2018, p. 62), nela “o Negro diz de si mesmo que é aquilo que não foi apreendido; aquele que não está onde se diz estar, e muito menos onde o procuramos, mas antes no lugar onde não é pensado”.

Esta fase requer arquivos, que são indispensáveis para restituir a História. No entanto, os vestígios, no mais das vezes, não foram preservados. Restam, portanto, fragmentos de uma experiência também fragmentada, “a de um povo em pontilhado, lutando para se definir [...] como uma comunidade cujas manchas de sangue são visíveis em toda a modernidade” (MBEMBE, 2018, p. 63). O autor enfatiza também que a declaração de identidade produz textos que se revelam ambíguos, pois eles precisam conjugar a estrutura de submissão presente na primeira fase e a escrita de luta que evoca, salva, ativa e (re)atualiza a tradição, ou a experiência originária, com a verdade de si, em seu próprio território.

Voltando aos significados que contribuem para fazer com que a representação visual venha a preponderar como um signo de lei, tomemos os simbolismos vinculados à força e ao renascimento, dados pelas cores vermelha e branca, respectivamente. A linha verde e o fundo esverdeado, de onde emergem os rostos de ex-pilotos vencedores da Fórmula 1, conferem tranquilidade à cena e, entre os cristãos, como menciona Chevalier e Gheerbrant (2019), é símbolo de esperança e também do despertar da vida. Assim, o verde do plano de fundo é uma espécie de tecido pelo qual se firma a luta das pessoas pretas. As formas retangulares e as linhas retas trazem à cena a ideia de um movimento que avança, que vai adentrar outros espaços e sem interrupções. Vale enfatizar que o braço estendido é símbolo de força, e, conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 140), é ainda “símbolo do poder, do socorro concedido, de proteção. É também o instrumento da justiça: o braço secular inflige aos condenados seu castigo”. Os dados que a notícia expõe sobre a quantidade de vitórias de outros pilotos, outra foto do piloto Lewis Hamilton recebendo os cumprimentos do pai (Figura 2), agregam valor à figura do piloto. Aqui, vale ressaltar os simbolismos atados à presença do pai. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 678), o pai é “fonte de instituição; como o senhor e o céu, ele é uma imagem de transcendência ordenada, sábia e justa”. O reconhecimento do pai valoriza a trajetória do filho. Tais simbolismos reforçam a possibilidade da geração dos interpretantes já anunciados, os

advindos com o olhar contemplativo e observacional, agora como interpretantes dinâmicos emocionais, energéticos ou lógicos.

Figura 2 - Lewis Hamilton com o pai, Anthony, após a corrida em Portugal



Fonte: GUERRERO (2020).

Considerando-se as reflexões de Mbembe (2018), pode-se afirmar que a trajetória do piloto inglês de F1 Lewis Hamilton é muito significativa para o processo de construção da identidade cultural de pessoas pretas, pois reforça a fase em que este constrói a sua identidade, no seu território, sem recorrer ao passado, sem associá-lo à África. A representação visual cumpre, enquanto sinsigno, o papel de réplica de um signo de lei vinculado à trajetória exitosa de uma pessoa preta, num esporte pouco praticado por tais pessoas. Sendo assim, à cor preta – aqui pela cor da pele – são acrescentados significados relativos ao sucesso, à força, à perseverança.

Retomando os interpretantes inventariados, podemos enfatizar que à cor preta são associados significados vinculados à alegria, à tranquilidade, à força, à responsabilidade, perseverança, sucesso. Vale acrescentar que o termo sucesso pode ser traduzido por honraria, riqueza, êxito.

4.2 Cotidiano

Entre as 204 representações visuais alocadas na categoria Cotidiano, 24% compõem notícias sobre esportes e lazer; 23% das notícias envolvem a pandemia de Covid-19; 10% compõem notícias sobre política e corrupção; 8%, violência e polícia; 8%, protestos, conflitos e manifestações de rua, e as demais compõem notícias sobre acontecimentos envolvendo crenças religiosas, diversidade, racismo, moda, acontecimentos naturais (enchentes, terremotos e outros). As cores preta, marrom, branca e verde predominam, de modo geral, nessas representações. Delas foram sorteadas 10 representações visuais, cujas análises vêm a seguir.

A primeira (Figura 3) mostra um homem preto na colheita de frutos do dendezeiro, na fazenda Misericórdia, na Bahia.

Figura 3 - Colheita dos frutos do dendezeiro



Fonte: SPINASSÉ (2020). Folhapress.

A foto jornalística (Figura 3) é um signo que prepondera como sinsigno – por ser uma representação visual, um existente –, bem como é indicial, pela conexão com o real, pois registra um momento da colheita do fruto do dendezeiro, por um homem negro. Os interpretantes que podem preponderar são os vinculados à constatação, que podem ser guiados também por outras fotografias que compõem a notícia (Figura 4 e Figura 5).

Mencionamos no decorrer da análise anterior que o signo pode ser denominado de acordo com seu fundamento, como qualissigno, sinsigno ou legissigno. De acordo com a relação do signo com seu objeto, ou considerando-se se o objeto é sugerido, apresentado ou representado pelo signo, ele pode ser denominado ícone, índice ou símbolo, denominações não são excludentes em semioses distintas. O ícone sugere o objeto por semelhança, ou como esclarece Peirce (1932, CP 2. 247), “qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, à medida que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. O índice, por sua vez, é o signo que se reporta “ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto [...]. À medida que o índice é afetado pelo objeto ele tem necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto” (PEIRCE, 1932, CP 2.248). E, por fim, o símbolo “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, em geral, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 1932, CP 2.249).

Há aspectos qualitativos que, pelo menos por um intervalo ínfimo de tempo, levam o intérprete à contemplação, adentrando a cena... movido pela qualidade do azul ao fundo e pelos tons esverdeados, iluminados, como formas em movimento, que podem gerar efeitos vinculados à tranquilidade, à serenidade e à alegria da labuta. Possíveis interpretantes na seara do emocional podem vir à tona.

Vejamos os aspectos simbólicos agregados às cores, formas e existentes mencionados, que podem contribuir na geração tanto de interpretantes da seara do emocional como da constatação, e os reflexivos, considerando-se a continuidade da ação desse signo pelo contexto que a notícia constrói envolvendo o que a fotografia registra. A cor verde, encarnada no dendezeiro ou palmeira-de-dendê, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), é a cor do reino vegetal e simboliza o despertar da vida, bem como é uma cor envolvente, tranquilizante, refrescante e tonificante. As cores azul e branca, encarnadas no céu, “exprimem o desapego de valores deste mundo e o arremesso da alma liberada em direção a Deus” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 108), enquanto o céu é “uma manifestação direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade, o criador do universo e responsável pela fecundidade da terra” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 227). As cores encarnadas na natureza contribuem para construir uma ambiência de leveza, quase que divina, com a qual o trabalhador negro convive em busca da sua sobrevivência. Outras fotografias que compõem a notícia contribuem para firmar tal ambiência (Figuras 4 e 5).

Figura 4 - Sementes de dendê cor laranja, da tonalidade ao azeite



Fonte: SPINASSÉ (2020). Folhapress.

Figura 5 - Santos produz óleo em fábrica artesanal chamada de roldão



Fonte: SPINASSÉ (2020). Folhapress.

As fotos que compõem a notícia intitulada “Dendê da Bahia some do mercado e preço dispara” trazem aspectos do cultivo da planta mencionada, que ainda é rudimentar, o que provoca o declínio da produtividade e impacta a rotina da culinária baiana. O fruto, após sua colheita, é “debulhado, cozido, macerado e refinado até virar óleo da palma, na Bahia, chamado de azeite de dendê, precioso para a culinária baiana e sagrado para o candomblé”

(PITOMBO, 2020). As árvores frutíferas, conforme Pitombo (2020), chamadas de dendezeiro ou palmeira-de-dendê, vivem em média 30 anos, porém muitas existentes na Bahia chegam aos seus 40 anos, com capacidade menor de gerar frutos, assim há uma diminuição da oferta de produtos derivados dessa planta e consequentemente aumento dos seus preços.

Além do azeite, o óleo extraído da polpa do dendê também pode ser transformado em biodiesel e em gordura vegetal usada na indústria alimentícia. Também é matéria-prima para sabão e lubrificantes automotivos. [...] A semente vira óleo de palmiste, utilizado na indústria de cosméticos. A casca é usada na produção de carvão ativado, o cacho vira adubo orgânico e o bagaço é usado na produção de biomassa (PITOMBO, 2020).

Os aspectos mencionados e outros que constam na notícia contribuem para ampliar o objeto dinâmico do mesmo signo (Figura 3). Com isso, outros interpretantes podem ser gerados, notadamente, interpretantes envolvendo o cultivo da planta, o modo de vida desses trabalhadores, aspectos da culinária e práticas religiosas locais.

Considerando-se que, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019), a mão é símbolo de ação diferenciadora e que pode se fazer de utensílio, como no caso das mãos do homem negro (Figura 4), que aconchega (como um utensílio) os frutos e os exhibe, faz dele um homem diferenciado. A cor laranja – do fruto – traduz a revelação do amor divino, o equilíbrio entre o espírito e a libido, conforme os mesmos autores, o que reforça a ambiência anteriormente mencionada. O azeite – que escorre lentamente em consonância com o gesto morno e calmo do homem (Figura 5) – também reforça tal ambiência, uma vez que “o azeite é símbolo de luz e de pureza ao mesmo tempo que de prosperidade” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 106). Os cachos do fruto dendê empilhados, mostrando as cascas pretas (Figura 3), conforme os mesmos autores, simbolizam abundância.

Ainda em relação ao azeite, Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 106) afirmam que:

O uso ritual e sacrificial do azeite é característico dos povos do Mediterrâneo e do Oriente Próximo. Mais precisamente, de todas as sociedades no seio das quais a oliveira, fornecendo iluminação e alimento, tem o lugar que é de conhecimento geral. [...] Materializando a ideia de uma família de culturas, o azeite se torna um sinal da benção divina, símbolo de alegria e de fraternidade.

Na Umbanda, no Brasil, o azeite é usado em benzimentos, batizados, rituais fúnebres, cruzamento de pontos energéticos e “passagens” da casa (porta e janelas), para proteger, purificar e energizar. O azeite sinaliza a fraternidade e a tranquilidade e busca a paz e o equilíbrio. A ambiência então gerada pelos simbolismos vinculados às cores, ao azeite, ao gesto das mãos, aos frutos, contribui para a geração de interpretantes emocionais envolvendo

o trabalhador rural, enquanto pessoas pretas, e a aspectos socioculturais desses trabalhadores.

Mas, há os interpretantes que geram reflexões, como a associação da labuta no campo a pessoas pretas. Reafirma então, esta representação visual, que as pessoas pretas ainda sofrem consequências da escravidão. No regime colonial, a raça era vista “enquanto princípio de poder, regra de sociabilidade e mecanismo de adestramento de condutas com vistas ao aumento da rentabilidade econômica” (MBEMBE, 2018, p. 148). O escravo de origem africana, conforme explica o mesmo autor, no Novo Mundo, era uma das engrenagens essenciais do processo de acumulação em escala mundial.

Na ordem colonial, a raça operava como princípio do corpo político, permitindo classificar seres humanos por categorias distintas, supostamente dotadas de características físicas e mentais próprias. A burocracia surgiu a partir daí como um dispositivo de dominação, enquanto a rede que ligava a morte e os negócios operava como matriz essencial do poder (MBEMBE, 2018, p. 109).

Para Mbembe (2018), a raça branca seria a única dotada de vontade e capacidade para construir um percurso histórico, enquanto a raça negra, não teria nem vida, nem vontade e nem mesmo energia para tanto. Sodré (1999) explica que a questão do julgamento da aparência na fenotípica escura é um problema est tico que tem acarretado desvantagens objetivas na luta dos descendentes de escravos por inserção social e melhores oportunidades de emprego.

Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco – por mais difícil que seja hoje manejar a ideia de uma identidade cultural fundada em cr terios de raça-, a clareza ou a brancura da pele, mesmo sem as barreiras guetificantes do multiculturalismo primeiro-mundista, persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social ou de defesa contra as perspectivas “colonizadoras” da miscigenação, da coexistência com imigrantes cada vez mais numerosos nos fluxos da globalização (SODRÉ, 1999, p. 234).

Sendo assim, tal representação gera significados vinculados à tranquilidade, ao desapego, ao equilíbrio na relação com a natureza e com o divino, bem como traz à baila as pesadas consequências da escravidão, em que o Negro – como diz Mbembe – ou as pessoas pretas, no âmbito dessa nossa pesquisa, passou pela degradação: “a condição servil não teria somente mergulhado o sujeito negro na humilhação, no rebaixamento e num sofrimento inominável. No fundo, passou por uma morte civil caracterizada pela negação da dignidade, pela dispersão e pelo tormento do exílio” (MBEMBE, 2018, p. 140).

Outra representação visual (Figura 6) também é uma fotografia, que exhibe agora fragmentos de atividades realizadas pelo Movimento Observador Criativo – MOOC, em espaço criado pelos seus proprietários – pessoas pretas – com foco na diversidade que a publicidade contempla.

Figura 6 - Atividade promovida pelo Movimento Observador Criativo



Fonte: CAVALARI (2020). Folhapress.

Por ser um sinsigno, a representação visual (Figura 6) estampada no jornal é um existente. Mas como os aspectos referenciais embrenham aspectos qualitativos, podemos dizer que, por uma fração mínima de tempo, considerando-se a disposição dos elementos que compõem a peça, como as formas retangulares e coloridas espalhadas sobre um plano esverdeado, sugerem descontração, espontaneidade, podem contribuir para a geração de efeitos emocionais.

Há aspectos convencionais que podem vir com as pistas observadas. Na foto, há crianças – brancas e pretas –, o que pode ser observado pelas dimensões das pernas cruzadas registradas na foto, agregando simplicidade e espontaneidade à ambiência, uma vez que, conforme destacam Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 302), “a imagem da criança pode indicar uma vitória sobre a complexidade e a ansiedade, e a conquista da paz interior e da autoconfiança”. Uma ambiência de ludicidade, envolvendo brincadeira de crianças, pode contribuir para a geração de interpretantes emocionais vinculados à alegria e à espontaneidade.

A foto (Figura 6) contribui para o desencadear de interpretantes, predominantemente, que levam à identificação do objeto do signo que, no caso, pode ser crianças brincando com gravuras, ou ainda, desenhando. Os vínculos de significados construídos para a cor preta podem ser os que envolvem sensações de descontração, espontaneidade, alegria.

Contribuem para a predominância da constatação, com interpretantes reativos, as informações que constam na notícia “Publicitários negros criam agências com foco em diversidade”, onde há fotorretratos dos publicitários e sócios da agência: Levis Novaes, Lidia Thays, Kevin David e Cat Martins (Figura 7).

Figura 7 - Fotorretratos dos proprietários da agência de publicidade e criadores do projeto MOOC



Fonte: CAVALARI (2020). Folhapress.

Na notícia, afirma Ribeiro (2020), o incômodo de pessoas pretas trabalharem em agências de publicidade sendo, no mais das vezes, a única pessoa preta da equipe, bem como a dificuldade de conseguir espaço no mercado publicitário por causa da cor da pele, levou alguns jovens a empreenderem e criarem as suas próprias agências. Essas agências têm diversos formatos como estúdio de criatividade, podcast, design, conteúdo, audiovisual, entre outros. De acordo com Ribeiro (2020), Kevin David, o diretor de criação dessa agência, diz: “A gente quis contar nossas histórias”. “Queremos diversidade de forma autêntica”, diz Levis Novaes, outro sócio da agência.

E ainda, na continuidade da ação desse signo, considerando-se que as pessoas pretas, em destaque nos fotorretratos, buscam caminhos para avaliar a sua representatividade no mercado publicitário, os interpretantes – lógicos, no caso – podem ir ao encontro das ideias de Mbembe (2018), no que diz respeito ao processo de construção de identidade das pessoas pretas, em geral, na fase em que querem dizer quem são no contexto em que vivem. E ainda, em concordância com Sodré (1999), no Brasil, o processo de construção da identidade da pessoa de pele escura pode ser calcado não só na negação e no recalçamento, mas também em um saber de senso comum alimentado por uma longa tradição ocidental de preconceitos e rejeições. Nesse caso, o que se confirma é a presença forte do cabelo nos fotorretratos, como um sinal identitário.

Na mesma categoria, Cotidiano, outra representação visual selecionada (Figura 8) retrata pessoas no Piscinão de Ramos, no Rio de Janeiro, exibindo o efeito de sungas feitas com fitas isolantes.

Figura 8 - Com sunga de fita isolante, Ivan Finotti posa com Rayane Teixeira e Danny Bronze, que montam biquínis e sungas



Fonte: GUIMARÃES (2020). Folhapress

Enquanto sinsigno, o olhar observacional é o que prepondera, levando o intérprete a identificar a cena registrada. A fotografia cumpre o seu papel indicial, portanto mostrando as mulheres pretas e o homem da cor preta, em trajés de banho, em uma piscina. A ambiência

é permeada por descontração e alegria. Os interpretantes que preponderam, então, são os dinâmicos energéticos.

Há alguns simbolismos atados ao corpo e às cores presentes que podem influir na geração de interpretantes também. O seio simboliza proteção; a perna, vínculo social, o que reforça os elos entre as pessoas num ambiente de descontração e de alegria. Ainda, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 710), “a perna, como o membro viril, é símbolo de vida: desnudar a perna significa mostrar o poder e a virilidade”. Assim, a cor preta pode ser associada à descontração, virilidade, alegria.

Mas, a notícia “Moda da fita isolante ganha cores e chega às sungas no Rio”, que reforça os efeitos vinculados à constatação”, na qual a foto cumpre o papel de registro, trata, segundo Finotti (2020), de uma tendência em moda no verão do Rio de Janeiro, as fitas isolantes de cor preta, que eram utilizadas para a manutenção de equipamentos elétricos, estão com novas cores e novos usos. No início de 2013, a moda do biquíni de fita isolante ganhou espaço em uma laje em Realengo, zona norte do Rio de Janeiro, como um peça que ajuda no desenho da ‘marquinha’ do bronzeado no corpo, com perfeição. Ainda é um produto de demanda feminina, mas é ofertado ao público masculino, porém é menor a procura. No verão de 2020, em novas cores, as fitas isolantes eram nas cores rosa-choque, laranja, verde e roxo, em neon, que brilham no escuro. Já as vermelhas e as azuis são normais, não brilham no escuro.

Sendo assim, a presença da cor preta – atualizada na cor da pele – testemunha a diversidade e dá visibilidade a pessoas pretas. E ainda, os significados que podem ser associados à cor preta são os de descontração, alegria e virilidade, agregadas à ideia de acolhida à diversidade.

A próxima representação visual selecionada (Figura 9) para a categoria Cotidiano exibe três pessoas, uma da cor preta ladeada por duas pessoas da cor branca. Mas há, nos aspectos qualitativos e referenciais, aspectos convencionais que agregam novos significados à cor preta. O homem, de camiseta preta, no centro, se destaca em termos de vestimenta, por contraste, dos dois homens que estão ao seu lado, que vestem ternos em tons escuros, um deles na cor preta. Lembramos que a camiseta simboliza proteção, enquanto a vestimenta dos outros dois traduzem respeito e credibilidade. Como enfatiza Harvey (2003), desde o século XVI, a cor preta é usada por advogados, médicos, professores e homens do clero e, desde então, o homem de preto é um homem crível, respeitável e espiritualmente do bem. A roupa masculina preta, no século XIX, conforme ressalta o mesmo autor, era usada por

protestantes, capitalistas, ascéticos, ricos ou pobres. Assim, os interpretantes do signo podem agregar significados, como tensão e proteção, à cor preta.

Figura 9 - Hans River do Nascimento (centro da foto)



Fonte: HANS... (2020).

Os efeitos, atados à constatação, são reforçados pelo texto. A notícia intitulada “CPMI- Hans fez relato falso à Procuradoria” registra um momento em que Hans River do Nascimento depõe ao Ministério Público, em dezembro de 2018. Segundo Nunes e Marques (2020), Hans River do Rio Nascimento é ex-funcionário da empresa *Yacows*, especialista em disparos de mensagens em massa, e seu depoimento na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), no Ministério Público Eleitoral, diz respeito à acusação de disparos de lotes de mensagens em prol de políticos, ou seja, disparo de notícias falsas por meio do WhatsApp pela empresa. Há aspectos qualitativos na fotografia que merecem destaque, como os efeitos da luz. Há uma luminosidade que se insinua por trás do homem da cor preta, lembrando que a luz, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 571), como é posta pela fotografia, pode ser associada à euforia, ou ainda, pode sinalizar a abertura de uma assembleia, lembrando que a cena flagrada é ainda um ritual. No entanto, este aspecto não diminui os efeitos da fotografia enquanto sinsigno indicial dicente. Prevalece a identificação,

o reconhecimento do momento, também em decorrência de elementos que constam na notícia.

No registro, tais homens são defensores do depoente. Num primeiro momento, pode-se associar a exclusão ao homem de cor preta, no entanto, ele está ladeado por dois defensores, como consta no texto. E ainda, de acordo com informação dada no texto, ele fez um depoimento impregnado de mentiras. Nesse caso, a cor preta pode ser associada à obscuridade, à maldade.

Assim, além de significados atados à tensão, à proteção, podem vir, na continuidade da ação desse signo, os interpretantes lógicos que podem levar o intérprete a associar a cor preta a algo sombrio e negativo.

Agora, a representação visual selecionada (Figura 10) exhibe uma mulher da cor preta.

Figura 10 - Retrato da sanitarista Monique Rodrigues, que defende o feminismo cristão



Fonte: BORGES (2020). Folhapress.

A mulher está em local impregnado de harmonia, calma, pelo fato de que nele predomina a cor verde atualizada nas plantas; o branco, ao fundo, e as pedras que se fazem de banco. “O verde é a cor da natureza, do crescimento” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 280), o que intensifica a possibilidade de associar serenidade e determinação à mulher da cor preta retratada; e ainda, a cor branca, cor da luz e do brilho, é de bom agouro, como mencionam os mesmos autores, sendo assim, ela pode parecer portadora de bons presságios. A pedra, que se faz banco, é símbolo do feminino. A pedra bruta, para Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 696), “é considerada ainda como andrógina, constituindo a androgenia a perfeição do estado primordial. Sendo ela talhada, os princípios se separam. Ela pode ser cônica ou cúbica. A pedra cônica representa o masculino e a pedra cúbica, o elemento feminino”.

A mulher retratada veste calças na cor azul marinho, cor que não impõe barreiras também ao olhar do intérprete que então caminha pela imagem, observando a estampa florida sobre um fundo marrom da blusa e o calçado à mostra, o que contribui para agregar passividade e afirmação social à ambiência, uma vez que, para Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 437), a “flor é símbolo do princípio passivo”, como também alegoricamente, conforme os mesmos autores, está associada à juventude, à virtude; enquanto o calçado confere para quem o usa pertencimento a si mesmo e reponsabilidade pelos seus atos. O cabelo, exuberante, vai ao encontro do que preconiza Sodré (1999) sobre o papel do mesmo na construção identitária de pessoas pretas. Os braços estendidos e as mãos cruzadas – por ser o braço símbolo de força e as mãos, de poder e dominação –, conforme os mesmos autores, traduzem a ideia de que a mulher conduz a sua tarefa com segurança, ciente do seu papel na sociedade e no contexto específico posto pela notícia.

Assim, com esta representação visual, a cor preta pode ser associada a poder, segurança, tranquilidade, feminilidade.

E ainda, trata-se de uma fotografia que complementa o texto, exibindo uma das pessoas envolvidas na luta contra preconceitos em relação ao feminismo. A notícia “Feministas evangélicas lutam contra rótulos nas igrejas” exhibe uma pessoa que testemunha tal fato e é envolvida no movimento mencionado. De acordo com Balloussier (2020), o tema central da notícia é um debate com as representantes mulheres de algumas igrejas evangélicas sobre a aceitação ou não do feminismo, envolvendo a “defesa do aborto, a luta contra o assédio sexual nas igrejas, o fanatismo religioso, entre outras situações que contribuem para a desvalorização da mulher nas igrejas evangélicas”. Monique Rodrigues, de 38 anos, retratada na foto, diz que:

[...] a ponte entre a Bíblia e feminismo sempre existiu “Vejo Jesus Cristo de Nazaré que, fazendo frente à cultura de seu tempo, relacionou –se de forma horizontal com as mulheres, como a mulher samaritana”. E ao contrário das outras, ela diz não se sentir discriminada pela esquerda, pois as críticas se direcionam a uma igreja hegemônica, que infelizmente existe como a antítese de Cristo (BALLOUSSIER, 2020).

Assim, na junção texto e fotografia, os interpretantes podem vir associados, principalmente, à segunda etapa do processo de construção da identidade cultural de pessoas pretas, tal como menciona Mbembe (2018). Não se trata de relembrar as origens, embora as roupas e o cabelo sinalizarem tais aspectos, mas dizer qual é o papel da mulher da cor preta feminista entre os evangélicos.

Na representação visual selecionada (Figura 11), ainda da categoria Cotidiano, apresenta aspectos qualitativos vinculados às cores amarela, branca e azul, que constroem uma ambiência receptiva e expansiva. Com isso, a fotografia pode gerar interpretantes dinâmicos vinculados à alegria. No entanto, tais efeitos podem não se concretizar, pois o caráter de conexão com o real, vinculado também ao texto que compõe a notícia, contribui para que o olhar observacional se atualize em detrimento do contemplativo. Ou seja, são os interpretantes vinculados à constatação que podem prevalecer, ou os interpretantes dinâmicos energéticos. Enquanto signo, isto implica que a fotografia prepondera como sinsigno indicial dicente.

Figura 11- LeBron James, estrela do atual campeão Los Angeles Lakers



Fonte: REBILAS/ Usa Today Sports (2020).

Vejamos os simbolismos atados às cores, que podem contribuir na geração de interpretantes, reforçando as possibilidades já anunciadas. A cor branca, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 141), é “cor de passagem, no sentido a que nos referimos ao falar dos ritos de passagem: e é justamente a cor privilegiada desses ritos, através dos quais se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda iniciação: morte e renascimento”. A cor amarela, por sua vez, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 40), é o “veículo da juventude, do vigor, da eternidade divina”, assim como é intensa, a mais quente, a mais expansiva e a mais ardente das cores. O azul realça o amarelo pela sua neutralidade. Assim, as cores, presentes no uniforme, contribuem para a geração de interpretantes emocionais vinculados à alegria, à juventude, à superação.

Trata-se de uma foto jornalística que exhibe o atleta *LeBron James* num momento do jogo, colocando a máscara (de uso obrigatório durante a pandemia), que complementa a notícia “*NBA pós-bolha tenta se reaproximar da normalidade em nova temporada*”.

O texto contribui para ampliar o objeto dinâmico do signo, ou mesmo para construí-lo, e então novos interpretantes podem ser gerados. De acordo com Guedes (2020), o campeonato de basquete da principal liga de basquetebol profissional da América do Norte, a *National Basketball Association – NBA*, aconteceu num momento atípico, causado pelas regras sanitárias da pandemia do coronavírus. Esclarece ainda que a *NBA* completou sua temporada 2019/2020 na chamada “bolha”, um ambiente instalado no complexo da *Disney*, onde os atletas tinham a sua rotina de treinos e competições em um único lugar, ficando hospedados nos quartos do próprio complexo. Porém, o distanciamento da família trouxe reflexos negativos na saúde mental de alguns atletas, que sentiam falta dos familiares, situação muito diferente dos campeonatos normais, o que afetou o desempenho de alguns times. Diante deste novo formato, de isolamento das equipes e sem público, o *time Los Angeles Lakers*, com sede em *Los Angeles*, Califórnia, também na bolha, independentemente da nova situação se destacou e liderou o campeonato, ganhando o seu 17º título na liga da *NBA*, graças também ao talento de *LeBron James* e *Anthony Davis*. Aqui podem vir reflexões vinculadas ao modo de vida que a epidemia nos infligiu. Vale destacar a presença forte de atletas da cor preta nos times de *basketball* dos Estados Unidos, o que dá visibilidade a essas pessoas e, no caso, pode reforçar o racismo, no qual as pessoas pretas são vistas como hábeis para a arte, a dança e o esporte. Mbembe (2018) explica que à raça negra, como um princípio melanínico, sobriariam o instinto, as pulsões irracionais e a sensualidade primária, como se o seu sangue fosse a fonte de onde jorram as artes, o ímpeto e a irreflexão.

Sendo assim, os significados agregados à cor preta reportam-se à euforia, à alegria e à superação, bem como podem reforçar a ideia de que pessoas da cor preta são hábeis para o esporte, no caso.

Dando sequência às análises da categoria Cotidiano, segue a representação visual (Figura 12) que exhibe um homem de cor preta (visto por parte do rosto e dos braços, bem como pelas mãos cobertas com luvas brancas) aplicando uma injeção em uma criança, sentada no colo de uma mulher e sob o olhar de duas outras crianças, todos da cor preta. Novamente, como nas fotos jornalísticas anteriores, o caráter de registro, de testemunho, faz dessa representação visual um sinsigno indicial dicente. Os interpretantes permanecem na seara da constatação.

O olhar observacional prepondera e capta pistas, na foto e no texto, que contribuem para a geração desses interpretantes. O colorido das roupas e a precariedade do local podem chamar a atenção do intérprete. A notícia mostra um local na República Democrática do Congo, na África Central, que, além da pandemia do coronavírus (COVID 19), é assolada, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), pelo maior surto de sarampo de todos os tempos e pelo segundo maior surto de vírus ebola (MUNDO..., 2020).

Figura 12 - Criança recebe vacina em ação dos Médicos Sem Fronteiras na República Democrática do Congo



Fonte: HOLLAND (2020), Reuters.

Mas a fotografia também pode fazer a vez de um fragmento da África que se põe diante do intérprete. Nesse caso, o sinsigno é uma réplica de um signo de lei para a África.

A fotografia pode então trazer à memória do intérprete talvez aquilo que Mbembe (2018) enfatiza, que é o fato de a África não significar nada mais do que essa forma de nomear a questão política da dessecação do vivo. A África é “uma forma de interrogar politicamente a dureza, a secura e a rugosidade da vida, ou então as formas visíveis, porém opacas e cegas, que a morte acabou assumindo no trato contemporâneo entre os vivos. [...] algumas das mais imundas realidades [...], um *escândalo da humanidade*.” (MBEMBE, 2018, p. 104). Com essa fotografia, a cor preta e as pessoas pretas permanecem vinculados à África e à sua “imunda realidade”.

Aqui, podem preponderar interpretantes dinâmicos lógicos que associam a África à sua “imunda realidade”. Nesses momentos, a fotografia faz a vez de réplica, de um signo de lei que atualiza uma especificidade desse continente, que pode ser associado à fome, à miséria, à doença ou, como menciona Mbembe (2018), a “um escândalo da humanidade”.

Assim, este signo pode agregar à cor preta tanto significados vinculados à tranquilidade, à superação, como as vicissitudes que impregnam nosso imaginário relativo à África e que foi construído com a questão da raça.

Ainda na categoria Cotidiano, a representação visual (Figura 13) surge para o olhar do observador como uma mancha acinzentada, úmida, com muitos elementos, o que dificulta que o olhar do intérprete permaneça em contemplação.

Figura 13 - Moradores carregam corpos de pessoas baleadas durante operação policial no Complexo do Alemão, no Rio, que terminou com 12 mortos



Foto: MORAES (2020), Reuters.

Os efeitos desse signo, num primeiro instante, podem estar vinculados a sensações de desconforto, desorganização. Este efeito faz com que o olhar observacional não se mantenha confortável, trata-se de uma busca trabalhosa.

A fotografia apresenta muitas pessoas caminhando por uma rua, partes de casas e parte de um caminhão, bem como quatro homens carregando um corpo posto em uma maca improvisada. Tal olhar permite constatar que se trata de uma situação conflituosa, de um tumulto. Antes de ver as informações, outros elementos da notícia, muitas conjecturas podem emergir. Houve morte? Um homem foi assassinado, e por que as pessoas parecem muito agitadas? Que lugar é este? Um homem, entre os que carregam um corpo, usa uma camisa verde e amarela, da seleção de futebol do Brasil.

Há aspectos simbólicos que impregnam a cena que reforçam a geração de interpretantes mencionados. A cor cinza, na cena, denuncia tristeza e melancolia. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 248), ela é composta em partes iguais de preto e branco, e na simbologia cristã significa ressurreição dos mortos, bem como uma cor de luto aliviado. A cena mostra certa umidade, pois foi flagrada em um dia chuvoso, o que pode ser visto pelo guarda-chuva presente na cena, como um indício que pode levar o intérprete a pensar o quanto algumas pessoas ali presentes, e mesmo autoridades e políticos do país, se eximem de responsabilidades, pois, simbolicamente, abrigar-se sob uma guarda-chuva significa fugir da realidade e de responsabilidades, conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2019).

Um dos homens pretos que carregam o morto – do qual podemos ver somente os pés – veste uma camiseta verde e amarela, da seleção brasileira de futebol, o que pode ser traduzido como um pedido de proteção, já que as pessoas dessa comunidade parecem relegados pela sociedade. Isto porque, como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 172), a camisa “é uma segunda pele, é o gesto de quem se dá a si mesmo, de quem partilha sua intimidade”. Os pés do morto, descalços, exibem a sola branca, podendo significar, conforme explicam Chevalier e Gheerbrant (2019), que ali jaz um homem não responsável por seus atos. E ainda, o modo como as pessoas estão dispostas na rua, como que se dispersando de um conflito, aparentemente sem rumo, contribui para gerar inquietação, apreensão, discórdia.

Aqui, os significados que podem ser agregados à cor preta são os vinculados à tristeza, à melancolia, à desordem, à desorganização, apreensão e discórdia.

No entanto, novos significados podem ser acoplados à cor preta, se buscarmos outras informações no texto ou mesmo na legenda da fotografia, que flagrou um momento de violência em uma favela do Rio de Janeiro. É, portanto, o testemunho da violência ao compor

a notícia Tiroteios paralisam unidades de saúde e até doações no Rio. Pessoas, a maioria delas pretas – algumas com máscaras – observam quatro homens carregando uma pessoa morta, envolta em um tecido branco, que funciona como uma maca improvisada. Na notícia, Barbon (2020) esclarece que houve diversas invasões da Polícia Civil na comunidade, com tiroteios. Os policiais informaram que as operações mensais se mantiveram no mesmo patamar do quadrimestre anterior, mas há dados de que os tiroteios em volta das unidades de saúde aumentaram de 865 nos dois meses antes da pandemia para 992 para os dois meses seguintes. Os óbitos ocasionados por tais tiroteios são frequentes. Consta ainda que, neste dia, um caminhão de uma ação solidária distribuía cestas básicas à comunidade, porque, no período da pandemia, os moradores da favela em questão, a do Complexo do Alemão, passaram por dificuldades, pois muitos perderam seus empregos. Nesta invasão, o saldo foi de 12 mortos. “Não foi a primeira vez que ações policiais e tiroteios, que persistem mesmo durante a crise do coronavírus, paralisaram doações em favelas do Rio de Janeiro. Também não é raro que confrontos como esse interrompam atendimentos em unidades de saúde” (BARBON, 2020).

A foto jornalística (Figura 13) é um sinsigno – pois é uma representação visual que se põe diante do leitor em sua materialidade, é um existente – e, por sua relação com o objeto do signo, é indicial. A fotografia testemunha um fato por um fragmento, mas se junta a outros incorporados à notícia e, assim, há um objeto dinâmico em construção. O objeto do signo e a cena flagrada. No caso, preponderam os efeitos da seara da constatação, que geram reações de repúdio, de horror. São interpretantes dinâmicos energéticos. Mas, nada impede que o olhar observacional capte pistas que engendram múltiplos significados e que contribuem também para a geração de outros interpretantes, vinculados ao modo de vida nas favelas e à violência que reina nessas comunidades, ou ainda, que intensifiquem a geração de interpretantes energéticos.

Todos esses aspectos engendrados pelas pistas vistas na fotografia contribuem para a geração de interpretantes, principalmente os de repúdio ao ocorrido, bem como os vinculados às reflexões sobre as pessoas pretas que vivem em comunidades, no Brasil, que vão ao encontro do que preconiza Mbembe (2018) sobre a questão do reconhecimento da pessoa preta, que ele se dá pelas especificidades do seu temperamento e pela miséria, que o predispõe ao vício, à indolência, à mentira. Ele sempre se diferencia dos outros pela tez preta, pela cabeleira lanosa, pelo cheiro e pelas limitadas faculdades intelectuais.

Assim, há também os interpretantes dinâmicos lógicos, possíveis de serem gerados quando a fotografia se faz réplica de um signo de lei – o que revela aspectos da vida de

pessoas pretas em comunidades, no Brasil –, com o que a cor preta passa a ser vinculada à discórdia, à criminalidade, refletindo o que Mbembe (2008) preconiza sobre a força irracional dada ao negro enquanto raça.

Outra representação visual selecionada (Figura 14) exhibe, possivelmente, um jogador de futebol da cor preta. Aqui, o rosto iluminado, luz que vem também do sorriso aberto, junto com o jogo de cores – verde e preta – que compõem a imagem constroem uma ambiência alegre, descontraída e impregnada de tranquilidade. Deste modo, o jogo de cores – verde e preta – bem como a luz que permeia a foto convidam o intérprete à contemplação e podem levar à geração de interpretantes emocionais, ainda que por uma fração mínima de tempo. Assim, interpretantes emocionais vinculados à tranquilidade, à alegria e à descontração podem vir à tona. Mas, as pistas presentes no registro fotográfico – como a cor verde da camisa, a cor do time Palmeiras, de São Paulo – e outras que vêm da legenda e do texto fazem com que a representação visual prevaleça como um sinsigno indicial, com efeitos que levam à identificação do jogador, principalmente.

Figura 14 - Patrick, jogador do Palmeiras



Fonte: SANTOS (2020).Fotopress.

Há ainda os simbolismos que reforçam a geração de interpretantes já mencionados. A cor verde é a cor do Palmeiras. Na imagem, além de estar na camiseta, a cor faz o plano de fundo da imagem. A cor verde, na perspectiva de Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 939), é “tranquilizadora, refrescante, humana”. A cor preta, na fotografia, emana luz, o que leva o

intérprete a atribuir esperança e confiança ao jogador, assim como se tem a luz, segundo os mesmos autores, como fonte de esperança e perenidade da vida e de sua força. Isto, em certa medida, ameniza o que Mbembe (2018) ressalta sobre a força da pessoa da cor preta, que ela seria vista como uma força bruta, sempre excessiva, refratária ao espírito e que se manifestaria também em acessos de raiva e nervosismo, despertando desgosto e medo.

A notícia reafirma a possibilidade de o signo prevalecer como sinsigno indicial dicente. Intitulada Descoberto na várzea, Patrick ganha chance no Palmeiras, a notícia apresenta o jogador meio-campista Patrick, oriundo da base do time principal do Palmeiras. Segundo Trindade(2020), o jogador Patrick, hoje contratado pelo time do Palmeiras, foi descoberto em 2016, por um de seus olheiros. Patrick treinava em um campo de terra batida localizado na zona oeste do Rio de Janeiro, em um projeto social chamado de Cara Virada Futebol Arte. Esclarece ainda o autor que, segundo o treinador, Patrick tem talento, é um jogador habilidoso com as duas pernas. Em sua primeira entrevista para o jornal Folha, o rapaz muito tímido diz: “Quando eu passei no teste demorou a cair a ficha de que eu jogaria num grande time, no maior do Brasil”. Ele foi campeão brasileiro sub-20 em 2018 e da Copa do Brasil da mesma categoria, em 2019.

Há possibilidade de que outros interpretantes, como os dinâmicos lógicos, no decorrer da semiose, possam se realizar. Isto porque o homem da cor preta, jogador de um time relevante no cenário nacional, aqui reforça a habilidade de pessoas pretas para o esporte. E ainda, quando o jogador menciona: “Quando eu passei no teste demorou a cair a ficha de que eu jogaria num grande time”, reflete, na fala, talvez a desigualdade que reina na relação claro/escuro no Brasil, conforme destaca Sodré (1999). Neste sentido, o processo de construção da identidade também torna-se mais difícil, pois, no contexto do Brasil, a pessoa da cor preta se transformou em uma pessoa fenotipicamente *degradé*, e ainda, a cor branca extraiu a sua hegemonia do fato de deixar presente na realidade do indivíduo, seja ele rico ou pobre, a possibilidade de exercício de dominação, que sempre tentou esconder a relação histórica de poder, tanto as situações imperiais ou coloniais quanto as condições sociais para a hegemonia socioeconômica de um grupo determinado, real ou imaginariamente vinculado à civilização europeia. De certo modo, a fotografia pode reforçar aspectos vinculados ao racismo, por ressaltar o potencial de pessoas pretas para o esporte como um legado da raça, enquanto pode incitar a reflexão dessa relação claro/escuro no Brasil, que parece ser pouco discutida. Reforça ainda a dificuldade enfrentada pelas pessoas pretas no seu processo de construção da identidade cultural no Brasil, que vê o sucesso no futebol como uma possível forma de dizer quem se é neste território.

Neste sentido, a fotografia enquanto signo pode propagar significados da cor preta (e atados à cor da pele) vinculados à tranquilidade, juventude, força e esperança.

Por fim a última representação visual sorteada (Figura 15), para a categoria Cotidiano. A fotografia, pelo jogo de cores e por mostrar pessoas eufóricas, pode levar a geração de interpretantes emocionais. Ela constitui mesmo como um convite ao intérprete para compartilhar alegria. No entanto, a tendência, pelo fato de que ela registra um momento real, é que a foto prepondere como sinsigno indicial e os efeitos permaneçam na seara da constatação, efeitos vinculados à composição do time, à vitória e a momentos do jogo, o que a notícia quer, seja pelo texto ou pelas imagens reavivas na memória do torcedor ou do intérprete.

Figura 15 - O goleiro Neuer, capitão do Bayern de Munique, ergue a taça da Champions League 2019/2020



Fonte: CHILDS (2020). Reuters.

Os simbolismos atados às cores e aos gestos contribuem para a geração de interpretantes. A cor vermelha, a cor do uniforme do time, é brilhante, centrípeta e diurna e incita à ação, e como um sol, conforme mencionam Chevalier e Gheerbrant (2019), jorra o seu brilho sobre as coisas com uma força imensa. Mas, arrebatador é também o gesto das mãos e braços para o alto, sinal de poder e dominação. No plano de fundo, há uma região verde que parece rodeada pela cor azul, que, pelo significado dessa cor – a azul –, parece agregar poder ao time, um poder sem limites. De fato, pois o azul “é a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 107). “Em 2020, foi o primeiro time da história

da Champions League a ser campeão com 100% de aproveitamento, com 11 vitórias consecutivas, 7 delas com goleadas (BAYERN...,2020).

A foto jornalística exhibe o time *Bayern* de Munique comemorando a conquista da Liga dos Campeões 2019/2020, no momento em que o capitão levanta a taça. Assim, o objeto do signo é este momento da conquista. Compõe a notícia intitulada “*Bayern, 100% e com força coletiva, conquista Champions pela 6ª vez*”. Sendo assim, a fotografia prepondera como um sinsigno indicial e os interpretantes podem ser os dinâmicos emocionais vinculados à euforia, bem como os dinâmicos energéticos vinculados à identificação. Nesse caso, a cor preta poder ser associada à ideia de alegria, convivência com a diversidade, competência.

4.3 Entretenimento

Entre as 58 representações visuais que compõem a amostra para a categoria Entretenimento, predominam as que tratam de música (32 representações visuais ou 55% delas), seguidas pelas que se reportam ao teatro (11 ou 17% delas), e ainda, 6 delas (ou 10%) se reportam ao cinema. As demais se reportam a TV, festas populares, como o carnaval, outras à literatura e aos games. As cores preta e marrom são as predominantes. Dessas, foram sorteadas três representações visuais. A primeira (Figura 16) mostra artistas via reprodução de fotorretatos; são elas percussionistas integrantes do Bloco Afro “*Ilú Obá de Min*”, que se apresenta na casa de espetáculos Jazz nos Fundos, na cidade de São Paulo.

Figura 16 - Integrantes de “Ilú Obá de Min”



Fonte: MISSIONEIRO (2020).

Outra representação visual sorteada (Figura 17) exhibe, alinhados no final da página, fotorretratos de cantores e de atores que se apresentam no SESC, em São Paulo. Por fim, uma outra representação visual (Figura 18) mostra a cantora Elizeth Cardoso.

Figura 17 - Sesc - Música e Teatro



Fonte: SESC... (2020).

Figura 18 – Divindade



Fonte: DIVINDADE... (2020).

Quando mencionamos fotorretratos não nos reportamos somente às fotografias de rosto, mas àquelas que apresentam também uma pessoa em primeiro plano, plano médio ou plano geral, bem como às que podem apresentar detalhes do rosto e, ainda, incluir contextos diferenciados, como do cotidiano, institucional, artístico, moda, entre outros. As três representações visuais da categoria Entretenimento podem preponderar como sinsigno indicial, pois, enquanto reprodução fotográfica, guardam em si o fato de ser existente e indicar para algo real, no caso, artistas.

Os fotorretratos, como menciona Barthes (1984), projetam quatro imaginários, que instauram um verdadeiro campo de forças. “Quatro imaginários aí se cruzam, aí se afrontam, aí se deformam. Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte” (BARTHES, 1984, p. 27). Neste sentido, torna-se quase impossível não construir um jogo de olhares num fotorretrato, a não ser que o rosto assuma uma “máscara”. Não consideramos que os fotorretratos apresentados nas representações visuais construam tal jogo de olhares, como menciona Barthes, mas, sim, que os seus efeitos são os de simples identificação.

O olhar observacional capta informações na representação visual (Figura 16). As integrantes do Grupo Afro “*Ilú Obá De Min*” retomam as origens africanas das mulheres e as atualizam, contribuindo assim para formar um tecido contínuo para a construção de identidade da mulher preta. Mbembe (2018) explica que quando o negro começa a se questionar sobre a sua verdade, no local em que vive, ele vai de encontro a fragmentos de uma experiência também fragmentada, “a de um povo em pontilhado, lutando para se definir [...] como uma comunidade cujas manchas de sangue são visíveis em toda a modernidade” (MBEMBE, 2018, p. 63). Enfatiza o autor que a declaração de identidade produz textos que se revelam ambíguos, pois ela precisa conjugar a estrutura de submissão presente na primeira fase e a escrita de luta que evoca, salva, ativa e (re)atualiza a tradição, ou a experiência originária, com a verdade de si, em seu próprio território.

Essa busca constitui uma tarefa do grupo, pois, como consta no site oficial do grupo (Figura 19), a expressão “*Ilú Obá De Min*” significa “mãos femininas que tocam tambor para Xangô”, na qual “*Ilú*” quer dizer tambor; “*Obá*”, Xangô/rei, e “*De Min*” é a licença poética vista como “mãos femininas”.

O “*Ilú Obá De Min* – Educação, Cultura e Arte Negra” é uma associação paulistana, sem fins lucrativos, que tem como base as culturas de matriz africana, afro-brasileira e a mulher. Foi fundada pelas percussionistas Beth Belí, Adriana Aragão e Girlei Miranda, em novembro de 2004, tornando-se pessoa jurídica em 2006. O objetivo da associação é manter e divulgar a cultura negra no Brasil e contribuir para o fortalecimento das mulheres negras. O projeto Bloco Afro Ilú Oba De Min é o projeto mais conhecido da instituição. O bloco tem sua bateria formada exclusivamente por mulheres que desde 2005 saem em cortejo pelas ruas de São Paulo, reverenciando e enaltecendo a cultura afro-brasileira, além de destacar a participação e protagonismo das mulheres no mundo. (*ILÚ OBA DE MIN*, 2020).

Figura 19 - “*Ilú Oba De Min*”



Fonte: PAIVA (2020).

Assim, a representação visual (Figura 16) contribui para dar visibilidade às mulheres pretas no seu percurso no processo de construção de identidade.

No entanto, consideramos pertinente nos deter, na Figura 18, que ela apresenta uma região na cor preta que cumpre o papel de realçar o busto de uma cantora brasileira. A frase ao lado, em letras pequenas, na cor branca e realçadas também pelo fundo na cor preta, permitem identificar o objeto do signo. Trata-se da cantora Elizeth Cardoso, que, se estivesse viva, completaria, na data, cem anos. Sendo assim, os efeitos que prevalecem são os de identificação, ou ainda, são gerados interpretantes dinâmicos energéticos.

A composição pode gerar efeitos emocionais, uma vez que os aspectos inerentes à cor preta permitem, de um lado, experienciar uma sensação de grandeza e divindade, pois o busto iluminado de baixo para cima ganha novas dimensões e parece ser posto assim para ser admirado, cultuado; de outro, parece uma pessoa nostálgica, morosa e triste.

Caso o intérprete seja especialista na vida e obra da cantora, a representação visual pode então reavivar na sua memória a possível grandiosidade da cantora, bem como aspectos do repertório da mesma. Lembrando os simbolismos da cor preta, podemos destacar, ainda, que ela pode levar o intérprete a associar a cantora a um mundo glamoroso, refinado,

considerando-se os efeitos psicológicos dessa cor. Sendo assim, os interpretantes lógicos são possíveis também e eles tendem a abarcar o objeto dinâmico do signo, em maior ou menor grau, dependendo da experiência colateral do intérprete. A primeira-dama da Música Popular Brasileira (MPB), nas palavras de Raner (2021):

A divina Elizeth Cardoso (1920-1990) [...] Criada com outros cinco irmãos, quatro mulheres e um homem, ela via sua vida tolhida desde muito cedo principalmente pelo pai, que não a deixava ter muitas liberdades que não seriam bem vistas aos olhos da sociedade partindo de uma mulher jovem e solteira. [...] Mesmo tanto tempo após sua morte, ela segue lembrada como uma de nossas maiores vozes e precursora na luta das mulheres pelo reconhecimento na música.

Assim, de modo geral, tal representação visual agrega glamour e refinamento à cor preta, bem como insere pessoas da cor preta no mundo artístico, como celebridades e como divulgadoras da cultura africana, com as integrantes negras do Bloco “Afro *Ilú Oba De Min*”.

4.4 Pintura/Desenho

Desenhos e pinturas, em sua maioria, envolvem desenhos de pessoas da cor preta. Três deles se reportam a filmes ou animações; duas são ilustrações que têm a música como tema; outras envolvem manifestações raciais; uma delas trata da morte de Maria do Carmo Valério, uma mulher preta que criou uma marca pioneira de cosméticos para pessoas de pele preta no Brasil, nos anos de 1980, e outra trata de uma exposição do pintor Lasar Segall, que foi a sorteada para análise. As cores predominantes nessas representações são: preta, marrom, verde e branca.

Vejamos a análise da representação visual sorteada para a categoria pintura/desenho, a reprodução de parte de uma pintura (Figura 20), denominada Menino com lagartixas, do pintor Lasar Segall, que compõe uma notícia sobre a exposição Lasar Segall – o eterno caminhante, realizada no museu Lasar Segall, na cidade de São Paulo.

Figura 20 - Menino com lagartixas



Fonte: LASAR... (2020).

formas e a aparição da luz. Nestes momentos, a representação visual pode se fazer um sinsigno indicial icônico. No entanto, outros elementos da notícia e o título da obra reforçam aspectos de existentes, como um determinado museu, a obra de um pintor, o pintor Lasar Segal.

No caso, a presença de parte da pintura contribui para que o intérprete construa aspectos do objeto dinâmico do signo – exposição de Lasar Segall– mesmo que não conheça a obra do pintor mencionado. O intérprete poderá também, a partir deste índice, buscar outras obras do pintor em livros sobre arte, em sites de museus espalhados pelo mundo. Por outro lado, poderá ter acesso a outras reproduções da pintura (Figura 22).

Figura 22 - Menino com Lagartixas, 1924



Fonte: EXPOSIÇÕES... (2020).

Mas, independentemente da qualidade da reprodução da pintura (Figura 20), há aspectos vinculados às convenções, regras e normas, impregnadas na mesma, que podem contribuir para a geração de outros efeitos. A qualidade do verde, sua exuberância e força, quando atualizada em folhas gigantescas, com linhas que se entrelaçam, pode intensificar os efeitos de frescor, leveza, tranquilidade. O equilíbrio entre o homem e a natureza vem com

o verde da mata e o marrom da terra, atualizado na cor da pele do menino. A luz, por sua vez, serpenteia tal relação. Há assim um mistério nessa relação que a torna grande, inatingível. Está ali para ser admirada. Isto pode ser reafirmado quando atentamos para os simbolismos do vegetal.

Conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 933), o vegetal é símbolo da unidade fundamental da vida, sendo que muitos “textos e imagens, em todas as civilizações, mostram a passagem do vegetal ao animal, ao humano e ao divino, e o contrário”. A vegetação é “o símbolo do desenvolvimento, das possibilidades que se realizarão a partir do grão, do germe; e também da matéria indiferenciada que a terra representa” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 933). Quanto à luz que se torna palpável com o corpo do lagarto, ela reforça a exuberância da relação entre o homem e a natureza, que se torna familiar, pelo fato de que o lagarto traduz familiaridade com o homem e indiferença às hierarquias terrestres, pois ele passa muitas horas imóvel sob o sol, cumprindo o papel de índice de êxtase contemplativo, conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2019).

Tais aspectos podem contribuir para geração de interpretantes emocionais vinculados à exuberância da natureza, bem como de interpretantes energéticos que permitem a constatação da força do homem de pele preta (na figura do menino) como força, agora aparentemente familiar ou domesticada que se mescla com a terra, a cor da terra – preta amarronzada – e reforça a vivacidade da natureza. De acordo com Mbembe (2018), o processo de transformação de pessoas de origem africana em negros se constituiu com discursos e práticas que, em certa medida, inventavam, repetiam e colocavam em circulação produtos – textos, rituais, fórmulas – que reafirmavam o negro como sujeito de raça e exterioridade selvagem. Talvez esta pintura, ou outras do mesmo pintor, possam ser vistas como um desses produtos. Sim, pois toda a força da terra e toda a exuberância da floresta está reafirmada com a pessoa preta, algo exótico que precisa ser identificado, domado ou, no caso, já domado.

Assim, quer o signo prepondere como sinsigno indicial, as pistas neles presentes e que permitem que o intérprete alcance aspectos do objeto imediato do signo, há possibilidades de que outros signos possam ser gerados – interpretantes dinâmicos e lógicos – como incitar o interesse em visitar a exposição, conhecer a obra do pintor e até mesmo avaliar em que medida a obra dele pode contribuir para manter a pessoa preta como sujeito de raça e exterioridade selvagem. Assim, nesta representação visual podem predominar os efeitos atados à força da cor preta pelos vínculos à terra, à natureza, ao primitivo.

4.5 Publicidade

Vejamos as representações visuais da categoria Publicidade. Podemos destacar que entre as 91 peças publicitárias selecionadas, que constam no jornal Folha de S.Paulo, nas edições de uma semana por mês (a semana foi sorteada), do ano de 2020, que apresentam a cor preta na sua composição, 43 delas (47%) apresentam representações de pessoas da cor preta (reproduções de fotografias, desenhos, gravuras entre outras modalidades) e 48 (53%) não. Entre as 43 peças com representações de negros, em apenas quatro delas predomina a cor preta, enquanto nas outras que não apresentam pessoas de pele preta, em 11 delas a cor predominante é a preta, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Peças publicitárias e a cor preta

Especificidade	Quantidade	Cor preta predominante
Peças com representações de pessoas pretas	43	4
Peças sem representações de pessoas pretas	48	11
Total	91	15

Fonte: Elaboração própria.

Com os dados do quadro, podemos concluir que a cor preta é a predominante em 23% das peças que não exibem representações de pessoas pretas na sua composição e que em 17% das peças publicitárias a cor preta prepondera. Vale destacar também que os produtos mais divulgados foram automóveis, seguidos de eventos culturais (produtos midiáticos, eventos musicais, peças de teatro e outros) e depois produtos oferecidos pelo próprio jornal, como cursos online, ciclos de palestras, prestação de serviços. Essa quantidade de peças envolvendo pessoas pretas pode ser justificada por ações vinculadas ao Estatuto da Igualdade Racial⁵. Foram sorteadas cinco peças publicitárias para análise.

⁵ A Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que trata de igualdade racial, dispõe no seu capítulo VI – Dos Meios de Comunicação – que a produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural da população negra na história do País, sendo que na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros. O mesmo deve se dar para a produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas. Também é vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística, sendo que os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas

A primeira delas, a peça publicitária (Figura 23) explicita as características de um produto, no caso, um curso de espanhol para negócios. A composição, com palavras e imagens, reforça a experiência do produtor e fornece vários meios de acesso a informações referentes ao curso, tais como telefone, e-mail e *QRcode* (SAIBA MAIS), e ocupa a página 3 do *Estúdio Folha*, de 14 de fevereiro de 2020. O objeto desse signo é um curso específico oferecido pela *UP Language Consultants*. Há pistas na composição visual que permitem ao intérprete construir o objeto dinâmico desse signo, ou parte dele, como a frase “há 30 anos mudando o futuro dos executivos”, o selo “*Cambridge English*” e outras logomarcas de instituições vinculadas ao ensino de línguas estrangeiras, o *QRCode* que permite o acesso a mais informações. Assim, mesmo que o intérprete não tenha informações ou experiências envolvendo o objeto mencionado, há possibilidades de que um contexto possa assim ser construído no processo de semiose.

Figura 23 - Publicidade *UP Language Consultants*

UP
LANGUAGE
CONSULTANTS

(11) 5105-0200
www.uplanguage.com.br

**BUSINESS
ENGLISH**
ESPAÑOL P/ NEGÓCIOS

- **AULAS IN COMPANY**
PRESENCIAIS, VIDEOCONFERÊNCIA (ONLINE), E-LEARNING
- **IMERSÕES INDIVIDUAIS**
40 HORAS - INGLÊS, ESPANHOL, PORTUGUÊS
- **CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL**
TOEIC, TOEFL ITP, TOEFL Junior, SIELE, PREPARATÓRIOS E SIMULADOS ONLINE
- **CONSULTORIA PARA RH**
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO, POLÍTICA DE IDIOMAS
- **TREINAMENTO PROFESSORES**
CELTA, DELTA, TEFL

UP Language Consultants
há 30 anos mudando
o futuro dos executivos

SAIBA MAIS

TOEFL
CMD Country
Master
Distributor for ETS.
SEJA UM FRANQUEADO
franquiap@uplanguage.com.br
CAMBRIDGE ENGLISH
Language Assessment
Authorized Centre

Fonte: ESCOLA... (2020).

negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário (BRASIL. 2010).

Iniciemos com aspectos qualitativos. Formas e cores captam um olhar que encontra um espaço harmônico, que percorre uma região na cor preta – com letras na cor branca – sobre um fundo azulado. As formas, simples, fechadas, ordenadas, contribuem para a construção desse espaço. As formas inerentes às letras mostram suaves variações nas dimensões. Assim, se o intérprete permanecer sob tais efeitos, em instantes de contemplação, podemos afirmar que os interpretantes então gerados estão vinculados à harmonia, ordem e firmeza.

Tal olhar pode ser muito fugaz, pois as letras caminham diante do olhar do intérprete, insistem, persistem, desejam ser digeridas. As dimensões e as formas contribuem para que este olhar observacional seja requisitado. O nome – *UP Language Consultants* – mostra-se em um banner⁶ na cor preta e com letras na cor branca, ou seja, ele se anuncia na peça, que apresenta também – ao lado do banner – especificidades do curso. Nestes momentos, a peça publicitária se faz sinónimo indicial e os efeitos gerados são os que advém do encontro do intérprete com o objeto dinâmico, quer seja o construído no momento da semiose, quer seja o construído com a experiência do intérprete envolvendo o curso. Tais interpretantes, portanto, podem refletir o interesse ou não pelo curso, ou o interesse em buscar outras informações, e, possivelmente, no futuro, os interpretantes poderão estar vinculados a ações e concepções relativas ao curso ofertado.

Outros aspectos compartilhados culturalmente podem contribuir na geração de interpretantes, como o jogo de cores e formas que permitem que o intérprete, com experiência em comunicação visual, possa avaliar o uso da técnica do equilíbrio, da regularidade, da estabilidade e da exatidão, conforme Dondis (2007), que podem gerar interpretantes vinculados à segurança, à estabilidade. A cor preta, no banner que anuncia a marca ou o nome do produtor, dá destaque especial ao nome – com letras brancas –, dá mais vivacidade a uma cor nela imersa, como explica Barros (2011). A logomarca vinculada ao nome “Cambridge” e que exibe o brasão da Universidade de Cambridge, no canto inferior direito, agrega aspectos vinculados à tradição no ensino, à geração de conhecimentos.

⁶ *Banner* - é uma peça publicitária em forma de bandeira, confeccionada em plástico, tecido ou papel, impressa de um ou de ambos os lados, que pode ser pendurada em postes, fachadas ou paredes, exposta na via pública, em pavilhões de exposições, pontos de venda, entre outros locais de circulação. Pode ser vista também como uma mensagem publicitária curta para *sites* da Internet, com *link* para a página do anunciante (BANNER. In: AULETE digital: o dicionário da língua portuguesa na internet. Disponível em: <https://aulete.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2023).

Assim, a composição da peça publicitária permite que significados atrelados à segurança, firmeza e tradição sejam agregados à cor preta.

Vejamos outra representação visual selecionada para a categoria Publicidade (Figura 24). Agora, o objeto do signo é o automóvel “Tiggo 5X Turbo”, da marca CAO A CHERY.

Figura 24 - O jogo azul/preto e seus significados para o “Tiggo 5X Turbo”

BEM-VINDO A 2020
O ANO DA CAO A CHERY
TIGGO 5X Turbo

ENFRENTOU E VENCEU TODOS OS OBSTÁCULOS DO LANÇAMENTO.

TIGGO 5X Turbo FLEX
CÂMBIO AUTOMÁTICO DUAL CLUTCH
ADVANCED TECHNOLOGY

“PRÊMIO CARRO DO ANO 2020”
TIGGO 5X Turbo
BRILHOU E SURPREENDEU NO MAIS COBIÇADO
PRÊMIO DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA BRASILEIRA.

D21
0800-772 4379
WWW.D21MOTORS.COM.BR

TIGGO 5X 2020

CAOA CHERY
QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN

CAOA CHERY ASSISTANCE - 1 ANO GRÁTIS
ASSISTÊNCIA 24 HORAS
TAXA POR CHAMADA
DE 100% A 150%
LIGUE 0800-772 4379

5 ANOS DE GARANTIA
CONSULTE CONDIÇÕES

No trânsito, o sentido à vida.

CAOA CHERY ASSISTANCE - Assistência 24 horas disponível para CAOA CHERY em todo o território nacional. Para acionar o serviço de emergência, ligue 0800-772 4379. Atendimento disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana. Valido em todo o território nacional. Consulte condições no Manual do Proprietário.

Fonte: TIGGO... (2020).

Vejamos como a cor preta pode ser ressignificada a partir de interpretantes possíveis para a peça publicitária (Figura 24). O jogo de cores e formas que se constitui na peça, adicionado ao fato de que uma mancha luminosa arredondada toma conta de uma região central, por instantes, pode fisgar o olhar do intérprete. No entanto, não parece plausível que um olhar contemplativo se instaure. Há muitas pistas que demandam um olhar

observacional, aquele que capta detalhes relativos ao objeto. O objeto surge com muito brilho, com todos os seus inúmeros atributos, todos elencados na peça, que são também reafirmados pelo prêmio que lhe foi concedido. A estatueta dourada atesta que o carro recebeu o “Prêmio carro do ano 2020”. Trata-se de uma peça publicitária que coloca à mostra todas as qualidades do carro, e os seus efeitos preponderam na seara da constatação, da ação-reação, uma vez que cabe ao intérprete somar as qualidades do produto, ou conferir a máxima “Brilhou e surpreendeu no mais cobiçado prêmio da indústria automobilística”. Ao fundo, uma visão panorâmica, noturna, de *Xangai*, China, indica a fusão de grandes montadoras do Brasil e da China, enquanto o corpo em movimento e sendo transportado⁷ indica a aderência da marca à tecnologia.

O olhar generalizante, calcado no olhar de um intérprete especialista, constata que o jogo de cores e formas, em meio a muitos espaços para as palavras, confere profusão à peça publicitária, o que propicia que o intérprete a associe à riqueza e ao poder. A profusão, para Dondis (2007, p. 146), “é uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e à riqueza, enquanto a economia é visualmente fundamental e enfatiza o conservadorismo e o abrandamento do pobre e do puro”. Mas há predomínio da planura, que, para Dondis (2007), é uma técnica visual marcada pela ausência de perspectiva, o que facilita que o objeto, em meio à mancha luminosa e destacando-se deste plano, vá ao encontro do olhar do intérprete.

Conforme esclarecem Fraser e Banks (2013, p. 166), o uso da luz de modo elegante e sofisticado “pode transmitir um ar clássico e conservador, enquanto composições mais planas e gráficas sugerem valores modernos, progressistas”. Assim, neste aspecto, a mancha de luz, além de colocar o objeto em destaque, sugere valores modernos e que estão associados à tecnologia, uma vez que o corpo transportado acompanha o carro. Lembremos ainda que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), a cor azul tem força para suavizar as formas, o que faz com que o carro, no centro, seja posto ao encontro com o olhar do intérprete, mas com leveza.

Ainda segundo Pedrosa (2010), a cor azul simboliza lealdade, beleza, boa reputação, nobreza e fidelidade. A cor preta que emerge como uma intensificação do azul, na parte superior, continua formando o plano de fundo, pois, conforme Pedrosa (2010), a mistura do preto com o azul constitui um jogo feliz, no qual ambos funcionam como sombras,

⁷ O teletransporte envolve a codificação de uma estrutura a ser teletransportada, que assim é enviada para outro local, por meio de um computador com potencial para reconstruir a estrutura original.

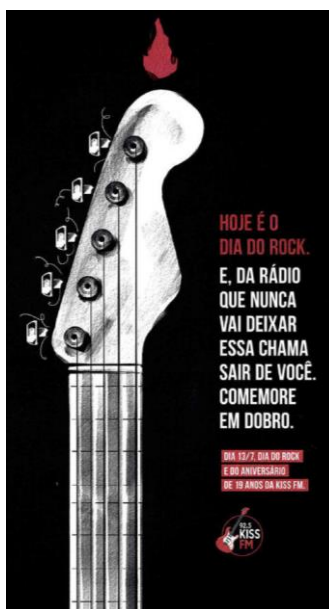
eliminando a possibilidade de associações feitas às tonalidades desagradáveis obtidas quando a cor preta se mistura às cores claras, quando então mantêm aspectos negativos da cor preta. Aqui, o preto e o azul podem ser associados também aos simbolismos vinculados à tecnologia, que pode ser traduzida também por sofisticação, inteligência, conectividade e modernidade. Preta.

Com isso, interpretantes emocionais e energéticos podem ser gerados, ou seja, os efeitos podem ser de admiração e de reação, ao buscar averiguar se o veículo é assim tão poderoso, lembrando que, aqui, o preto, com tais interpretantes, pode então ser associado à beleza, nobreza, inteligência e modernidade.

Em relação à publicidade, se considerarmos que Lipovestky e Serroy (2011) afirmam que, nos dias atuais, ela se empenha em propagar significados e valores compartilhados em diversas culturas, então a marca, que se mostra com um anúncio que apregoa as qualidades de um produto, permanece na contramão do que os autores preconizam, mas não deixam de propagar a possível associação da cor preta à beleza, modernidade, nobreza e inteligência.

A peça publicitária que segue (Figura 25) divulga a emissora de rádio KISS FM 92,5. Ela ocupa uma página da folha do jornal. A emissora de rádio – objeto do signo – apresenta-se com o símbolo (o nome ao lado de um instrumento musical), localizado no canto inferior direito da peça, e também pela reprodução de parte do braço do instrumento musical tomando a região plana, que tem como fundo a cor preta. A frase anuncia e reforça a identidade da emissora, a de não abandonar a chama do *rock* que existe nos seus ouvintes. O jogo construído com as cores branca e vermelha, bem como as formas, conferem sutileza e harmonia à peça, fazendo com que o olhar do intérprete permaneça em contemplação.

Figura 25 - KISS FM



Fonte: KISS FM... (2020).

De fato, conforme esclarece Pedrosa (2010), a beleza por oposição é mais evidente quando uma cor está mais próxima da cor que lhe é contrária, como o preto e o branco. Aqui, o contraste preto/branco, com uma pincelada de vermelho, pode encantar o intérprete. Por instantes, o intérprete pode permanecer em contemplação e os efeitos podem ser os vinculados à harmonia, à simplicidade, à beleza.

Mas o olhar observacional pode ser rapidamente requisitado, porque as palavras – na cor branca sobre uma região na cor preta – ganham um brilho especial, chamam o olhar do intérprete. As suas dimensões e a manutenção da forma podem intensificar este chamamento. Elas anseiam ser vistas. O braço de um instrumento musical e a logomarca da emissora, que reproduz o instrumento musical, também insistem em ser vistos e decifrados. Os efeitos são os da constatação, ou seja, o intérprete identifica a emissora como um veículo que cuida para que a chama do *Rock* não seja apagada nos seus ouvintes ou nos ouvintes em potencial.

Assim, o intérprete pode tomar conhecimento da existência da emissora e do seu propósito, bem como poderá se tornar um ouvinte da mesma, caso tenha interesse pelo gênero musical mencionado. Tais efeitos podem ser intensificados pelo fato de que há uma pequena “chama”, logo acima do instrumento musical, que se prolonga com a frase “HOJE É O DIA DO *ROCK*”, na logomarca da emissora e também colocando em destaque a data do aniversário da emissora. A chama – por fragmentos – se mantém na peça como um todo.

Os aspectos convencionais, normas ou regras, compartilhados culturalmente, podem contribuir para que novos interpretantes sejam gerados. Ou seja, o olhar generalizante capta

os simbolismos das cores. A cor vermelha, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), é a cor do fogo. Assim, a chama, que está em quem gosta de *Rock*, permanece viva ao permear a composição, em vários locais, como mencionamos, o que intensifica o potencial do signo para incitar o interesse dos adeptos do Rock pela emissora. Uma ação que, dependendo da qualidade da experiência, pode se transformar, no transcorrer do tempo, em um hábito. As técnicas visuais, por sua vez, segundo Dondis (2007), como a planura, a exatidão, a economia e a sutileza contribuem para gerar efeitos, para intérpretes especializados ou não em design, de encantamento, alegria e que, posteriormente, podem incitar à ação. Assim, os efeitos vinculados à ação e à alegria, bem como os advindos com certo encantamento, podem ser gerados e agregados à cor preta.

Vejamos as peças publicitárias que exibem representações de pessoas pretas. Em geral, elas podem contribuir para dar visibilidade a tais pessoas, enquanto consumidoras também. Elas são agora consumidores de produtos de limpeza (Figura 26), professoras (Figura 27) e profissionais liberais, estudantes, clientes de bancos consolidados no Brasil e clientes em potencial de produtos especializados do jornal Folha de S.Paulo (Figura 28). Tais representações visuais rompem com certos estereótipos relativos às pessoas pretas que estavam presentes na publicidade.

Figura 26 - “OMO” protegendo...



Fonte: OMO... (2020).

Lembramos que, conforme Batista e Costa (2011), na publicidade, os estereótipos podem ser utilizados como atalhos para aquisição e gerenciamento de conhecimento, pois, enquanto estruturas cognitivas simplificadas e automatizadas, podem facilitar a percepção e a tomada de decisão, poupando energia pela mente/cérebro/corpo. Para Baccega (2007), a relação do grupo que gera um estereótipo com outras pessoas ou outros grupos passa a ser condicionada por uma visão compartilhada, homogeneizada e legitimada socialmente, ou seja, o processo de estereotipia pode implicar formas de relacionamentos.

Martins (2009) enfatiza a forte presença de estereótipos de pessoas pretas na publicidade, que são de fato releituras de estereótipos do século XIX, e podem ser explícitas em cinco categorias: atleta, artista, trabalhador braçal, pessoa carente, mulata e africano. Segundo o mesmo autor, o atleta reforça o vigor físico da pessoa preta que propicia a prática de esportes em detrimento do desenvolvimento intelectual; o artista ressalta a ideia de que ele teria dons naturais para a música, para a dança – aquilo que está no sangue, que é da raça –; o trabalhador braçal e o carente reforçam os efeitos da escravidão que, no Brasil, estão marcados pela ausência de políticas públicas de integração de pessoas pretas à sociedade; a mulata (mulher preta) continua no imaginário social como objeto sexual, como uma figura exótica, e, por fim, o africano, que continua reforçando o par negro/África como indissociável. As peças que apresentamos rompem, em certa medida, com tais estereótipos, pois caminham na busca de respostas à questão “Quem sou eu?”, que corresponde a perguntas vinculadas à segunda fase do processo de construção de identidade das pessoas pretas.

Como mencionamos anteriormente, Mbembe (2018) nos coloca diante das duas fases desse processo. O primeiro envolve o território de origem das pessoas pretas, a África, e todas as mazelas enfrentadas por estes enquanto sujeitos de raça. Assim, a pergunta que diz quem é este sujeito constituiu a consciência ocidental relativa a tais pessoas. Com o tempo, a questão se desloca para a primeira pessoa do singular, e as respostas vão ao encontro das possibilidades de as pessoas pretas falarem de si mesmas no território em que vivem. Sendo assim, a publicidade, de forma indireta, as apresenta como consumidoras, pode contribuir para essa etapa do processo de construção de identidade cultural de pessoas pretas.

Seguem, agora, as análises das peças sorteadas para compor a amostra da categoria Publicidade, que apresentam pessoas da cor preta na sua composição (Figura 29 e Figura 27).

Figura 29 - O jovem do “mundo dos negócios”



Fonte: FOLHAMERCADO... (2020).

A peça publicitária tem como objeto Folha Mercado, um produto da Folha de S. Paulo, como está explícito no texto da peça publicitária. O rosto de um jovem da cor preta que ocupa a metade da região da composição, por ser uma reprodução fotográfica, tem um aspecto altamente indicial. A fotografia pode prevalecer como sinsigno indicial, uma vez que ela leva o intérprete a associar a imagem reproduzida a algo real, ao jovem no contexto do mundo dos negócios. O texto também chama a atenção para os termos: Folha Mercado, Folha de S. Paulo, *newsletter* e mundo dos negócios. Como pistas, tais termos contribuem para que o objeto do dinâmico do signo se atualize. O jovem, no caso, se apresenta compartilhando interesse pelo empreendedorismo e por questões vinculadas à inovação. Neste sentido, os aspectos qualitativos – vinculados às cores e às formas, principalmente – não interferem na força de um olhar que colhe pistas. O olhar observacional requisitado contribui na geração de interpretantes dinâmicos vinculados à constatação.

Mas, para um olhar generalizante, os aspectos compartilhados culturalmente, regras, normas, convenções, podem contribuir para agregar novos significados à cor preta. A região na cor preta – com seu brilho – intensifica a força das informações, em palavras, que estão na cor branca. De um lado, a faixa amarela, que sustenta a região preta, ilumina e expande a mesma, uma vez que esta cor, conforme destacam Chevalier e Gheerbrant (2019), é a mais quente, expansiva e ardente das cores, rompendo assim as fronteiras que foram impostas pela composição. De outro, ela é também associada ao poder divino, poder este aqui

transferido ao mundo dos negócios. Essas cores agregam luminosidade à face do jovem sorridente. Assim, à cor preta associam-se as possibilidades de sucesso dadas pelo mundo dos negócios, da qual o jovem da cor preta não está excluído, pela proposta dada.

Na outra peça (Figura 27), o semblante sereno e firme da mulher da cor preta demonstra toda a seriedade da profissão em destaque pelo objeto desse signo. O objeto do signo é o professor e as possibilidades de um conteúdo diferenciado, que não está nos livros didáticos.

Há aspectos qualitativos que podem contribuir na geração de significados da peça, no entanto, os aspectos referenciais chamam a atenção do intérprete e fazem com que o olhar observacional prepondere. O texto anuncia um material que pode ser utilizado pelo professor, na sua prática, como um complemento para o conteúdo, uma vez que o mesmo não está nos livros didáticos. Dirige-se ao professor e apresenta uma professora, uma mulher da cor preta, vestida de modo simples, com uma camisa branca e um cardigã, sem maquiagem ou acessórios. O lápis que repousa na orelha indica que ele é um objeto de uso. O selo, por sua vez, em cor de rosa, firma a qualidade de produto e a promessa de um ano de assinatura grátis. A peça, nesses momentos em que o intérprete capta as pistas sobre o objeto do signo, prepondera como sinsigno indicial e os efeitos são os da constatação.

Vejamos os aspectos de convenção, de regras compartilhadas culturalmente que permeiam a composição e contribuem para a geração de novos significados, os que vão além da constatação. As cores, azul e amarela, que compõem a peça, contribuem para fazer com que o olhar do intérprete possa permanecer percorrendo os detalhes da composição, uma vez que o azul e o amarelo juntos agem alargando, suavemente, as fronteiras da composição, isto porque, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), o azul permite o mergulho do olhar e o amarelo é expansivo.

Quanto às roupas que a mulher usa, podemos acrescentar que a camisa, como uma espécie de segunda pele, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019), simboliza “o gesto de quem se dá a si mesmo, de quem partilha sua intimidade”. O cardigã, por sua vez, uma peça tradicional, lembra um objeto artesanal, que ainda mantém o calor do toque do artesão, das suas mãos, algo caseiro, íntimo. O rosto limpo, sem maquiagem, descarta a possibilidade do uso de máscaras, ou a recomposição de traços que possam agregar mais jovialidade ou feminilidade à mulher simples, sem acessórios de nenhum tipo, ela se apresenta despida e reforçando a ideia de que pode ser uma profissional com práticas ultrapassadas. Diante de avanços que a tecnologia propicia, artefatos que revestem a superfície amarela, é o lápis a grande arma da profissional. Mas o que faz o contraponto entre algo arcaico e as ferramentas

atuais é o selo cor de rosa. Lembramos que esta cor possui, em linhas gerais, um aspecto doce, delicado, de temperatura agradável, pois é derivada da mistura do vermelho com o branco, assim, ela possui características opostas, como a força e a fraqueza, a atividade e a passividade, o fogo e o gelo. Conforme Heller (2012), a cor de rosa é o meio-termo ideal entre os extremos: um poder brando, uma energia não frenética.

Além disso, a cor branca e cinza da roupa, que dá ao rosto na cor preta nuances de cinza escuro, de um lado, ameniza a presença da mulher da cor preta; de outro, agrega aspectos que podem vincular a mulher e sua profissão ao antiquado, ultrapassado. Para Heller (2012), o cinza é a cor do tédio, do antiquado e da crueldade e, embora seja composto das cores branca e preta, o seu efeito não corresponde ao efeito de nenhuma das duas. “Branco-cinza-preto é o espectro das cores acromáticas; branco é o começo, preto é o fim” (HELLER, 2012 p. 129).

Nas palavras, o termo estímulo, por seus significados advindos da psicologia, conforme Giusta (2013), sugere que no ensino o aluno ainda tem um aspecto passivo, que ele seja visto como alguém que não tem potencial para construir conhecimentos. Sendo assim, a peça também pode gerar interpretantes vinculados aos processos de produção em publicidade, uma vez que, ao adentrarem em áreas específicas que não o cotidiano, os produtores demonstram não ter os conhecimentos necessários para tratar de temas ou assuntos dessas áreas. Também, nesse contexto, os aparatos tecnológicos entram como ferramentas, assim como o lápis. Sabemos que nos processos sociais, que sejam os que envolvem o ambiente escolar ou não, os aparatos tecnológicos não são vistos como simples ferramentas, mas como instrumentos.

Sendo assim, a peça publicitária – como um signo de lei – algo que representa aspectos do cotidiano, pode gerar interpretantes que vinculam a cor preta ao antiquado, a algo estagnado, sem perspectivas. Em linhas gerais, no cotidiano, a pessoa preta se apresenta em ambientes domésticos, no mundo dos negócios e nos ambientes escolares, o que lhe agrega maior visibilidade e, na perspectiva de Mbembe (2018), pode contribuir para firmar a identidade dessas pessoas, no lugar onde vive, em certa medida, rompendo com os estereótipos mencionados.

4.6 Considerações relativas às representações visuais da amostra

Quanto às representações visuais que compõem a amostra, optamos por exibir os resultados, destacando efeitos prováveis para as mesmas, de modo geral, para as categorias: Celebridade, Cotidiano, Entretenimento, Pintura e Publicidade. Vale enfatizar que as representações visuais geram interpretantes que agregam novos significados à cor preta, em que tal cor se vincula à elegância, ao requinte, à sofisticação, à alegria, à vitória.

Quadro 2 - Resultados gerais das análises das representações visuais que compõem a amostra

Categoria	Contexto	Aspecto preponderante	Efeito ou modalidade de interpretante que prevalece
Celebridade	Esporte, música, política.	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos energéticos vinculados à identificação das pessoas representadas. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados à alegria, à vitória, ao sucesso. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados ao negro em situações exitosas, ou que reafirmam o estereótipo do negro, portador de “dons naturais” para a música, para o esporte, como algo que está no sangue, que é da raça, bem como vinculando o negro à violência (conflitos, protestos e crimes).
Cotidiano	Manifestações de rua, eventos esportivos e religiosos, pandemia, diversidade, catástrofe naturais.	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados a ambiências em que reinam a precariedade e a desordem. 2 Interpretantes dinâmicos vinculados à identificação das pessoas ou dos eventos. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados à exclusão do negro, que é reforçada pela pandemia exibindo-os como uma população vulnerável, ou vinculados à busca do negro por igualdade e respeito.
Entretenimento	Eventos musicais e culturais, eventos populares (carnaval), cinema, teatro e TV.	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode ser associada ao luxo e à elegância. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos atados à identificação das pessoas e eventos. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos ao processo de construção da identidade do cultural do negro e vinculados aos seus ‘dons artísticos’.
Pintura/ Desenho	Pintura, diversidade e violência urbana	aspectos qualitativos que suscitam conjecturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das cores e das formas. 2 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculando o negro ao sincretismo religioso, a conflitos da vida urbana e ao processo de construção da identidade cultural que mescla o passado (de sofrimento e vinculado à escravidão) e o presente (de luta contra a exclusão, violência urbana).
Publicidade	Destaque para os produtos ou marcas.	Jogo entre aspectos qualitativos (formas, cores, texturas) e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais que vinculam a cor preta à elegância, estilo, requinte. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem reflexões sobre a visibilidade do negro na

		(que permitem identificar o produto)	publicidade e outros aspectos do processo de produção para a publicidade para o jornal impresso.
--	--	--------------------------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora, a partir das análises das representações visuais selecionadas.

5 OS SIGNIFICADOS DA COR PRETA NA PUBLICIDADE

Nesta seção, apresentamos reflexões sobre publicidade, descrevemos como foi realizada a coleta de peças publicitárias e analisamos peças de uma amostra. Com isso, inventariamos significados da cor preta possivelmente postos em circulação pela publicidade, bem como avaliamos as possibilidades de ressignificação dessa cor.

5.1 Sobre a publicidade

A publicidade pode ser vista como um sistema de signos, ou objetos do mundo, que, em alguma medida e de algum modo, apresentam aspectos da realidade social. Os intérpretes desses signos, as pessoas no seu cotidiano, podem encontrar pistas dessa realidade, independentemente do modo como elas os impregnam. Um olhar mais acurado pode levá-los a interpretar tais pistas. Podemos dizer que, se aderirmos às ideias de Sodré (2006), tais signos compõem o *bios* midiático. Nas interpretações, as que seguem nessa seção, consideramos que a ambiência desse *bios* pode ser vista na perspectiva de Lipovestky e Serroy (2011), no que concerne à questão da cultura e ao papel da publicidade nesse contexto. Para tais autores, há uma mercantilização integral da cultura.

Ao mundo de ontem, no qual a cultura era um sistema de signos comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais e organizava-se em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular, sucede o da economia política da cultura, da produção cultural proliferante, indefinidamente renovada. Não mais o cosmo fixo da unidade, do sentido último, das classificações hierarquizadas, mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 8)

A cultura não pode mais ser vista como uma superestrutura de signos, como uma espécie de decoração do mundo real, e como enfatizam Lipovetsky e Serroy (2011), ela se incorporou ao mundo, tornou-se uma cultura-mundo. A ideia de decoração do mundo real envolve uma concepção de representação que distancia as coisas do mundo de suas representações, no entanto, a noção de cultura-mundo as reaproxima, ou mais ainda, funde-as. Compreendemos, portanto, que as coisas e suas representações fazem parte deste mundo, elas coexistem. Por sua vez, ao discernir as fronteiras entre as coisas e suas representações, ampliam-se as relações e, portanto, os espaços de convivência

Na verdade, para Lipovestky e Serroy (2011, p. 10), agora, “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos”. Ou seja, a cultura “se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de

sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10).

Esclarece ainda, em termos de síntese, que:

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...) (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Nesse contexto, as marcas e a publicidade precisam demarcar suas fronteiras. Sendo assim, para garantir sua comunicação e sua permanência, as marcas buscam novos olhares, ou seja, os processos de construção de identidade e da imagem das marcas envolvem a contribuição de especialistas das mais diversas áreas, tanto da palavra quanto da imagem, arquitetos, designers, entre outros. A publicidade, por sua vez, busca ser criativa. Lipovestky e Serroy (2011, p. 96) explicam que:

Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos/rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista.

As marcas via publicidade propõem, ou submetem à apreciação, sentidos e valores, e como ressaltam Lipovestsky e Serroy (2011, p. 98), elas “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e valores”.

De certo modo, à publicidade se propõe um papel agregador, que é enfatizado por Maffesoli (2006). Isto também pela presença da imagem na composição objetos semióticos da publicidade. A imagem é, como ressaltava Maffesoli (2006), errante, brincalhona, preguiçosa e não diz quem é, o que pode ser ou o que deveria ser. Ela constrói um elo vital pelos seus afetos, quer sejam eles refinados, de mau gosto, ou *Kitschs*, e importa muito mais por isso do que pela mensagem. Sendo assim, ela é religante, ela nos une ao mundo e às pessoas que nos rodeiam.

Para captar a potência da imagem, Maffesoli (2006) propõe que precisamos olhar para além das aparências, mas não as ultrapassar, e sim nelas aprofundar o olhar, o que

faremos em análises em que as peças publicitárias são vistas como signos, conforme as ideias peirceanas. Tal olhar busca explicitar como podem ser construídos os vínculos mencionados por Sodré (2006) e que envolvem a cor preta.

5.2 A coleta das peças e a composição de uma amostra

Realizamos uma busca por peças publicitárias, criadas no ano de 2021, nos portais de *ADS of the Word - Creative Advertising Community*, e do Clube de Criação, uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975, por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Não usamos filtros, mas buscamos peças publicitárias que apresentavam a cor preta na sua composição. Encontramos 80 campanhas, sendo 65 em *ADS of the Word*, e 15, em Clube de Criação. As peças foram divididas por categorias identificadas como segmento/produto, conforme apresentadas pelas plataformas escolhidas para a coleta de dados, como consta no Quadro 3.

Quadro 3 - Peças publicitárias por categoria

Categoria	Quantidade
Sistema Financeiro	11
Tecnologia	11
Automotivos	10
Campanhas sociais	09
Moda	06
Bebidas alcoólicas e não alcoólicas	07
Gêneros alimentícios	05
Entretenimento	04
Saúde	04
Eletrônicos/game	02
Jogos de azar	02
Esporte	01
Costume	01
Brinquedos	01
Cosméticos	01
Revista	01
Turismo	01
Educação	01
Confeitaria/ <i>Snacks</i>	01
Violência	01
Total	80

Fonte: Elaboração própria.

Sorteamos uma campanha para as categorias com maior quantidade de peças publicitárias. Sendo assim, analisaremos sete campanhas envolvendo moda, bebida, tecnologia, saúde, sistema financeiro, automotivo e eletrônico/game. Seguem as análises das peças publicitárias.

5.3 Os significados da cor preta em peças publicitárias

A análise das peças publicitárias com imagens em movimento fundamenta-se, em princípio, na proposta de Aumont e Marie (2013), a de aplicação de três modalidades de instrumentos: descritivos, citacionais e documentais. A modalidade citacional envolve a decomposição plano a plano, a segmentação ou a escolha de uma sequência de imagens, e a descrição. Nesta parte, consideramos a peça publicitária como signo, na perspectiva peirceana, e utilizamos estratégias advindas dessa semiótica para inventariar possíveis significados, com foco na cor preta, destacando os aspectos qualitativos – cores, formas, som, movimento, ou o jogo com tais elementos –, os aspectos referenciais, que vinculam o signo a outros existentes, e os aspectos compartilhados culturalmente, ou convencionais, que estão presentes nos aspectos mencionados anteriormente.

Seguem as análises com destaque para os significados da cor preta.

5.3.1 Os significados da cor preta com *Pharaohs Oracle*

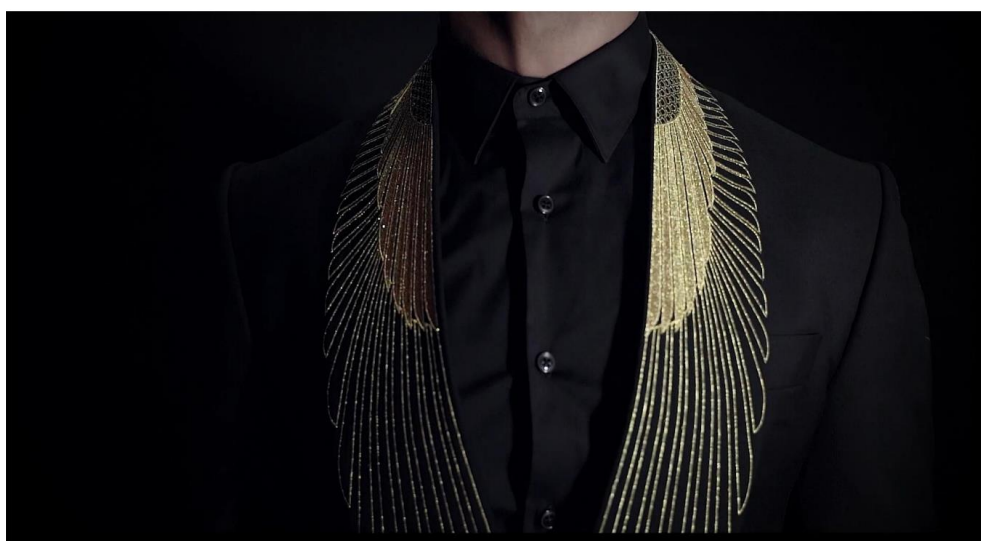
Iniciemos com os aspectos qualitativos (Figura 30, Figura 31 e Figura 32). A cor preta é predominante nas cenas. Tal “pretura” é invadida por algumas formas em amarelo, que lembram asas de uma ave, e por contornos de um rosto de pele amarronzada. Ao invadir a pretura, as formas adentram a cena expressando um movimento similar ao de uma ave em pleno voo, que seguem o ritmo da trilha sonora. Com o som, a ambiência de mistério e ao mesmo tempo de exotismo, sofisticação e sutileza, é reafirmada. Por um instante mínimo de tempo, enquanto o intérprete não atenta para outros detalhes, a peça pode gerar efeitos vinculados a essa ambiência. Nestes instantes, o objeto do signo pode ser o homem e seu terno preto com adornos dourados, e os efeitos do signo são os emocionais, vinculados a sensações de mistério, sutileza, sofisticação. No entanto, o olhar contemplativo pode se esvair e dar a vez ao olhar observacional.

Figura 30 - O homem de terno



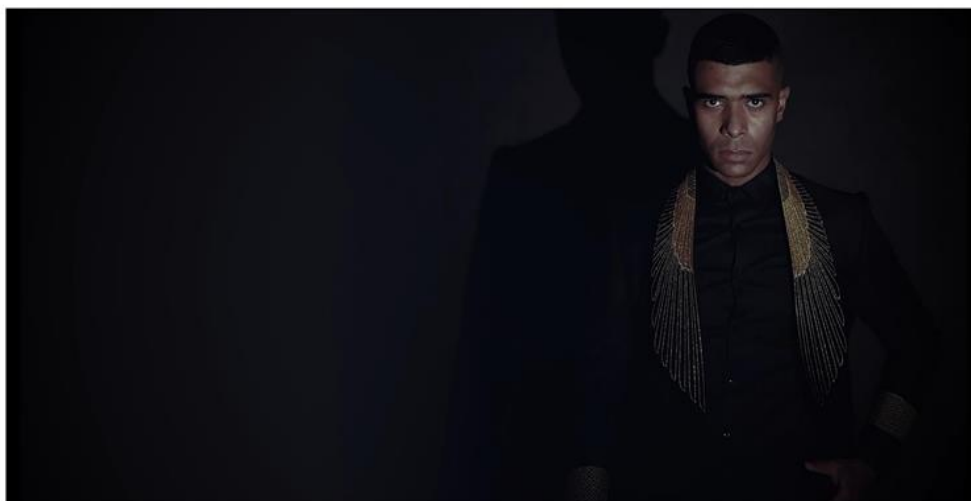
Fonte: PHARAOHS..., 2021.

Figura 31 - Asas



Fonte: PHARAOHS..., 2021.

Figura 32 - Um homem e sua sombra



Fonte: PHARAOHS..., 2021.

Ao observar que se trata de uma peça publicitária da marca Mr. Tuxedos, podemos dizer que o objeto do signo é um terno da marca mencionada. Nestes instantes, a peça publicitária tende a prevalecer como um sinsigno indicial, e os efeitos podem ser os reativos, vinculados à identificação da peça, ou ainda, os emocionais, advindos do fato que os aspectos qualitativos impregnam os referenciais.

Vejamos outras pistas que o olhar observacional pode captar. A campanha intitulada *Pharaohs Oracle*, criada pela agência *Develovent Advertising*, foi veiculada nas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Pinterest*, publicada no Egito, em abril de 2021, e teve como foco um terno da marca. O terno é apresentado por um modelo em meio à “pretura” e, em alguns momentos, destacam-se adornos dourados e o rosto do modelo. As formas são similares às das asas de uma ave. No Egito, onde foi veiculada a campanha, a ave é conhecida como íbis sagrada, uma ave que tem uma plumagem branca alternada com plumagem preta no pescoço, na cabeça, no bico e nas pontas das penas primárias. As patas são pretas, o que é típico nas aves pernaltas. Trata-se de um símbolo do Egito, vinculado ao deus Thoth – deus do conhecimento, das artes, da sabedoria, da escrita e da magia –, a quem se atribuía a invenção da escrita hieroglífica e que era frequentemente representado por um homem com cabeça de íbis ou de babuíno (Figura 33).

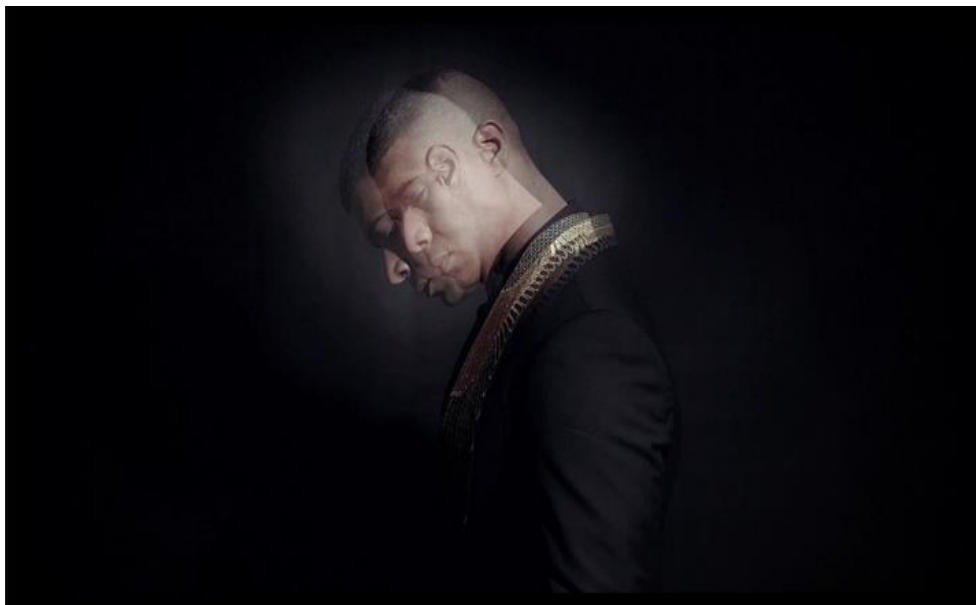
Figura 33 - Deus Thoth



Fonte: HIPERCULTURA (2022).

Na cena (Figura 34), o terno e o plano de fundo se mesclam numa só “pretura” e a luz alcança a cabeça do modelo, que parece estar em transformação, sugerindo a transformação do homem em pássaro.

Figura 34 - A transformação...



Fonte: PHARAOHS..., 2021.

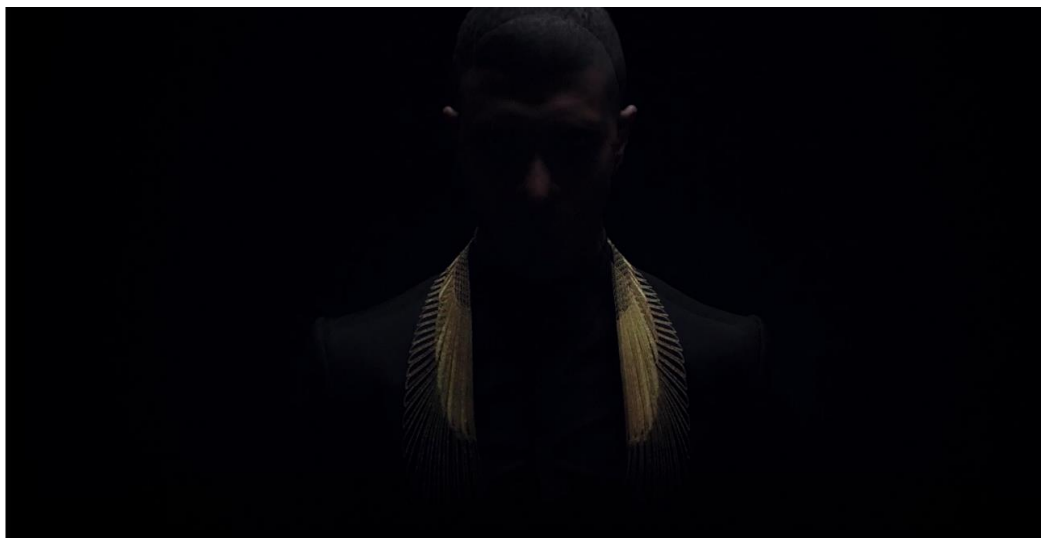
As cenas que seguem continuam sugerindo tal transformação. Na Figura 35, podemos observar o modelo, com uma das mãos, segurando o colarinho da camisa, o que pode levar o intérprete a associar a imagem à ave íbis sagrada e seu modo de ficar em pé, usando apenas uma das pernas. Depois, a ave pousando (Figura 36).

Figura 35 - A ave em pé



Fonte: PHARAOHS..., 2021.

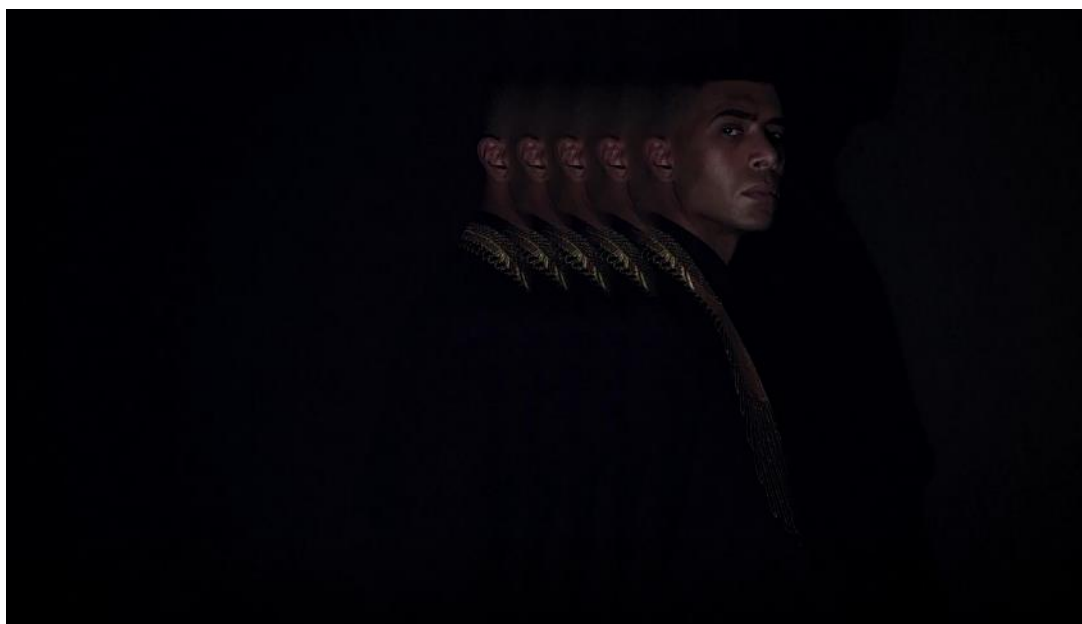
Figura 36 - A ave pousando...



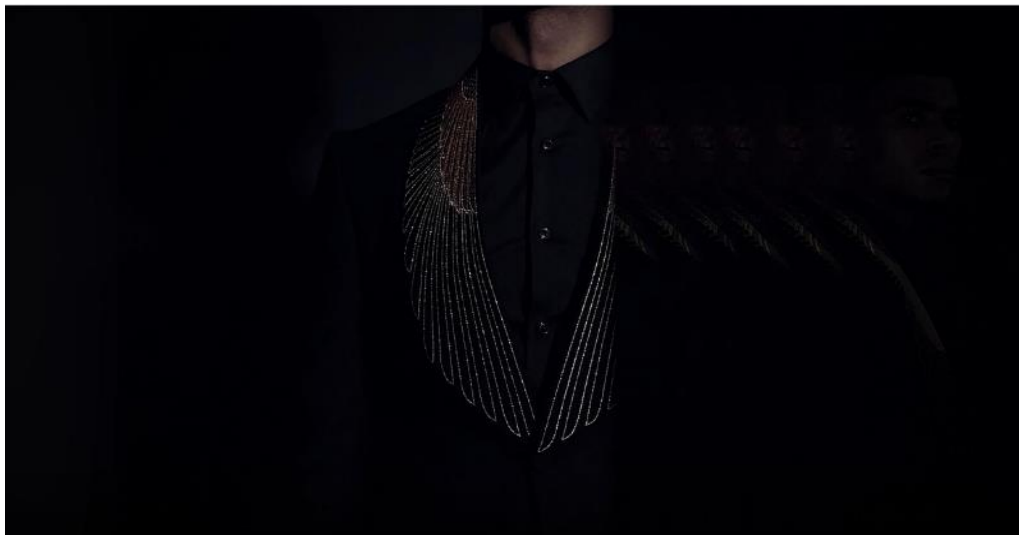
Fonte: *PHARAOHS...*, 2021.

A ave em pleno voo (Figura 37), as asas em destaque (Figura 38) e a ave incorporada (Figura 39).

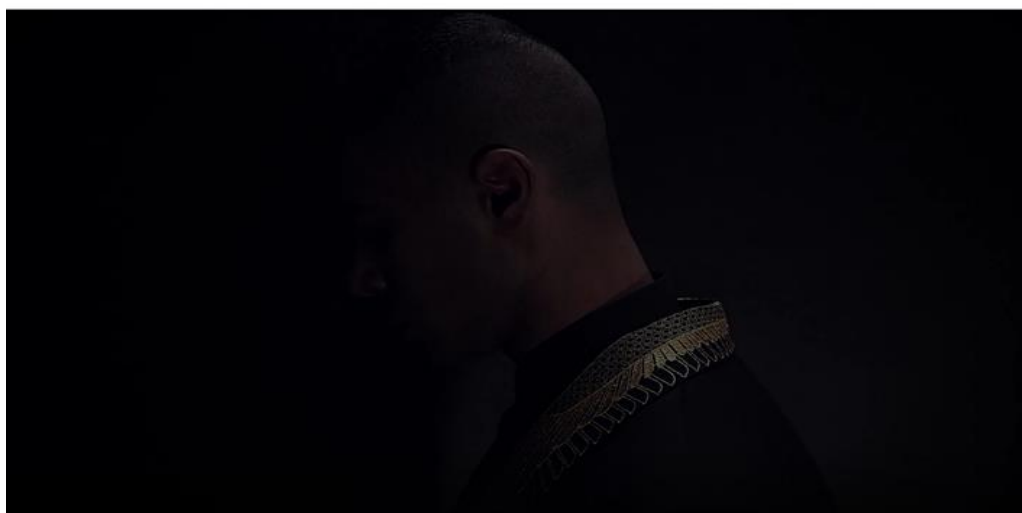
Figura 37 - A ave em pleno voo



Fonte: *PHARAOHS...*, 2021.

Figura 38 - As asas

Fonte: PHARAOHS..., 2021.

Figura 39 - O homem/ave

Fonte: PHARAOHS..., 2021.

As cenas envoltas na pretura e embaladas pelo som, que lembra uma música oriental, reafirmam a ambiência de mistério, bem como as cenas que sugerem a transformação do homem em ave. Deste modo, o olhar observacional, ainda que permita a constatação, a identificação da marca e as qualidades do terno, contribuem para a geração de interpretantes emocionais atrelados à magia, ao sobrenatural, ao mistério, ao divino. Outro aspecto que reforça os interpretantes da seara da constatação é posto pelo símbolo da marca, apresentada no final da peça publicitária (Figura 40).

Figura 40 - Símbolo da marca



Fonte: PHARAOHS..., 2021.

Vejamos os aspectos convencionais que permeiam os aspectos qualitativos e os referenciais elencados, o que pode contribuir também para reafirmar a geração dos efeitos já mencionados. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 742), “a cor preta é absoluta, a conclusão de todas outras cores, superadas como tantos degraus, para se atingir o estado supremo do êxtase, onde a Divindade aparece ao místico e o ofusca”. Neste sentido, todas as cenas que sugerem a transformação, na verdade, podem sugerir a presença do deus Thoth. Isto reforça os interpretantes vinculados à percepção de algo misterioso, sagrado.

E ainda, a cena (Figura 36) na qual predomina a cor preta, a luz é lançada para o contorno da cabeça, a ponta do nariz e para o contorno das orelhas, reforçando a presença da ave íbis sagrada. A cabeça do modelo transformando-se na cabeça do deus Thoth. E a lapela do terno, em destaque sob efeito da luz que lhe é dirigida, mostra o movimento das asas (Figuras numeradas por 31, 35, 36 e 38). Vale enfatizar que o plano de fundo na cor preta, conforme esclarece Pedrosa (2010), contribui para realçar as formas douradas, o que é muito explorado na composição. E ainda, conforme Farina, Perez e Bastos (2011, p. 107), “a cor dourada é a cor do ouro, um signo sagrado”. As asas, por sua vez, “são símbolo do alçar voo, isto é, do alijamento de um peso (leveza espiritual, alívio), de desmaterialização, de liberação – seja da alma ou do espírito” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 90). Simbolizam também, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 90), “o *pneuma*, o espírito”, [...] dizem respeito “à divindade e a tudo o que dela pode se aproximar, após uma

transfiguração”. E ainda, no Corão, como explicam os mesmos autores, o pássaro é símbolo da imortalidade da alma.

Estes aspectos simbólicos contribuem para a geração de interpretantes lógicos que podem atribuir ao terno, e conseqüentemente à cor preta, além de um aspecto misterioso, um poder divino, atualizado com a presença do deus de todas as artes e da magia.

A duração dos planos, em grande parte, acompanham o ritmo e as batidas da trilha sonora, que lembram músicas do Oriente e, assim, podem reforçar o Oriente como misterioso, pois, conforme explica Said (2007, p. 58):

Um aspecto do mundo eletrônico pós-moderno é que houve um reforço dos estereótipos pelos quais o Oriente é visto. A televisão, os filmes e todos os recursos da mídia têm forçado as informações a se ajustar em moldes cada vez mais padronizados. No que diz respeito ao Oriente, a padronização e os estereótipos culturais intensificaram o domínio da demonologia imaginativa e acadêmica do “misterioso Oriente”, do século XIX. Em nenhum lugar isso é mais verdade do que na forma como o Oriente Próximo é compreendido.

Ainda na perspectiva técnica, as imagens são, em geral, primeiros planos do personagem, planos detalhe da roupa e alguns planos de meia figura (mostrando o personagem até a cintura), que criam uma ambiência de proximidade entre o intérprete/espectador e o protagonista e os objetos da cena. O personagem e os detalhes são revelados por um feixe de luz que passa por eles, o que intensifica a proximidade. Em alguns momentos, os objetos em quadro se mantêm estáticos. Porém, a direção dessa fonte de luz varia, iluminando-os por ângulos diversos. Por conta dessa variação, aliada à velocidade dos cortes e curtíssima duração de algumas imagens, tem-se a impressão de movimento, pela alternância rápida de imagens com diferentes direções da luz, ainda que o objeto e a composição dos elementos em quadro permaneçam estáticos. A edição utiliza algumas trucagens com eco nas imagens, em que o objeto se multiplica dentro do quadro, também, em geral, seguindo o ritmo da música. Todas essas técnicas contribuem para reforçar o movimento em meio a uma ambiência impregnada de mistério, o que contribui para incitar o intérprete à contemplação, seara em que os efeitos do signo ainda prevalecem no plano emocional.

Nestes instantes em que o intérprete se pauta nas técnicas vinculadas à produção publicitária, com foco na linguagem audiovisual, a peça faz a vez de uma réplica de um signo de lei, impregnado, no caso, de convenções acerca da produção em publicidade. A cor preta então se mostra apropriada para dar destaque às formas douradas e para realçar o movimento das imagens, concretizando assim a transformação do homem em ave nas cenas e

caminhando para agregar valor a uma marca. Ela, por meio de um terno preto, consegue propiciar ao consumidor uma experiência que transcende o plano material.

Retomando os simbolismos, o terno na cor preta resgata elegância, requinte e sofisticação. Harvey (2003) destaca a emergência do traje preto para os homens, a partir do século XIX, desde então considerado elegante e apropriado para profissões e posições executivas, e recorrentes na alta-costura. As roupas, em geral, são signos, e entre os significados que as impregnam estão os que permitem associações históricas, que incitam a memória. Aqui, à cor preta podem ser associados significados vinculados à elegância, requinte e sofisticação.

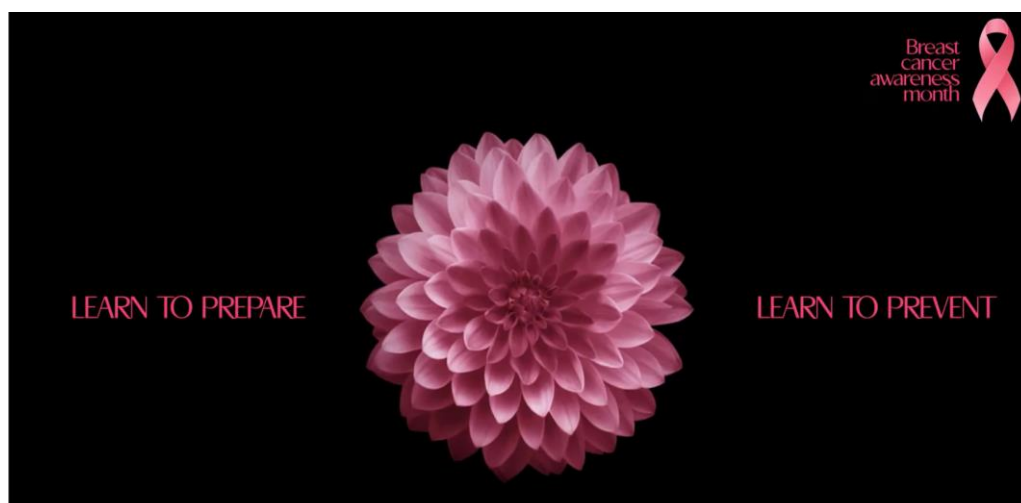
A camisa preta com botões pretos, sob o terno (Figura 31), reforça a ideia de entrega do homem ao processo de transformação, pois, como enfatizam Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 172), ela é símbolo de proteção, “é uma segunda pele, é o gesto de quem se dá a si mesmo, de quem partilha sua intimidade”. Os planos detalhes colocam a cabeça em destaque, o que pode levar o intérprete a considerar que nesse processo de transformação – do homem em deus – a cabeça é, de fato, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 151), “o espírito manifestado, em relação ao corpo, que é uma manifestação da matéria”.

Esses aspectos reforçam a geração de interpretantes lógicos que contribuem para agregar valor à marca, como aquela que, por meio de um terno preto com adornos dourados, propicia não somente a vivência da elegância, do requinte e da sofisticação, como também com o poder dos faraós. Assim, os significados da cor preta caminham para a seara do mistério e do divino também.

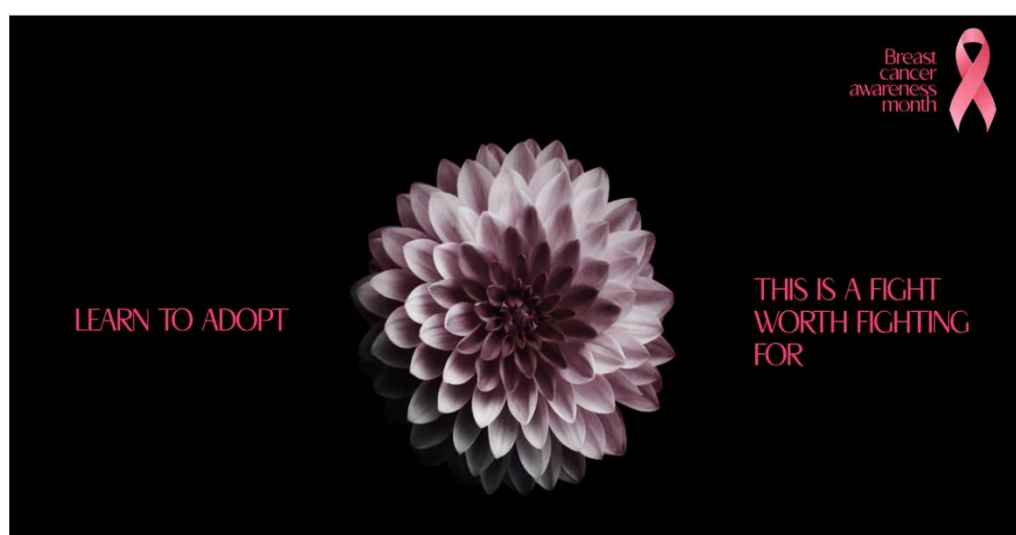
5.3.2 Os significados para a cor preta com *Breast Cancer Awareness*

A peça publicitária intitulada *Breast Cancer Awareness* (2021) – Conscientização do câncer de mama (2021) – é um signo, pois está no lugar, ou seja, representa, sob alguns aspectos e em alguma medida, a marca de cosméticos *Inglot*. Vejamos os efeitos desse signo, buscando os seus fundamentos, ou seja, os aspectos qualitativos, os referenciais e os convencionais.

Novamente aqui, as cenas das cenas seguem as ideias dadas por Aumont e Marie (2013), como mencionamos na análise anterior. Há aspectos qualitativos que capturam o olhar do intérprete/espectador, como o movimento que se faz sobre um plano de fundo na cor preta, inicialmente com o esplendor de formas cor de rosa, que se esmaecem gradativamente, se embranquecem e se acinzentam e, em seguida, tornam-se pretas, desintegrando-se na cor preta, o plano da tela (Figura 41, Figura 42 e Figura 43).

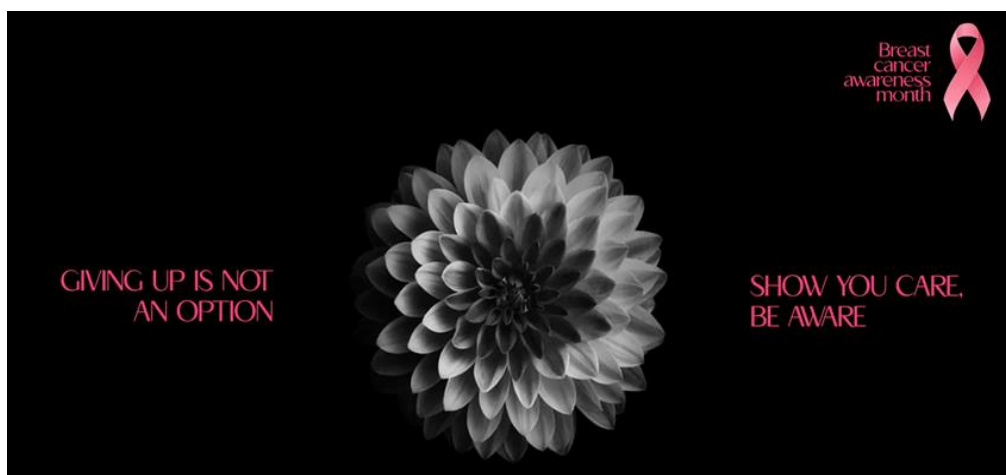
Figura 41 - Vivacidade

Fonte: *BREAST...*, 2021.

Figura 42 - Esmaecimento

Fonte: *BREAST...*, 2021.

Figura 43 - Morte



Fonte: *BREAST...*, 2021.

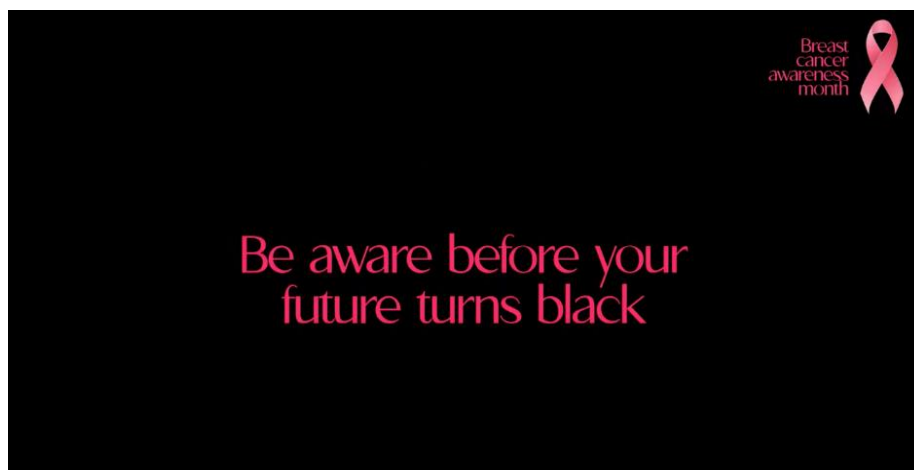
Há uma ambiência rosada, uma força viva, que vai se esmaecendo até alcançar a plena pretura. Esse movimento das cores sobre uma mesma forma pode fazer com que o intérprete permaneça em contemplação. Com isso emergem interpretantes emocionais vinculados à alegria, à vivacidade, que cedem lugar aos interpretantes vinculados ao lúgubre, ao fúnebre.

Se o intérprete então atentar para alguns aspectos referenciais presentes na peça publicitária, como o próprio título - Conscientização do câncer de mama -, a relação entre vida e morte se reafirma. Há outros aspectos referenciais que contribuem para gerar interpretantes dinâmicos energéticos – vinculados à identificação – que podem ser captados por um olhar observacional, como a marca em questão, o símbolo para o câncer de mama (o laço cor de rosa), a flor, entre outros. A marca *Inglot*, fundada por *Wojciech Inglot* em 1983, na Polônia, é uma entre as líderes no mercado de cosméticos (*INGLOT*, 2022). A campanha em questão foi publicada em Bangladesh, em outubro de 2021, e criada pela agência de publicidade *Mustache*. Trata-se de um vídeo de 25 segundos, veiculado em redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Pinterest*. O objetivo da marca foi sensibilizar a população em geral sobre a importância de se detectar o câncer de mama precocemente e de se intervir, apropriada e oportunamente, para evitar mortes prematuras, entre as mulheres principalmente.

Chama o olhar do intérprete também o símbolo adotado para a prevenção da mesma, inserido na parte superior das cenas (o laço cor de rosa ladeado pela frase: Conscientização do câncer de mama). E ainda, nas cenas, com as palavras, em letras cor de rosa, impõe-se: “aprenda a se preparar; aprenda a prevenir; aprenda a adotar”, seguida da justificativa: “esta é uma luta pela qual vale a pena lutar, desistir não é uma opção”, e novamente pede-se

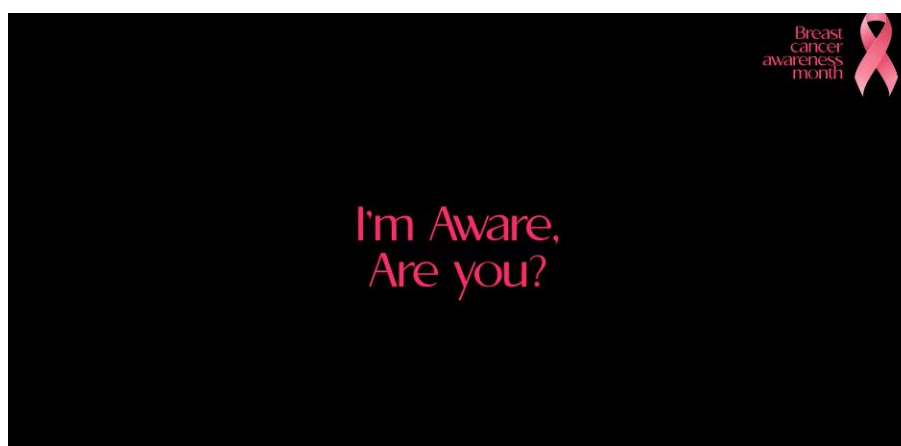
categoricamente uma ação: “mostre que você se importa, esteja atenta” e, por fim, alerta-se (Figura 44): “Esteja ciente antes que seu futuro se torne preto”, e impõe-se uma tomada de decisão (Figura 45): “Eu estou ciente, você está?”.

Figura 44 – Alerta



Fonte: *BREAST...*, 2021.

Figura 45 - A tomada de decisão



Fonte: *BREAST...*, 2021.

Aqui, as palavras podem propiciar a geração de interpretantes dinâmicos energéticos, efeitos esses que podem ser amenizados pelos aspectos qualitativos que acompanham as cenas. Assim, ao invés de desviar o olhar, uma vez que há uma morte anunciada, o intérprete pode acolher a mensagem, o que permitiria a geração de interpretantes lógicos vinculados à doença, bem como a mudança de hábitos, no futuro.

Em todos esses momentos, a peça publicitária opera como um sinsigno indicial, e os efeitos advêm da contemplação e da constatação. Os efeitos estão vinculados à vivacidade,

à morte, a um estado de alerta, à necessidade de se tomar precaução, ou ainda, colocam o intérprete diante de uma situação que demanda tomada de decisão.

Mas, há aspectos convencionais mesclados aos qualitativos e referenciais que podem contribuir na geração de interpretantes, ou mesmo confirmar a possibilidade da geração dos interpretantes mencionados. Vejamos o que o olhar generalizante pode agregar para a semiose deste signo.

A cor do laço, ainda que de forma estereotipada, está associada ao feminino. O cor de rosa, mistura das cores branca e vermelha, condensa, portanto, a pureza e a feminilidade, pois, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 143), o branco “é a cor da pureza”, e o vermelho “é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto [...] representa o mistério da vida”. Por vir com um laço, pode ser traduzido por uma obrigação compartilhada voluntariamente. Isto porque, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 532), o laço simboliza “[...] a obrigação, [...] aquela desejada livremente pelas partes diferentes que se sentem ligadas entre si”.

Tais simbolismos são corroborados pelas explicações de Da Paz (2019) sobre a origem deste símbolo. O primeiro laço cor de rosa foi criado pela Fundação do Câncer de Mama Susan G. Komen, durante a primeira Corrida pela Cura, em 1990, em *Nova York* (EUA). Em uma campanha realizada pela Fundação, com o propósito de arrecadar fundos para a pesquisa em desenvolvimento, as pessoas que fizeram parte do movimento usaram um laço cor de rosa na altura do peito. Assim, o laço cor de rosa se tornou símbolo mundial da luta contra o câncer de mama e busca a participação da população, de empresas e entidades no movimento. Por ser um símbolo, um signo de lei, atualiza convenções compartilhadas culturalmente, no caso, por culturas as mais diversas no planeta. O laço visto nas cenas é uma réplica, um sinsigno, um existente, mas com potencial para atualizar a ideia relativa ao câncer de mama e à luta pela sua prevenção. Além do mais, tal símbolo pode ser efetivo à medida que, como esclarecem Farina, Perez e Bastos (2011), o cor-de-rosa desloca sentidos de feminilidade e beleza para sentimentos de complacência e compaixão.

A flor que emerge cor de rosa e vai gradativamente ganhando as cores branca, cinza e depois é tomada pela cor preta, vai da vida à morte, da luz às trevas, se considerarmos os simbolismos atados a essas cores. Mas a flor em questão, a flor de lótus, ou a rosa cósmica *triparasundari*, que, na Índia, como explicam Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 788), designa uma perfeição acabada, uma realização sem defeito, [...] simboliza a taça da vida, a alma, o coração, o amor. Pode-se contemplá-la como uma mandala e considerá-la como um centro místico”.

Ao se excluir a feminilidade, com a mudança das cores da flor, a cor preta toma conta da cena para trazer em evidência a marca “*Inglot*”. Em letras maiúsculas e na cor branca, ela busca certa harmonia, equilíbrio – preto e branco –, um jogo que pode levar o intérprete a associar a figura então posta na cena ao símbolo *yin-yang* (Figura 46).

Figura 46 - O símbolo da marca



Fonte: *BREAST...*, 2021.

O *yin* e o *yang*, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 968), “designam o aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto masculino e o aspecto feminino; é, em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal”. Com isso, os simbolismos da morte que impregnam a cor preta são amenizados na associação do intérprete à marca. O que pode prevalecer, no entanto, é a tentativa da marca de estabelecer um diálogo com as mulheres, no plano da saúde, mostrando-se atenta à preservação da vida.

Nestes instantes, a peça publicitária faz a vez de uma réplica – para um signo de lei relativo a aspectos da produção publicitária e à construção da identidade da marca –, pois como esclarecem Lipovestky e Serroy (2011), as marcas, em geral, cada vez mais, na promoção de sua imagem, saem em defesa de grandes causas. Assim, elas não apenas mobilizam celebridades, como também “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente; procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 98). No caso, a marca *Inglot* adentra a área da saúde e ambiciona zelar pela vida das mulheres em geral. Isto reafirma também a ideia de que a cultura “se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

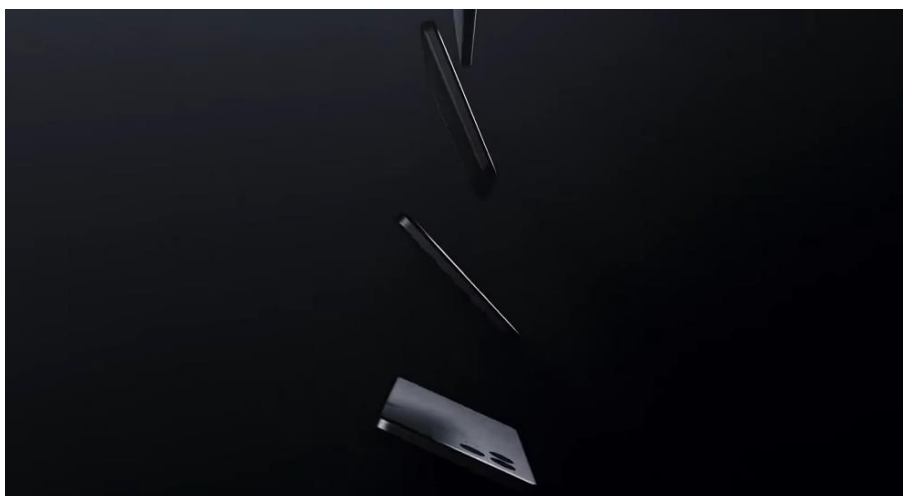
Deste modo, com os significados inventariados, podemos concluir que os significados da cor preta que prevalecem são os vinculados à relação vida/morte, como um jogo em que eles se complementam.

5.3.3 Os significados advindos de *Domestic Abuse is Getting Smarter*

Iniciemos a análise com os aspectos qualitativos da peça publicitária *Domestic Abuse is Getting Smarter* (2021).

Uma série de formas circulares e outras em forma de paralelepípedo, com finas espessuras, todas na cor preta, se destacam do fundo preto ao receber a luz (Figura 47, Figura 48 e Figura 49).

Figura 47 - Formas em desfile



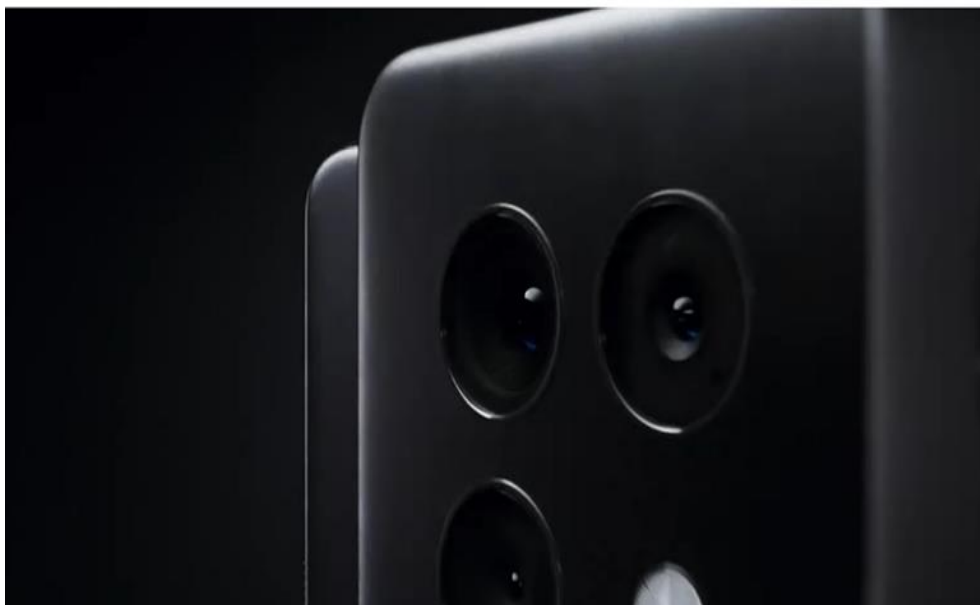
Fonte: DOMESTIC...,2021.

Figura 48 - Formas em destaque 1



Fonte: DOMESTIC...,2021.

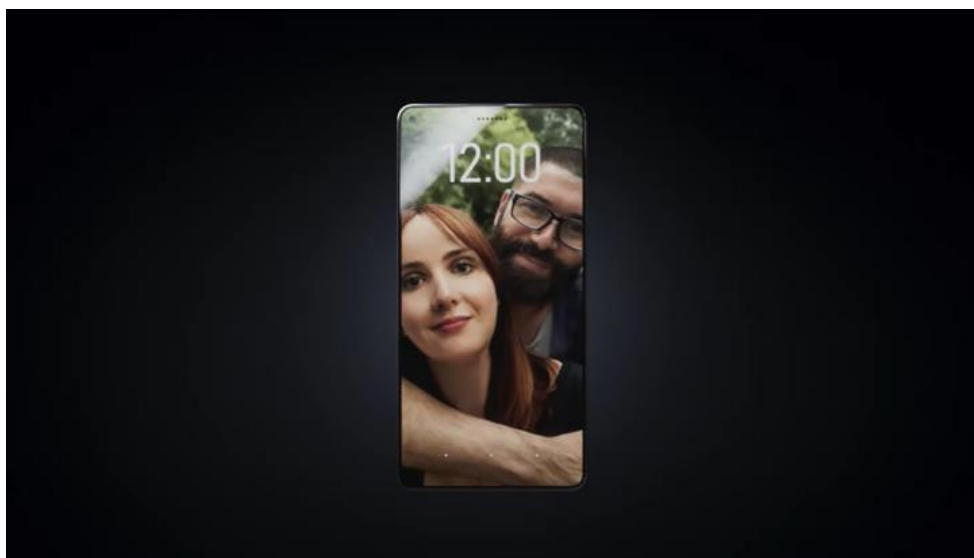
Figura 49 - Formas em destaque 2



Fonte: *DOMESTIC...*, 2021.

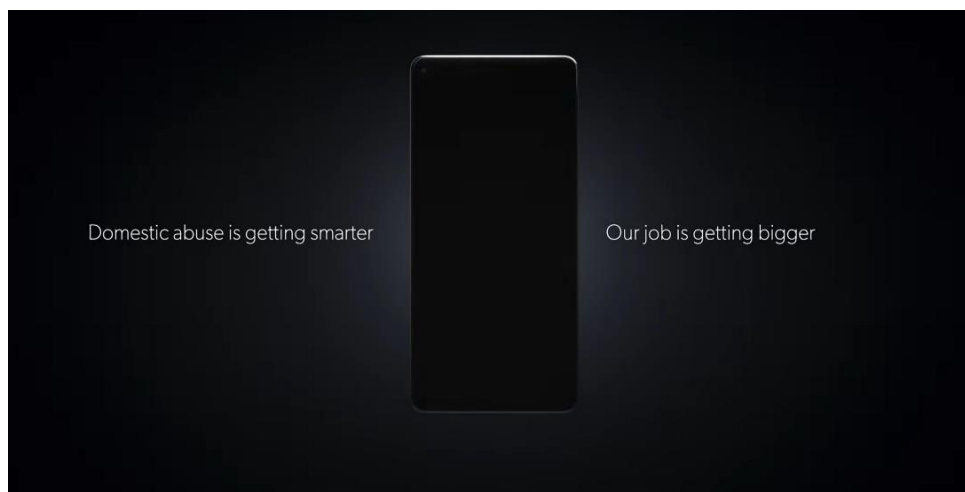
Elas se movimentam, desfilam diante do olhar do intérprete, engendram um balé, com voltas sobre elas próprias, o que acentua a leveza das mesmas. Esse movimento que segue o ritmo da trilha sonora é sutil, envolvente, sedutor. As formas circulares, sobressalientes, parecem câmeras – olhos espessos – sobre nós. Tais aspectos acalentam o olhar do intérprete, incita-o à contemplação, propiciando a geração de interpretantes emocionais. A pretura agora, para a peça publicitária, enquanto sinsigno, pode ser associada à leveza, à sutileza. Aqui, o objeto desse signo é um aparelho celular.

Tais interpretantes podem ser gerados até que uma pista qualquer – entre as inúmeras que podem ser captadas por um olhar observacional – leve o intérprete a existentes. As palavras proferidas por uma voz masculina, ao destacar os avanços do aparelho celular smartphone 5G, sugerem como mapear, rastrear “ela”, o que pode gerar desconfiança, apreensão, temor e colocar o intérprete em estado de alerta. A constatação – desse aspecto dúbio da mensagem – se efetiva com a tela que exhibe um casal (Figura 50).

Figura 50 - Ela

Fonte: *DOMESTIC...*, 2021.

No final, a relação entre os avanços da tecnologia e as dificuldades do trabalho da Organização Não Governamental *Refuge*, torna evidente o objeto do signo, a violência doméstica. Isto fica posto também pelas frases, em letras brancas: “O abuso doméstico está ficando mais inteligente. Nosso trabalho está ficando maior” (Figura 51). Outra pista vem com a cena em que a tela do celular mescla as cores azul e vermelha (Figura 52). A cor vermelha tem uma textura porosa e em forma de coração, o que leva o intérprete a associá-la, materialmente, a sangue.

Figura 51 - *Domestic Abuse is Getting Smarter*

Fonte: *DOMESTIC...*, 2021.

Figura 52 - Sangue



Fonte: DOMESTIC...,2021.

Continuando com a busca das pistas. A *Refuge* é uma Organização Não Governamental que oferece serviços especializados para mulheres e crianças envolvidos em violência doméstica, no Reino Unido. Consta no site que há uma linha de apoio nacional contra abuso doméstico que funciona 24 horas, bem como serviços de apoio especializados, refúgios, entre outros (REFUGE, 2022). A organização está comemorando 50 anos de prestação de serviços no combate à violência doméstica e, nesta data, lançou a campanha em questão, criada pela agência de publicidade BBH. Na descrição da peça, como consta em *Ads of the World*, enfatiza-se que o filme, com 40 segundos de duração, à primeira vista, parece promover um novo smartphone. Mas, à medida que a câmera se detém no design elegante do celular e a narração detalha seus recursos, as palavras tomam novos rumos, ao explicar que “*com 10 vezes mais armazenamento, pois você pode precisar desse espaço extra para guardar todos os vídeos dela. Manipulá-la nunca foi tão fácil*” (Figura 48 e Figura 49); os mapas em tempo real podem “*mantê-lo atualizado com o tráfego na sua área... e os movimentos dela*”, enquanto os recursos de casa inteligente podem ser usados para ajustar o aquecimento e as luzes, “*mesmo quando você não está em casa, para que você possa controlá-la de onde estiver*”.

Sendo assim, as palavras podem contribuir para a geração de interpretantes que reforçam a identificação de uma publicidade de causa, uma publicidade que visa divulgar um serviço social. A artimanha engendrada no jogo palavra/imagem pode fazer com que a peça prevaleça como um sinsigno, mas enquanto réplica de um signo de lei, de um legissigno, que engendra aspectos do processo de produção em publicidade. No caso, o jogo empreendido não leva à constatação da violência contra a mulher, o que poderia gerar uma

ação-reação, como a de o intérprete simplesmente desviar o olhar e não manifestar interesse pela problemática apresentada. Mas, as palavras, no jogo com as imagens, sugerem como a violência pode ser praticada de forma inteligente com a ajuda de tecnologias.

A questão das cores preta e vermelha na tela do celular, dadas como pistas, agregam simbolismos, podendo reforçar a geração de interpretantes lógicos atrelados ao real perigo da violência doméstica, que pode culminar com o derramamento de sangue (Figura 52). A cor azul, conforme Farina, Perez e Bastos (2011), pode ser associada afetivamente à fidelidade, ao afeto, enquanto a cor vermelha, à ação, à agressividade, à violência. O jogo de cores presentes na tela sinaliza, no contexto posto pelas palavras, para uma situação conflituosa permeada pelo rompimento de uma relação possivelmente que começa a ser permeada por agressividade, violência.

Assim, de um lado, interpretantes lógicos podem ser gerados e vinculados à compreensão dos modos como a violência contra a mulher pode se realizar, como pode operar no cotidiano, com o auxílio da tecnologia. De outro, pode levar o intérprete a se sensibilizar com a questão, pois como consta no site da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2021), a violência contra as mulheres continua generalizada e inicia já entre jovens, conforme dados da Organização Mundial da Saúde (OMS). E ainda, conforme consta no mesmo site, ao longo da vida, uma em cada três mulheres, cerca de 736 milhões, portanto, é submetida à violência física ou sexual por parte de seu parceiro ou violência sexual por parte de um não parceiro, um número que permaneceu praticamente inalterado na última década.

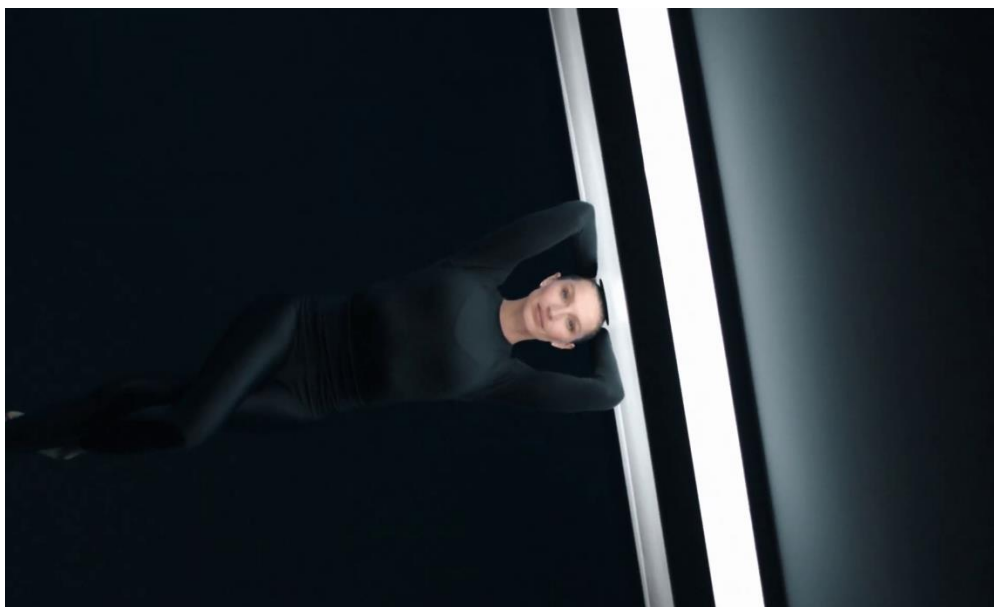
Aqui, os significados construídos para a cor preta envolvem sutileza, elegância, bem como os vinculados à violência, como perversidade, crueldade, constrangimento, opressão, morte, entre outros.

5.3.4 Os significados da cor preta com Cabeça no lugar

Vamos analisar a peça publicitária da *C6 Bank*, denominada Cabeça no lugar. Iniciemos com os aspectos qualitativos. Alguns detalhes do anúncio podem ser vistos nos recortes (Figura 53, Figura 54 e Figura 55). O espectador percebe um corpo em movimento numa ambiência em que predominam as cores preta e azul escuro, sendo que a cor preta é pontilhada pela cor azul. O movimento circular do corpo em uma região translúcida, com pontos azuis nela inscritos, incita a imaginação. Esse jogo de cores que ganha leveza com os movimentos contribui para que o espectador permaneça em contemplação por alguns

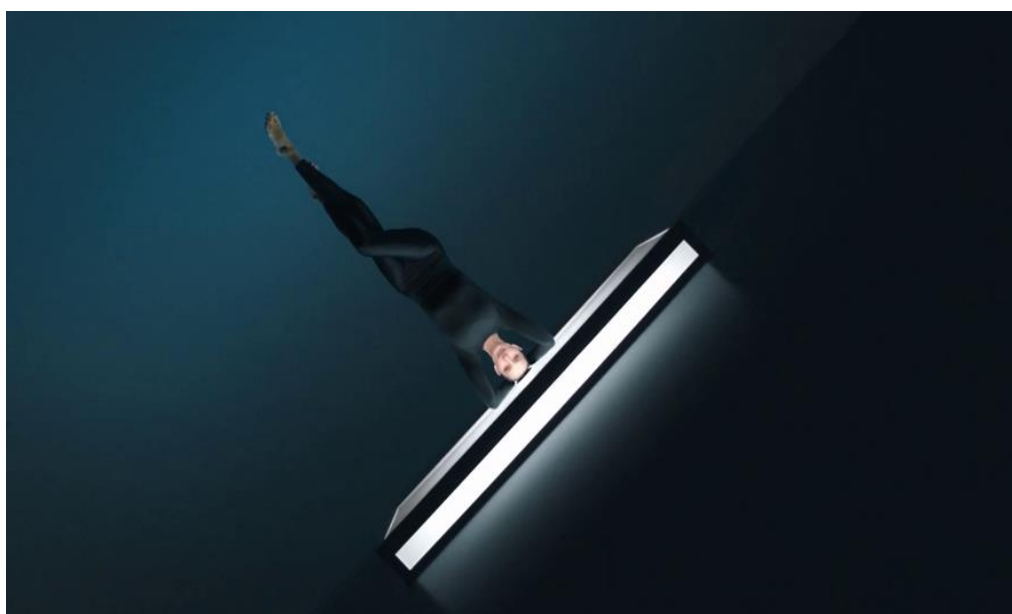
instantes. Os efeitos estão vinculados, portanto, à leveza, serenidade, transcendência. Neste momento, a peça publicitária, um sinsigno – pois é algo existente –, gera efeitos emocionais.

Figura 53 - Um corpo em movimento – 1



Fonte: CABEÇA..., 2021.

Figura 54 - Um corpo em movimento – 2



Fonte: CABEÇA..., 2021.

Figura 55 - Com a cabeça no lugar e os pés no chão



Fonte: CABEÇA..., 2021.

No entanto, o olhar observacional se instaura rapidamente, pois há muitas pistas emergindo diante do olhar do espectador/intérprete. O objeto desse signo é a marca *C6 Bank* – banco digital –, com foco nos seus serviços de investimentos, denominados *C6Invest*. A peça é protagonizada por uma modelo mundialmente conhecida, e exhibe pistas envolvendo a postura de ioga, o suporte que brinca com as cores preta e branco, que permite que o espectador se lembre do símbolo *yin-yang*, bem como o assunto (investimentos). No anúncio criado pela *Tech and Soul*, denominado *Cabeça no lugar*, Gisele Bündchen explica que as trilhas do autoconhecimento são similares às dos investimentos. E argumenta que, assim como é preciso se conhecer, saber quem somos e quais são os nossos objetivos, o mesmo se dá com investimentos. O anúncio mostra a protagonista com a cabeça no lugar e os pés no chão, de uma forma diferente. Inicialmente o rosto da protagonista emerge em primeiro plano e, em seguida, com os giros, o corpo vai tomando a cena, sempre imerso em um plano de fundo preto e pontilhado com a cor azul, até ficar em posição contrária à anunciada, com a cabeça no chão. A cabeça repousa sobre um suporte em forma de paralelepípedo, branco com listras pretas, e os pés no ar (uma postura de ioga).

E ainda, o olhar de um especialista pode identificar que a peça publicitária inicia com a câmera enquadrando o rosto da modelo em primeiro plano. Ela está com os braços erguidos, com os cotovelos ao lado da cabeça e as mãos ocultas atrás da cabeça. A câmera então, em um movimento de *travelling* para trás, ao mesmo tempo em que faz uma rotação no eixo da objetiva. Com esses movimentos combinados, revela-se que a modelo, na verdade, está desde o início de ponta-cabeça, apoiada sobre os cotovelos e a cabeça, que lhe

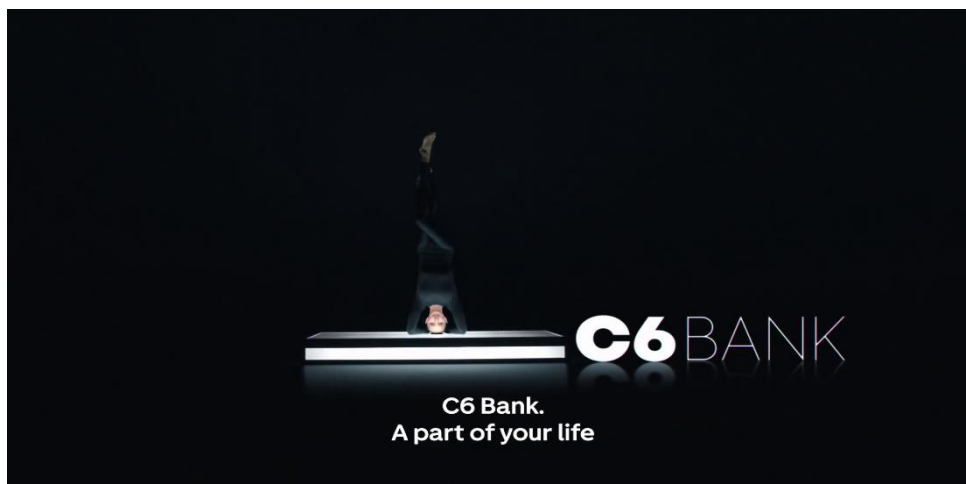
servem de base. O movimento então termina com a rotação deixando a câmera de cabeça para cima e em um plano de conjunto, enquadrando o corpo todo da modelo, o que permite constatar que a modelo está de ponta-cabeça sobre uma base iluminada, enquanto o restante da imagem permanece escura. O corpo da modelo, na vertical, corresponde a cerca de dois terços da altura total da tela, e conforme a câmera termina o movimento, deixa a modelo ligeiramente mais à esquerda da imagem. Fica assim um espaço maior reservado para aparecer o logotipo do anunciante (*C6 Bank*) à direita da imagem, com a base alinhada à plataforma sobre a qual a modelo está apoiada. São esses aspectos da técnica que contribuem para que o intérprete permaneça em contemplação e, nesse sentido, os interpretantes podem caminhar de efeitos de constatação – identificação das peculiaridades da peça publicitária – para efeitos emocionais vinculados à ambiência de leveza, tranquilidade e transcendência.

Com alcance nacional, a campanha apresenta a assinatura “*C6 Bank. É da sua vida*”, que acompanha a empresa desde seu lançamento, e foi veiculada em TV aberta e paga, rádio, mídia OOH (*Out of Home*), mobiliários urbanos em geral, cinemas, mídia impressa e digital.

A campanha traz Gisele que refletirá sobre a importância de nos conhecermos para que, então, tomaremos as melhores decisões de investimento. A mensagem que queremos transmitir é de que, quando se trata de investimento, o melhor é ter a cabeça no lugar e deixar que o C6 Invest faça o restante’, explica Flávio Waiteman, sócio e CCO da Tech and Soul (GISELE...,2021).

A decisão da protagonista – apoiada em conhecimentos milenares também – de deixar seus investimentos a cargo do *C6 Bank* é altamente persuasiva e podem levar o intérprete, ainda que no decorrer do tempo, a buscar mais informações sobre o *C6Bank*, bem como até mesmo usufruir dos seus serviços (Figura 56). São os possíveis interpretantes energéticos, vinculados à ação-reação.

Figura 56 - C6BANK



Fonte: CABEÇA..., 2021.

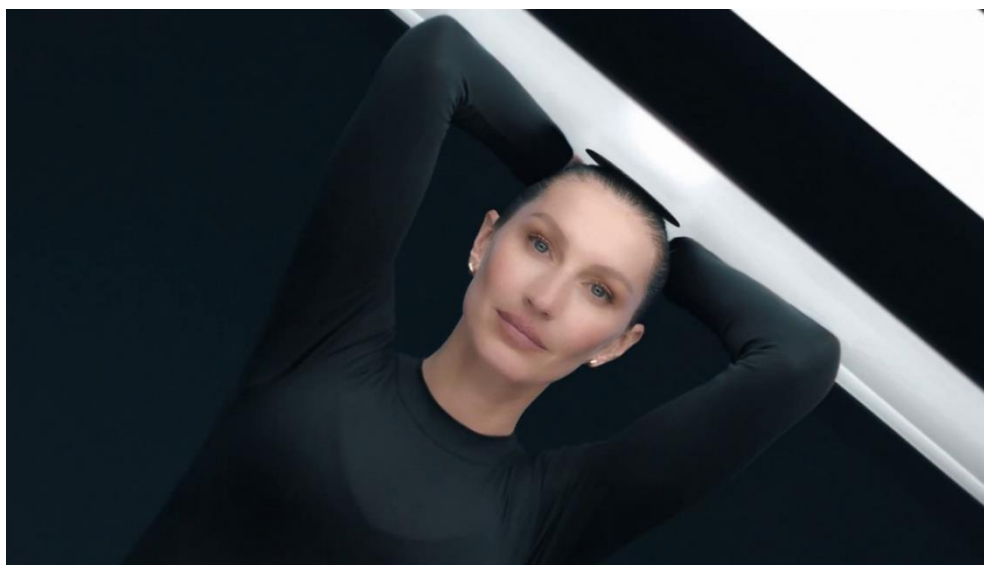
No entanto, há aspectos convencionais, regras ou normas culturalmente compartilhadas, que impregnam os aspectos qualitativos e referenciais, e podem reforçar os efeitos gerados. Vamos voltar para as cores, primeiro. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 107):

O azul é a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga de cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, isto é, de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio.

Esta cor que é propícia à imaginação e adentra na cor preta se perdendo nela, dá mesmo passagem à beleza e à luminosidade da cor preta, que reina quando a protagonista mostra o equilíbrio e a harmonia com a natureza em uma posição contrária à dada pelo anúncio (Figura 55). Os olhos azuis da protagonista são os atratores à imaginação do espectador (Figura 57).

A cor preta, na ambiência do anúncio, mantém o espectador distante de crenças e concepções que a vinculavam às trevas, à morte. Na tradição oriental, como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 743), a cor preta está ligada “à promessa de vida renovada, assim como a noite contém a promessa da aurora” [...] corresponde ao *Yin* feminino chinês, terrestre, instintivo e maternal”.

Figura 57 - Atratores...



Fonte: CABEÇA..., 2021.

Assim, há a também a possibilidade de que o espectador perceba a cor preta como acolhedora, como aquela que permite transformações na vida, que auxilia na busca pela

transcendência. As listras pretas e brancas na base que é suporte à cabeça também reforçam a presença de conhecimentos milenares, atualizando a dualidade do preto e do branco, como sombra e luz, dia e noite, conhecimento e ignorância, *ying* e *yang*, da terra e do céu. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 968):

[...] o yin e o yang designam o aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto feminino e o masculino; é, em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal.

Novamente, os aspectos simbólicos vinculados à sabedoria oriental agregam harmonia e equilíbrio à ambiência, reforçando os efeitos já mencionados.

5.3.5 Os significados da cor preta com *The Thread*

A peça publicitária *The Thread* (2021) é um signo que tem como objeto o *software Unreal Engine (UE)*, utilizado para desenvolver games. Os aspectos qualitativos da peça são postos pela junção de cores e formas que se insinuam ao olhar do espectador/intérprete, em movimento guiado pela trilha sonora. No início, as formas, partes de objetos, na cor preta, desfilam se aproximando do intérprete/espectador (Figura 58).

Figura 58 - Objetos em destaque



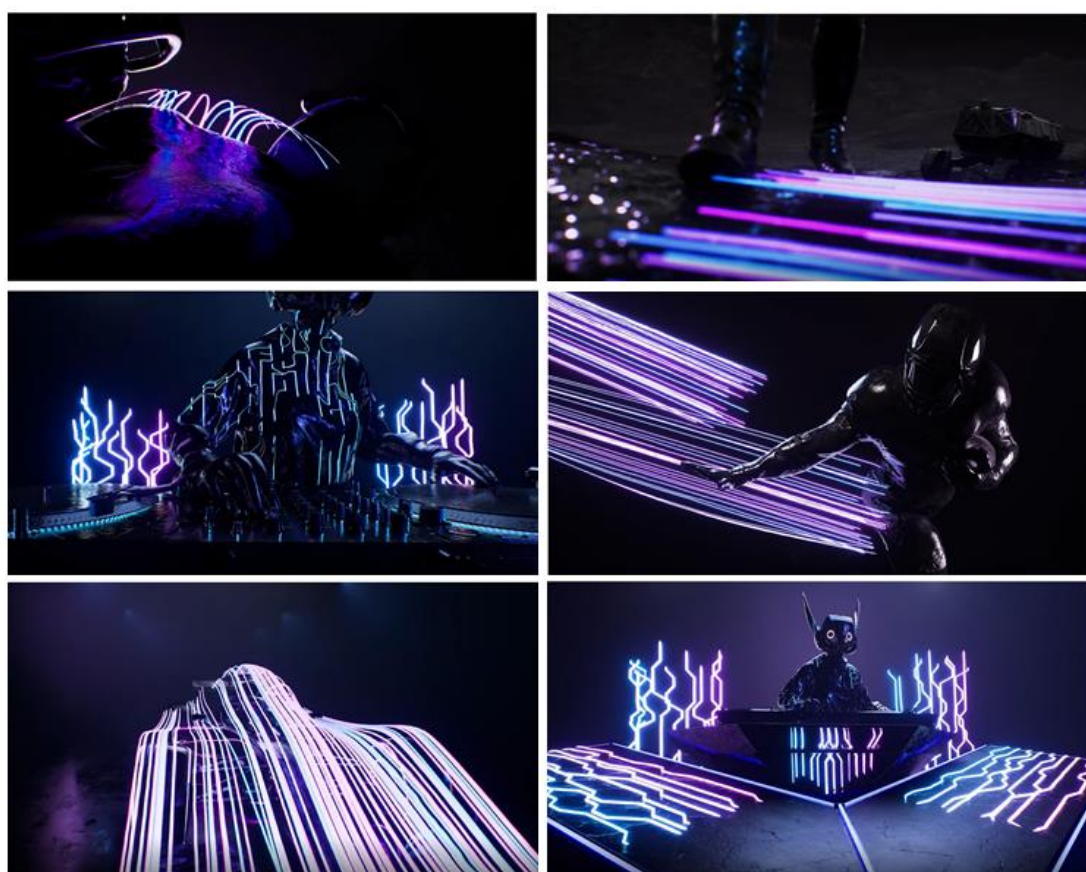
Fonte: *THE THREAD...*, 2021.

Em seguida, os filamentos coloridos, numa dança sinuosa, iluminam, contornam, envolvem as superfícies dos objetos, bem como se fazem chão, superfícies de apoio para os

mesmos, sempre sobre um plano de fundo na cor preta que se esmaece, em alguns momentos, agregando tons azulados (Figura 59). O movimento e o som constroem uma ambiência que propicia a imersão, que parece colapsar os sentidos do intérprete. Nesses momentos, o sinígnio gera interpretantes emocionais vinculados às sensações de imersão, provocando sensações de leveza e entorpecimento no corpo do intérprete.

Mas o olhar contemplativo então suscitado pode dar lugar a um olhar observacional, principalmente para o intérprete que possui familiaridade com o universo da tecnologia.

Figura 59 - O movimento dos feixes de luz

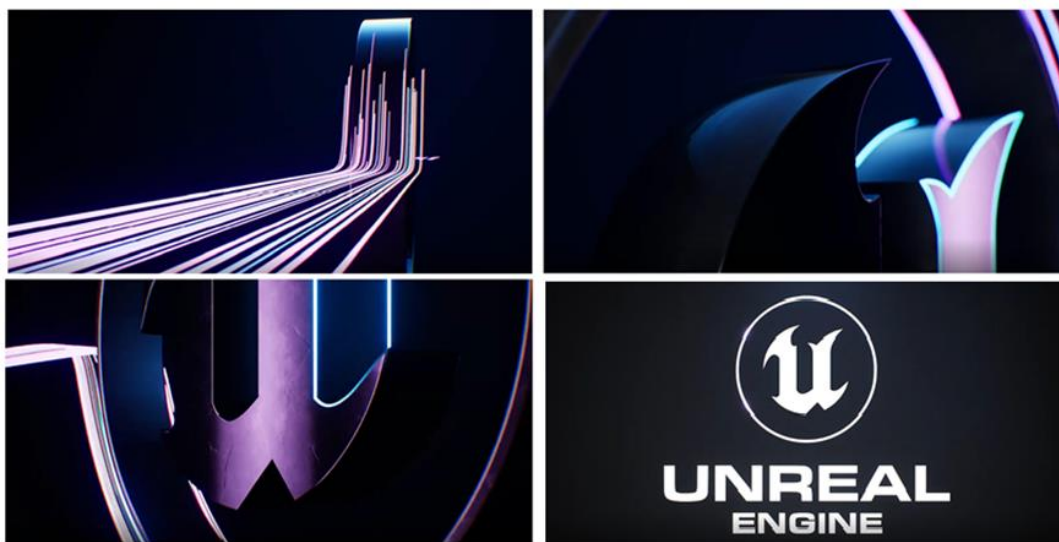


Fonte: *THE THREAD...*, 2021.

Assim, é possível a identificação dos objetos, do potencial da tecnologia à mostra na peça publicitária. Outras informações vêm com o símbolo posto no final (Figura 60), que se insinua na tela, inicialmente com uma parte recoberta por fios coloridos, depois em destaque para outras partes do símbolo, agora tridimensional, acompanhadas por fios de luz em movimento, culminando numa tela preta com o símbolo, nas cores preto e branco, estático, bidimensional. Nesses instantes, a peça se faz sinígnio indicial e os efeitos são os da seara

da constatação. No entanto, os efeitos qualitativos já descritos podem fazer com que ainda aqui novos interpretantes emocionais venham à tona.

Figura 60 - O símbolo da marca



Fonte: *THE THREAD...*, 2021.

O *Unreal Engine* foi criado pela *Epic Game*, empresa que, de acordo com o próprio site (2022), foi fundada em 1991, em Cary, Carolina do Norte. Essa empresa criou também *Fortnite*, *Unreal*, *Gears of War*, *Shadow Complex* e a série de jogos *Infinity Blade*. A tecnologia *Unreal Engine* da *Epic* propicia experiências interativas de alta fidelidade ao PC, console, dispositivo móvel, AR, VR e a Web, e está disponível gratuitamente no site da empresa (EPIC GAMES, 2022). De acordo com a descrição, apresentada em *Ads of the World*, a campanha *The Thread* (2021) foi criada para a marca *Unreal Engine/Epic Games*, pela agência de publicidade *MediaMonks*, sendo veiculada nos Estados Unidos, em outubro de 2021. O filme, inteiramente em *Unreal Engine*⁸, com dois minutos e vinte segundos de duração, foi desenvolvido para ser imersivo e exibir os recursos irrealis do mecanismo. A proposta da campanha então foi mostrar as qualidades cinematográficas e o alcance da ferramenta para esportes ao vivo, música ou transmissões científicas, em tempo real.

Esses dados mostram que os efeitos gerados pelos aspectos qualitativos atendem ao objetivo da proposta de criação da peça publicitária. Assim, mesmo com as pistas observadas, os efeitos da seara da contemplação e vinculados à experiência de imersão

⁸ *Unreal Engine (Software)* é um motor de jogo desenvolvido pela *Epic Games*, usado pela primeira vez em 1998, no jogo de tiro em primeira pessoa *Unreal*. Ele passou a ser a base de muitos jogos desde então. É a ferramenta de criação 3D em tempo real mais avançada do mundo para visuais fotorrealistas e experiências imersivas (EPIC GAMES, 2022).

podem preponderar, principalmente, para um intérprete que não tenha familiaridade com tal software, com a produção de vídeos e games. Nesse universo, portanto, os significados da cor preta vinculam-se à imersão.

Mas, para um intérprete, cuja experiência colateral envolva conhecimentos vinculados a essa tecnologia e aos games, os interpretantes gerados podem ser vinculados à constatação do alcance do *Unreal*, bem como interpretantes vinculados à compreensão do processo de criação que, no caso, se deu com computação gráfica.

Quando algum produto em vídeo é criado no computador, seja uma animação 2D no *After Effects*, ou uma animação 3D em Maya, 3DS Max, ou algum outro *software* do gênero (usados para os mais diversos fins, desde projetos de engenharia, visualizações de projetos arquitetônicos ou efeitos especiais de última geração para cinema), pode-se ter na tela uma pré-visualização do resultado. Isso serve para verificar a qualidade da animação. Porém, essa visualização em tempo real, enquanto se cria o produto, normalmente é feita em baixa resolução, para que seja mais rápida no computador que está sendo utilizado.

O processamento em tempo real da imagem normalmente mostra menos detalhes do que de fato ela terá na produção final. Alguns efeitos de iluminação, texturas, reflexos, refrações, partículas, enfim, efeitos mais detalhados não são exibidos na visualização, mas aparecem no produto final. Tal produto, a animação ou vídeo finalizado, com todos os detalhes e efeitos na sua máxima qualidade, é obtido com uma etapa de processamento chamada render, ou na forma aportuguesada renderização.

Assim, de forma resumida, o produto é visualizado em baixa resolução no transcorrer da sua produção, mas é exportado (renderizado) em alta resolução, etapa essa que envolve só o processamento da máquina. Nessa etapa já não há mais trabalho dos artistas e dos programadores, só da máquina para gerar o produto final (seja em vídeo ou uma imagem estática, como um projeto de arquitetura).

Evidentemente, com o avanço da tecnologia, os computadores e videogames passaram a ser cada vez mais capazes de processar tais efeitos de forma mais complexa e detalhada. Nesta perspectiva é que está o *Unreal Engine*, que, como o nome diz, não é uma linguagem de programação, mas um *engine* (motor), em que os criadores de jogos podem montar seu jogo, dispondo já de ferramentas pré-programadas e rotinas de processamento que aceleram e agilizam a criação dos jogos.

Sendo assim, a peça publicitária se propõe a mostrar que as linhas luminosas, que emitem luz como se fossem de *neon*, iluminando as superfícies escuras dos objetos por onde elas passam, e como elas reagem à luz, sendo iluminadas pelas linhas e produzindo reflexos

e efeitos de iluminação indireta (quando algo é iluminado pela luz refletida por outro objeto, como quando entramos em um ambiente escuro, mas enxergamos o que está dentro pela luz que está iluminando o lado de fora), seria uma luz rebatida, que é um efeito físico da luz, cujo processamento é complexo, mas que a tecnologia atual permite fazer em tempo real.

Cabe destacar também que as linhas luminosas apresentam um halo suave de luz no entorno delas, que as deixa com contornos indefinidos, ao invés de serem linhas bem definidas e recortadas. Esse efeito de brilho no entorno da fonte de luz (como se fosse uma luz de *neon* mesmo) chama-se *glow*, em inglês, e também é mais um efeito dessa luz processada em tempo real.

Enfim, a peça destaca as capacidades de processamento de efeitos físicos complexos da iluminação em tempo real pelo sistema do *Unreal Engine*. Isso é demonstrado por todos esses passeios que a câmera faz pela superfície dos objetos todos, mostrando a qualidade das texturas e como elas reagem à luz emitida pelas linhas, supostamente em tempo real. Na peça, o intérprete/espectador, logicamente, não vê tais efeitos em tempo real, a peça é um vídeo que foi animado, editado e renderizado.

A peça demonstra ainda as aplicações da renderização em tempo real do *UE*, que podem ser usadas para fins científicos (o veículo lunar), esportes ao vivo (tanto o atleta quanto o carro de fórmula 1 - neste último, a forma como as linhas o recobrem da frente até atrás lembra muito aqueles diagramas de túneis de vento, que mede a resistência do ar passando por certos objetos, muito usado principalmente na indústria automobilística, o que sugere uma aplicação nessa área também), além das aplicações em videogames, para os quais ele foi inicialmente criado.

Vejamos os aspectos compartilhados culturalmente que podem contribuir para gerar os significados já mencionados. A luz e as trevas – com a cor preta no plano de fundo e nos objetos, e as luzes, nos filamentos coloridos – estão impregnados de simbolismos. “A luz simboliza constantemente a vida, a salvação, a felicidade, dadas por Deus [...] as trevas são por corolário, símbolo do mal, da infelicidade, do castigo, da perdição e da morte” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 570). Esses simbolismos contribuem para tornar a ambiência construída – vista nas figuras 58, 59 e 60 – mágica, misteriosa. Há figuras, que lembram homens mascarados, que tornam a ambiência mística, pois são elas uma preparação para transformações místicas, como explicam Chevalier e Gheerbrant (2019). As linhas luminosas, sinuosas, impregnam a ambiência de tons azulados que permitem que o olho mergulhe sem encontrar obstáculos, como ressaltam Chevalier e Gheerbrand (2019, p. 107), “perdendo-se até o infinito”. Com isso, a ambiência se torna evolvente, agregadora, e incita

o intérprete a nela mergulhar. E o azul desmaterializa tudo o que ele impregna, o que torna a ambiência ainda mais mágica.

Sendo assim, esta peça contribui para agregar à cor preta a magia, a experiência imersiva e o poder da tecnologia.

5.3.6 Os significados da cor preta advindos de *Less Talking, Keep Walking*

A peça publicitária *Less Talking, Keep Walking* – que traduzimos por “Falando menos, continue andando” – é um signo, pois representa a marca de uísque *Johnnie Walker*. Na peça, os tons dourados e a cor preta prevalecem (ver as figuras numeradas de 61 a 68). A cor preta e tons dourados desenharam formas, envolvem corpos e fluem com o líquido, movimentando-se no ritmo da trilha sonora. Os primeiros planos impregnados de tons dourados envolvem o intérprete e podem incitar à contemplação. Os efeitos podem ser os emocionais e vinculados à força, à potência desse líquido, bem como à sua beleza, envolvendo a cor e a textura, que se condensa num copo com gelo. Fica assim, com a peça, o convite para vivenciar uma experiência fascinante.

Figura 61 - A marca



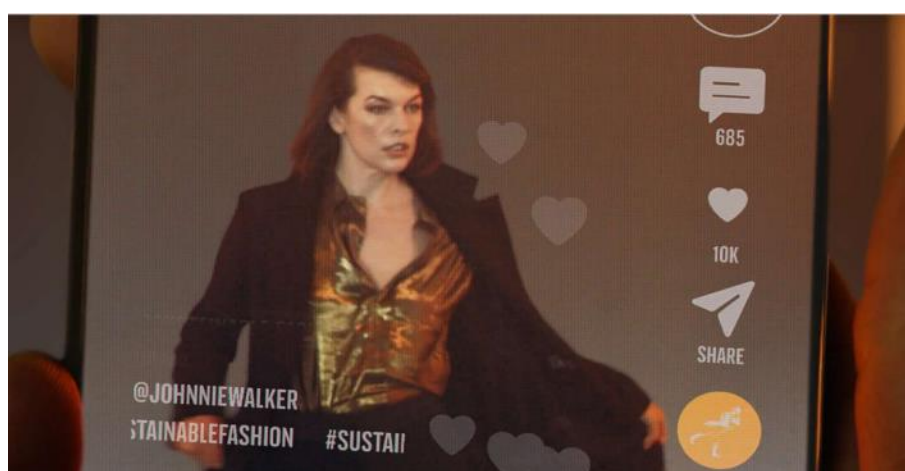
Fonte: *LESS...*, 2021.

Figura 62 - Redes sociais em foco



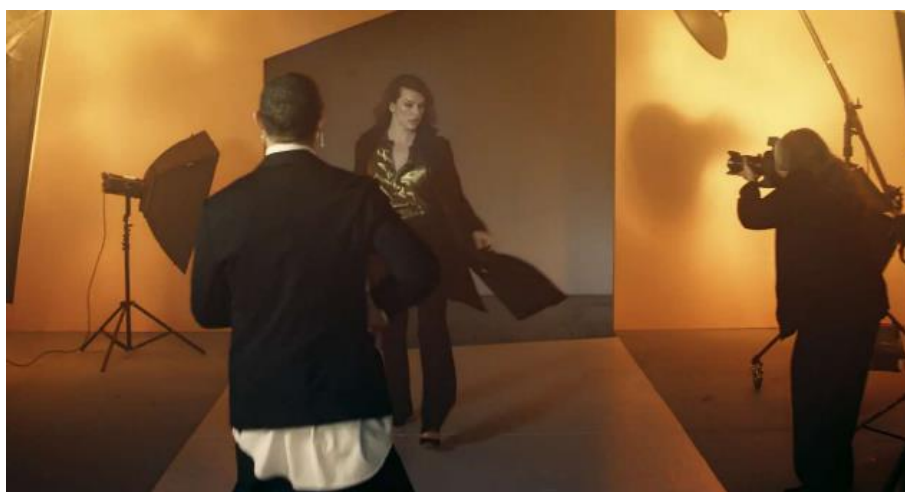
Fonte: LESS..., 2021.

Figura 63 - A publicidade na tela de um celular



Fonte: LESS..., 2021.

Figura 64 - Momentos nos bastidores



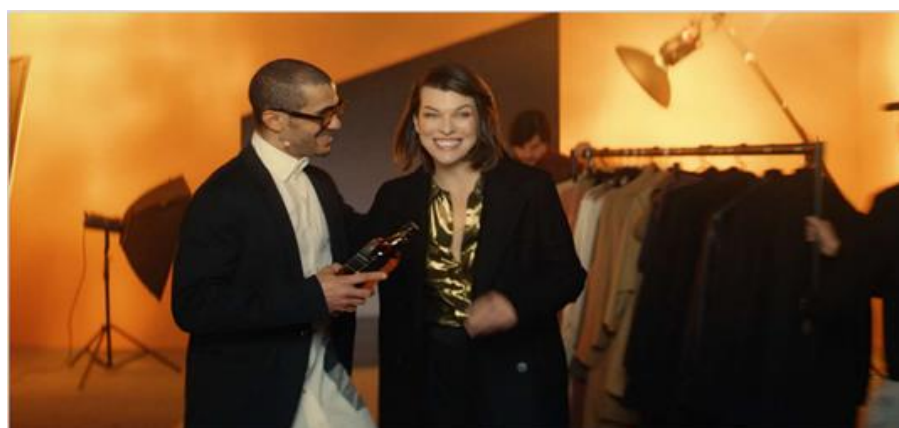
Fonte: LESS..., 2021.

Figura 65 - A garrafa de uísque em destaque



Fonte: LESS..., 2021.

Figura 66 - O uísque em foco nos bastidores



Fonte: LESS..., 2021.

Figura 67 - Celebração na vida real e no universo da publicidade...



Fonte: LESS..., 2021.

Figura 68 - Na zdraví (Saúde!)



Fonte: LESS..., 2021.

Vejamos as pistas que o olhar observacional pode captar: a marca, por meio do *slogan* e dos símbolos, a bebida, as cores, as velas, a camisa dourada, as roupas pretas e os atos de fala. A campanha *Less Talking, Keep Walking* (Falando menos, continue andando) foi publicada na Holanda, em novembro de 2021, e é protagonizada pela modelo ucraniana Milla Jovovich. Consta em *Ads of the World*, na descrição da companhia, que Milla Jovovich e *Johnnie Walker* inspiram as pessoas a continuar caminhando (*Keeping Walking*). A modelo transmite confiança e coragem, por seu espírito tenaz e resiliente. A ideia da campanha, conforme consta na descrição, veio de um *insight* que une a marca e a região – Europa Oriental –, na qual as pessoas acreditam mais nas ações do que nas palavras, que, na peça, saem da tela e se realizam nos bastidores (Figura 66 e Figura 67). São elas: “*Eu já te contei sobre a minha vida, mas assim como Johnny, eu prefiro andar. Empurre os limites, celebre os marcos, se mantenha em movimento. Está pensando em fazer algo? Pare de pensar. Um brinde para menos conversa. Continue Andando*”. A campanha foi veiculada nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Pinterest*, o que pode ser visto no transcorrer das cenas (Figura 62 e Figura 63).

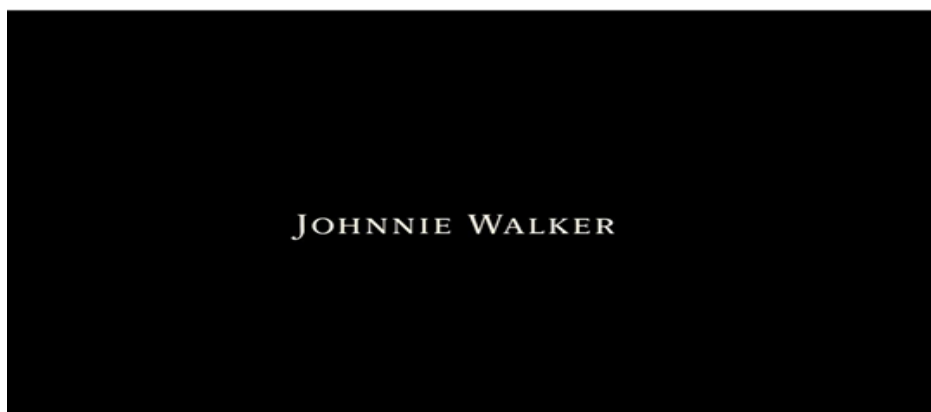
Para os intérpretes com maior familiaridade com o universo das marcas, o contexto do signo, evidenciado com o slogan (Figura 69) e com símbolo da marca (Figura 70), pode levar o intérprete a resgatar a história da marca, o que reforça a geração de interpretantes vinculados à constatação, à identificação dos percursos da marca e do produto.

Figura 69 - O slogan da marca



Fonte: LESS..., 2021.

Figura 70 - Johnnie Walker



Fonte: LESS..., 2021.

Consta no site da marca (2022) que o seu fundador, Johnnie Walker, faleceu em 1857 e foi sucedido pelo filho Alexander. Em 1867, a marca lançou o primeiro *blend* comercial *Johnnie Walker* e o chamou de *Old Highland Whisky*, quando então foi lançada a famosa garrafa quadrada, que reduzia a quebra e permitia que a bebida chegasse intacta a diversos países, quando então eram transportadas em navios. Além do formato da garrafa, era novo também o rótulo inclinado. Em 1889, há uma nova sucessão e, em 1908, a marca adota o slogan “*O striding Man*” (O andarilho). Em 1920, o uísque *Johnnie Walker* já estava presente em 120 países e, no transcorrer do século, se tornou parte da cultura global. Atualmente, *Johnnie Walker* é uma marca de uísque que se destaca também por seu slogan, *Keep Walking*, uma expressão alegre, encorajante.

A protagonista Milla Jovovich tem notoriedade pela sua carreira como modelo, atriz e cantora. Há momentos da peça publicitária (Figura 71 e Figura 72) que abrem espaço para a modelo se mostrar, ou para a peça publicitária, supostamente produzida.

Figura 71 - A modelo – cena 1



Fonte: *LESS...*, 2021.

Figura 72 - A modelo – cena 2



Fonte: *LESS...*, 2021.

As cenas (Figura 71 e Figura 72) são tomadas por tons azulados. A sequência de cenas com a cor preta e tons douradas é intercalada por instantes em que elas se tornam azuladas, o que vem como uma ruptura entre a peça propriamente dita e a peça supostamente produzida, sinaliza para o exercício de tratar da peça publicitária na própria peça. As cenas aqui apresentadas mostram que a peça publicitária se reporta a ela própria, trata-se de uma metapublicidade. Lembramos as cenas (Figura 62, Figura 63) com a peça vista em circulação

em outras mídias, com símbolos usados pelas redes sociais, e as cenas que exibem os bastidores da gravação da peça (Figura 64, Figura 65 e Figura 66). Tais pistas contribuem para gerar interpretantes lógicos, vinculados ao processo de produção da mesma.

Ainda, o ato da fala reforça a geração de interpretantes reativos, uma vez que as falas envolvem um ato direto, com verbo no imperativo, como em: “*Está pensando em fazer algo? Pare de pensar. Um brinde para menos conversa. Continue Andando*”. Santaella e Noth (2010) mencionam quatro tipos de atos de falas, baseando-se em Bach e Harnish (1979): representativos, diretos, comissivos e expressivos. São atos diretos aqueles que envolvem: aconselhar, avisar, desculpar, despedir, exigir, implorar, instruir, pedir, perguntar, permitir, proibir, reprovar, requerer, sugerir. São esses que têm um caráter indicial mais forte, que levam à geração de interpretantes da seara da constatação. Ou ainda, contribuem para que o signo prevaleça como sinsigno indicial.

No entanto, há ainda as regras compartilhadas culturalmente que permeiam os aspectos qualitativos e referencias aqui apresentados, que podem convalidar os possíveis interpretantes já elencados.

A cor preta, atualizada nas roupas, no terno usado pela modelo e também nas roupas usadas pela equipe de filmagem, nos equipamentos de foto e filmagem (figuras numeradas de 61 a 69), se nos apoiarmos nas ideias de Harvey (2003), podemos dizer que aqui ela resgata simbolismos vinculados à riqueza, autoridade, requinte, elegância, sofisticação. Os tons dourados, por sua vez, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), são atributos do poder dos príncipes, dos reis, imperadores, que proclamam a origem divina de tais poderes, e ainda, na simbologia chinesa, o amarelo emerge do negro assim como a terra emerge das águas primevas. Sendo assim, tal jogo de cores pode fazer com que o intérprete associe à bebida a possibilidade de se alcançar patamares divinos. Os interpretantes, portanto, podem ser os atrelados ao poder do produto.

A garrafa exibida (Figura 65) agrega potencial ao produto e à marca, uma vez que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), simbolicamente a garrafa é o navio ou a arca que guarda conhecimentos secretos, revelações que virão. Aqui, tal simbolismo pode contribuir para a geração de interpretantes vinculados ao poder que o produto agrega a quem o consome. E elas são abundantes nas cenas (Figura 61, Figura 62, Figura 68 e Figura 69), garantindo a continuidade da ideia da potência do produto. E a modelo usando terno preto e camisa dourada incorpora e sugere “a garrafa de uísque”, ou seja, é ela mesma portadora da força de *Keeping Walking*. Aqui, a camisa dourada, pelos simbolismos dessa peça de roupa, reforça a ideia de que a protagonista se entregou a essa transformação, pois, como lembram

Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 172), a camisa “na medida que é uma segunda pele, é o gesto de quem se dá a si mesmo, de quem partilha sua intimidade”

A cena do brinde, em meio aos tons dourados, exibe muitas velas. Lembramos que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), o simbolismo da vela está ligado ao da chama, que está vinculada à purificação, à iluminação. E ainda, a vela é símbolo de vida ascendente. A cena, portanto, no contexto da peça, contribui para dar vivacidade à celebração, que envolvia o término de uma tarefa provavelmente bem-sucedida, por ser regada com o produto em questão, uma bebida que incita ação e as aproxima do sucesso. As cenas da peça publicitária (Figura 71 e Figura 72) dão destaque à protagonista, e pelo fato de que a luz é símbolo de evolução, de conhecimento, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019), elas podem agregar confiança e credibilidade à fala da protagonista.

Todos os aspectos culturalmente compartilhados que foram citados contribuem para a geração de interpretantes vinculados ao requinte, à elegância, ao sucesso, para que a peça publicitária enquanto signo leve à identificação da marca e do produto, com todas as suas qualidades. Sendo assim, a cor preta, de modo particular, agrega novos significados, agora vinculados a um modo de agir no mundo que implica em sucesso. É a cor da coragem, da ação.

Por fim, a peça pode se fazer réplica de um signo de lei, impregnado de regras, normas e convenções vinculadas ao processo de produção em publicidade. E, no caso, interpretantes lógicos relativos a tal processo podem vir à tona e, entre eles, há os que podem colocar em evidência o papel da cor preta nesses cenários. Tal cor, nas cenas, dá destaque às demais e é maximizada nas cenas com o slogan e com o símbolo da marca (Figura 69 e Figura 70). O processo de produção dá destaque para os modos de circulação da publicidade, bem como aos modos de interação possíveis com o espectador/intérprete, graças às mídias sociais (Figura 62 e Figura 63). Os símbolos @, #, a seta – *share*, o coração e o balão de comentários compõem a linguagem das redes sociais.

Neste sentido, vale salientar que, ao tratar da publicidade, após a implementação e a consolidação da internet, Santaella e Mendonça (2014) explicam que o modelo tradicional da mesma passou por transformações. Foi necessário rever os modos de se estabelecer diálogos ou trocas com o consumidor, pois este passou a desempenhar um papel mais ativo na comunicação. Mencionam as autoras que, no transcorrer dos séculos XIX e XX, tanto surgiu como se consolidou um modelo de prática publicitária efetivada pelos meios de comunicação de massa via panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV.

De maneira sintética, a lógica desse modelo [...] implica a comunicação persuasiva das marcas, produtos e serviços que avança de maneira praticamente unidirecional por sobre o público consumidor, já que, afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único *feedback* dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas – assim ocorre, pelo menos, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o Marketing e a Publicidade de marcas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 7).

Com tal modelo, a mensagem, vista como manipuladora, de modo geral, era distribuída pela mídia impressa, radiofônica, televisa, com as devidas especificidades exploradas. Em tal modelo, a massa era a receptora de conteúdo. Agora, com o acesso facilitado às tecnologias, o esquema atenção/interesse/desejo/ação, que traduzia o modelo tradicional, segundo as autoras, apesar de ainda ser praticado, é insuficiente. Faz-se necessário agregar a interatividade, a relevância e a experiência. Explicam ainda que o trinômio interatividade-relevância-experiência permite compreender ou justificar os procedimentos do novo fazer publicitário no ciberespaço, que denominam de ciberpublicidade. Aqui, a interação com o espectador/intérprete adentra os bastidores da campanha, ela passa a tomar conhecimento de momentos da filmagem, bem como das relações entre os integrantes da equipe de produção com a protagonista, que é também possível devido à potência agregadora do produto e da protagonista.

Por fim, retomando os significados inventariados para a marca e para o produto, podemos ressaltar que coube à cor preta, potencialmente, agregar, além de requinte, sofisticação e elegância, também poder, coragem e sucesso.

5.3.7 Os significados da cor preta com a peça publicitária Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe

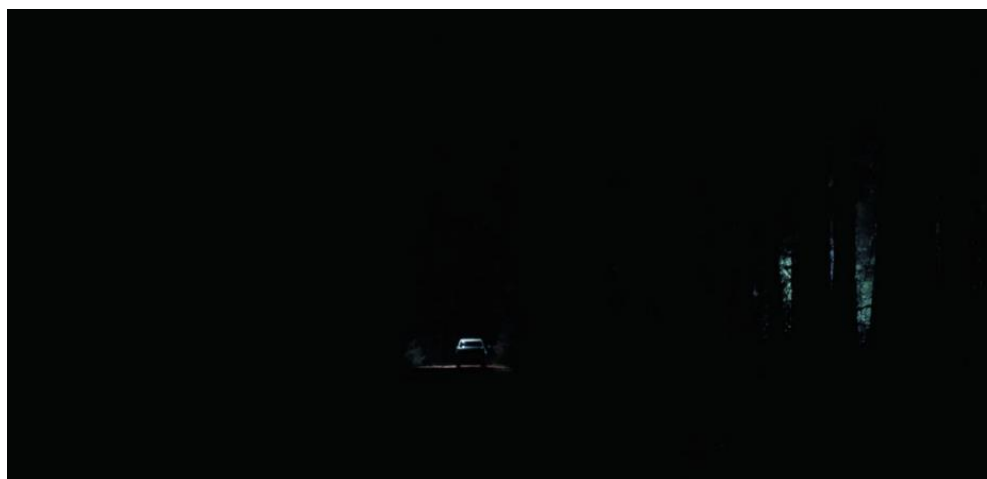
O objeto do signo, a peça publicitária intitulada Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe é a marca Chevrolet, com foco em novos produtos e o símbolo da marca. Para tanto, o contexto da peça envolve as diferenças e resgata crenças estereotipadas que impregnam a expressão “ovelha negra”.

O jogo de cores e formas e o movimento dado às cenas, com uma série de primeiros planos, incitam à ação, colocam o espectador em suspense, demandando atenção aos diferentes. A cor preta que predomina na cena e é interrompida bruscamente por cenas inusitadas, que lembram performances artísticas, contribui com a construção que de uma ambiência que demanda atenção. Assim, o olhar observacional parece preponderar e com ele vem as pistas que remetem o espectador/intérprete a existentes – objetos, ideias,

performances –, e implica na geração de interpretantes na seara da constatação. Identificam-se os produtos, a marca, o símbolo da marca, e a proposta da mesma, envolvendo a expressão “ovelha negra”.

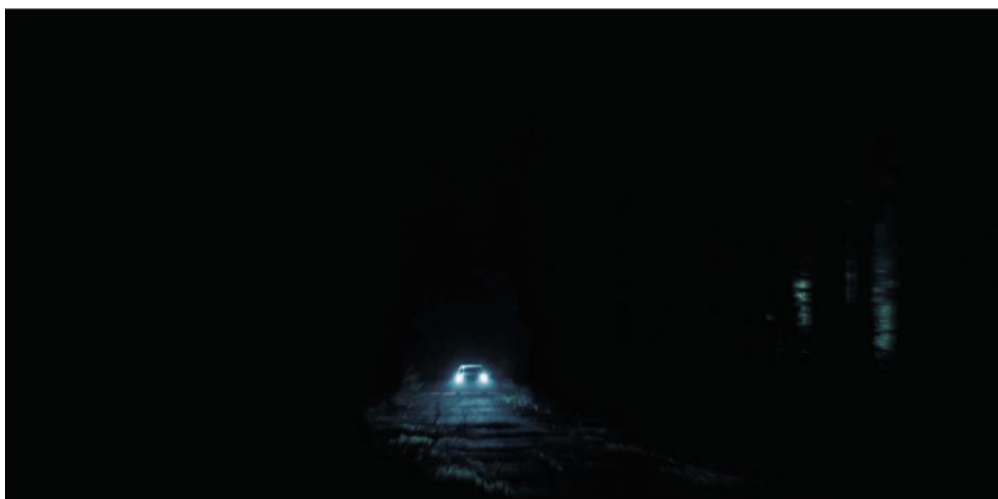
Há pistas presentes em algumas cenas (Figuras numeradas de 73 a 89). Esta campanha, intitulada Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe, publicada em 1º de novembro de 2021, e criada para a marca Chevrolet, pela agência de publicidade *Commonwealth/McCann*, com duração de 60 segundos, foi veiculada nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Pinterest*, como consta no site *Ads of the World*. Seguem recortes que mostram planos com detalhes do carro, outros que sinalizam para diferenças e os que são performances artísticas. No início (Figura 73), a escuridão, depois a luz (Figura 74) e, em seguida, um sinal, um convite a mudanças (Figura 75).

Figura 73 - A escuridão



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 74 - A luz



Fonte: NÃO..., 2021.

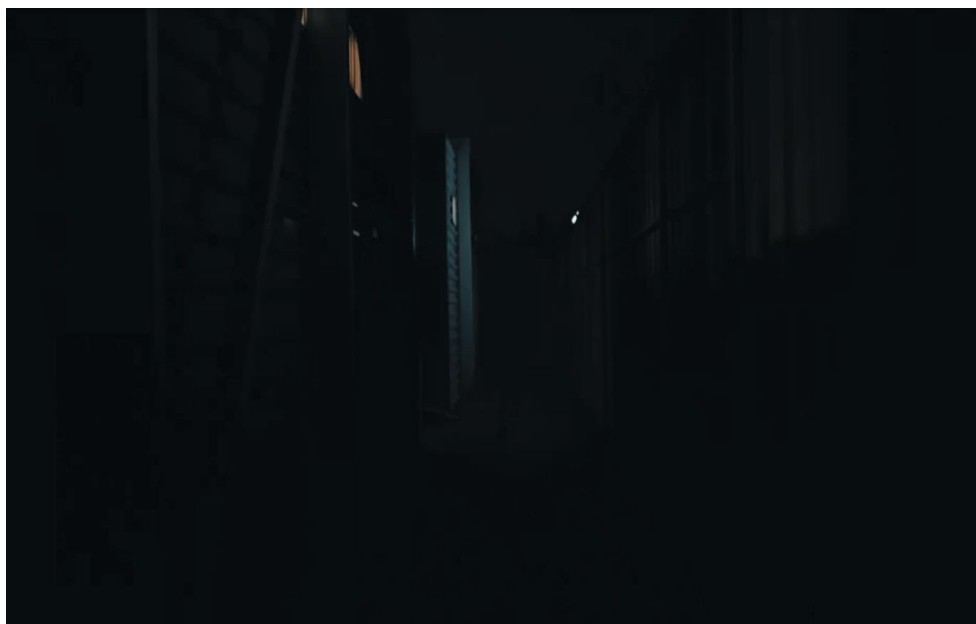
Figura 75 - O sinal...



Fonte: NÃO..., 2021.

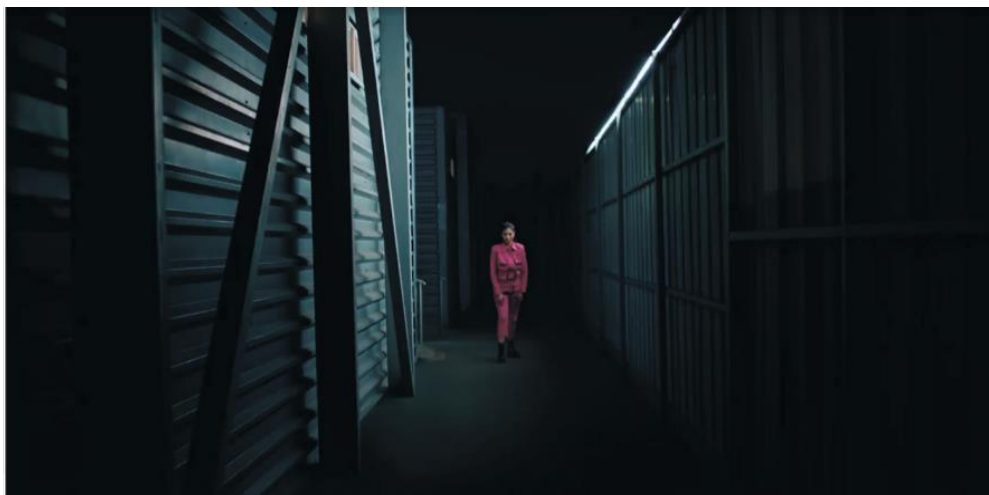
Segue um túnel e uma luz ao fundo (Figura 76) e uma mulher, vestida de cor de rosa, caminhando (Figura 77).

Figura 76 - A escuridão persiste...



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 77 - Cor de rosa - 1



Fonte: NÃO..., 2021.

Seguem, em primeiro plano, detalhes do carro (Figura 78), e com foco no símbolo da marca, agora na cor preta (Figura 79). Retorna a mulher e o cor de rosa (Figura 80) e a mulher em movimento (Figura 81).

Figura 78 - Corpo em movimento - 1



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 79 - O símbolo na cor preta



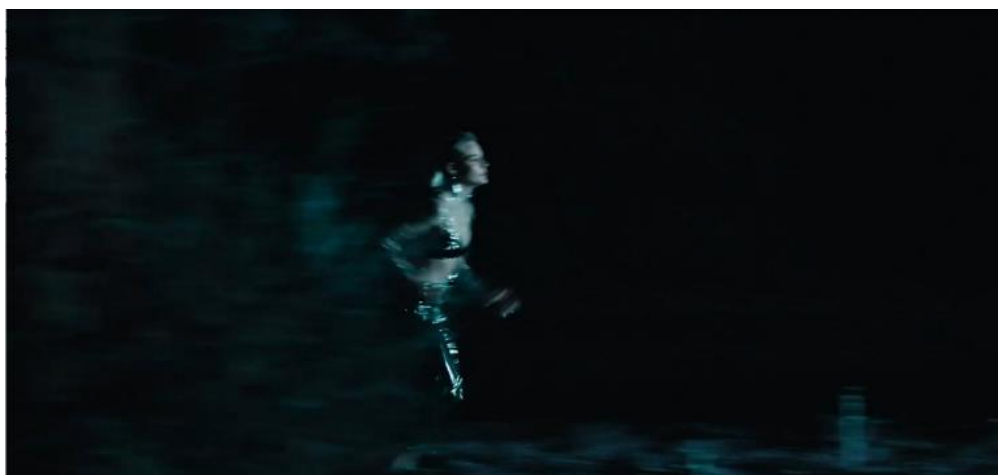
Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 80 - Cor de rosa - 2



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 81 - Corpo em movimento – 2



Fonte: NÃO..., 2021.

Por fim, tomam as cenas, as ovelhas, brancas e negras (Figura 82, Figura 83 e Figura 84).

Figura 82 - Ovelha



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 83 - Ovelhas brancas e pretas - 1



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 84 - Ovelhas brancas e pretas - 2



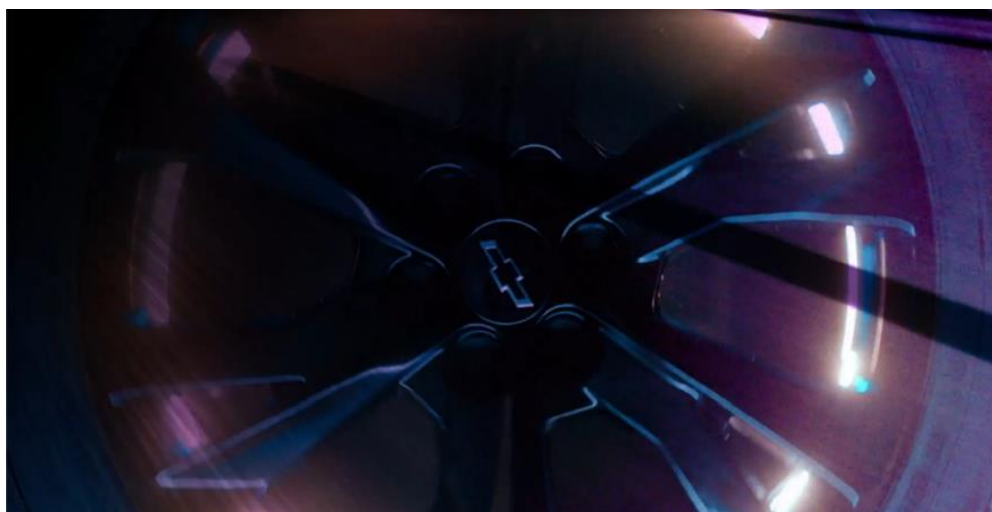
Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 85 - A ovelha branca por novas estradas



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 86 - Detalhes



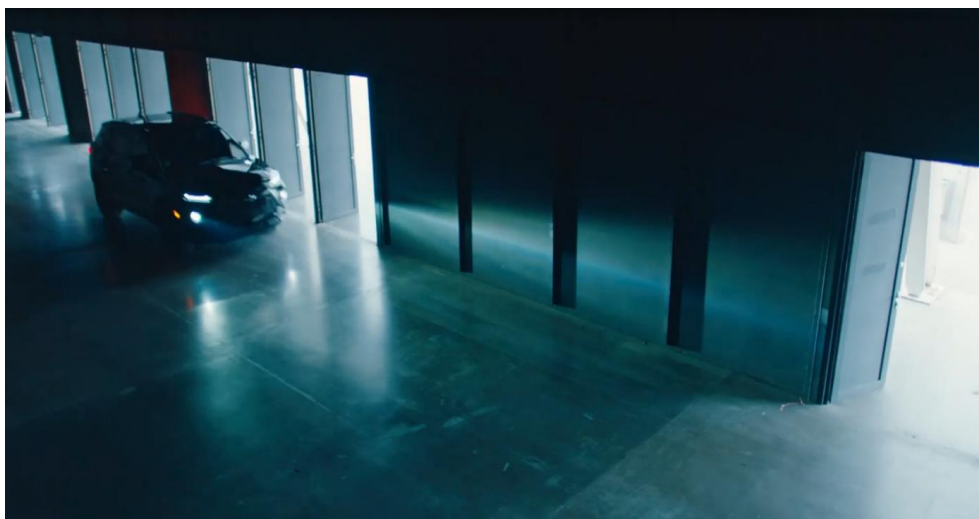
Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 87 - Performance - 1



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 88 - A ovelha negra em novas estradas



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 89 - Performance 2



Fonte: NÃO..., 2021.

Figura 90 - Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe



Fonte: NÃO..., 2021.

Seguem as falas que acompanham as cenas, com uma voz feminina:

O preto é... ruim? Por que a ovelha negra é a “má” da família? É ruim sair do açoite e trilhar seu próprio caminho? Um diferente? Que não tenha também seu charme próprio. A vida não é preta e branca. E mesmo que fosse, todos nós temos um lado negro. Quando eles nos dizem que é possível ser diferente, ser corajoso e sair da sua zona de conforto... Acabe com eles! Vá além daquilo que a sociedade espera de você. Isso não é um logotipo preto, é um convite para ir além da estrada, encontrar uma nova. Encontre aquele lado da Chevrolet que você não conhecia. Encontre as suas estradas (Não é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe (2021), tradução nossa).

O olhar observacional, que caminha com as imagens e com as falas, permite identificar a marca, a proposta da peça publicitária e os modos como os diferentes se inserem na cena. Com isso, podem prevalecer interpretantes da seara da constatação, em que a peça prepondera como sinsigno indicial. No entanto, as performances exibidas pela bailarina, pelo homem da cor preta, pela pessoa de cor de rosa, entre outros, assim como a do carro (branco e preto) – entre as ovelhas ou por novas estradas – reavivam o olhar contemplativo, e novos interpretantes emocionas podem vir à tona. São eles vinculados à velocidade, à beleza, à coragem, à criatividade.

Contribuem para a geração de interpretantes dinâmicos energéticos, vinculados à ação/reação, os atos de fala que, por sua vez, tentam romper com visões de mundo com “A vida não é preta e branca”, bem como incita à ação com “Vá além daquilo que a sociedade espera de você”, um ato diretivo, que aconselha.

Seguimos para os aspectos convencionais que permeiam a peça publicitária. Iniciamos com as cores. No início, a cor preta – mas a escuridão, as trevas –, pois como mencionamos nas reflexões sobre o processo de construção social da cor preta, as associações entre as trevas e tal cor, conforme Pastoureau (2011), se deram pelo medo da obscuridade e de seus perigos, medo dos animais de pelagem ou plumagem preta; medo da noite, que era tida como fonte de pesadelos e de perdição. Nas cenas, este simbolismo é posto pela presença da luz (que emana dos faróis do carro), que sucede às trevas. Trevas e luz. É essa luz que dá lugar ao cor de rosa – ao feminino no masculino –, às performances iluminadas de diferentes, ao preto e ao branco. E é o carro que acompanha essas performances e se faz com o símbolo na cor preta. Assim, o carro e a marca se fazem pretos.

Nas cenas (Figura 78 e Figura 79), o carro, que parece estar em um túnel em alta velocidade, se transforma. Considerando-se os simbolismos das formas do painel e do material prateado do símbolo da marca, conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2019), podemos dizer que a transformação está sob proteção e envolve o luxo. Assim, a transformação avança tanto em tecnologia como em luxo, amplia seus limites indo por novas

estradas. Ainda, conforme Farina, Perez e Bastos (2011, p. 106), a cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia, é um signo de atualização, modernidade e requinte”.

Tais simbolismos contribuem para a construção de uma ambiência em que a tecnologia permite ir por novos caminhos, onde se convive com as diferenças, sem espaços para dualismos. Ou preto ou branco; ou feminino ou masculino; ou bom ou mau, ou racional ou irracional, entre outros.

As formas circulares que se apresentam em partes do veículo (Figura 86), nas performances (Figura 87 e Figura 88) e no movimento das ovelhas (Figura 83 e Figura 84), reforçam a ideia de perfeição, de movimentos sem começo e nem fim, imutáveis, de acordo com os simbolismos do círculo, na perspectiva de Chevalier e Gheerbrant (2019). Na peça, busca-se o rompimento deste movimento, com o “*convite para ir além da estrada, encontrar uma nova*”. As performances que permeiam a peça traduzem o convite para ir além dos nossos limites, para sairmos do nosso “círculo” e conviver com as diferenças. Nesse sentido, busca-se também romper com a ideia da “ovelha negra” como algo ruim, mas como profícua. Lembramos que expressão “ovelha negra” designa, no contexto atual, pessoas que agem em discordância com padrões normais da família ou da sociedade. Cabe aqui ainda destacar que esta expressão pode ser considerada não adequada porque a palavra negra pode ser vinculada ao racismo.

Sendo assim, os interpretantes lógicos gerados podem ser vinculados à ideia de que as marcas também, no seu processo de construção de identidade, agem como mentes inteligentes que refletem sobre problemas da contemporaneidade. Isto é reforçado quando, na cena (Figura 84), o carro (que não é um animal), rodeado por ovelhas que andam em círculo o acompanhando, rompe com a circularidade e constrói novas rotas.

Ainda quando nos reportamos ao processo de criação na publicidade, dado pelos simbolismos anunciados, que impregnam a composição da peça, podemos dizer que quando elas operam na mente do intérprete/espectador, a peça se faz réplica – sinsigno – de um legissigno. Os efeitos aqui são interpretantes lógicos relativos à produção em publicidade que, aqui, reavivam as ideias de Lipovestsly e Serroy (2011) sobre o movimento das marcas de reforçar vínculos com as pessoas, ao tratar de problemas sociais, mostrando-se potencialmente capaz de ressignificar valores, crenças, hábitos.

5.4 Sobre os efeitos gerados pelas peças publicitárias

Elaboramos um quadro para destacar os efeitos possíveis das peças encontradas nos portais *ADS of the Word – Creative Advertising Community* – e do Clube de Criação, para o ano de 2021. Com isso, conjecturamos sobre novos significados que podem ser incorporados à cor preta. Observar o Quadro 4.

Quadro 4 - Resultados gerais das análises das peças publicitárias do ano de 2021

Categoria	Contexto	Aspecto preponderante	Efeitos ou modalidade de interpretante
Sistema financeiro	Segurança/Facilidade	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos energéticos vinculados à identificação dos serviços apresentados. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados à segurança. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos aos serviços oferecidos pelos bancos e seguradoras, que enfatizam a qualidade desses serviços graças às tecnologias, principalmente.
Tecnologia	Agilidade e inteligência artificial	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados a ambiências em que reinam a indústria da tecnologia. 2 Interpretantes dinâmicos vinculados à identificação de produtos inteligentes. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados ao uso da tecnologia com robôs e sistemas operacionais inteligentes com o objetivo de facilitar a realização de tarefas rotineiras das pessoas em suas casas e em seu trabalho, com os produtos atrelados às marcas.
Automotivo	Destaque para as marcas ou produtos	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode ser associada ao luxo, requinte e à elegância. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos atados à identificação da marca ou do produto. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem reflexões sobre a visibilidade da cor preta na publicidade do produto ou da marca.
Campanhas sociais	Situações de alerta e cuidados com a sociedade	aspectos qualitativos que suscitam conjecturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das cores e das formas. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às situações que estão presentes na rotina da sociedade. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados à diversidade e à igualdade, à proteção à vida e ao meio ambiente.
Moda	Destaque para as marcas ou produtos	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais que vinculam a cor preta à elegância, disciplina e resistência. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem reflexões sobre a visibilidade da cor preta na publicidade da logomarca ou do produto.

Bebidas alcoólicas e não alcoólicas	Destaque para os produtos ou marcas	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das cores e das formas. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem a identificação das marcas na publicidade.
Alimentação	Destaque para os produtos ou marcas	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode ser associada a situações reais. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem a identificação das marcas em meio a situações que envolvem a rotina de consumo das pessoas, famílias, sempre numa ambiência impregnada de música, natureza, e inclusão de diferentes.
Entretenimento	Canais de músicas	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode estar associada a momentos reais da vida. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos atados à identificação das pessoas, situações e eventos. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos à identificação das pessoas, tecnologia e eventos que envolvem o lazer com a utilização da cor preta.
Saúde	Prevenção e cuidados com a saúde	aspectos qualitativos que suscitam conjecturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode estar associada a diversas situações reais, boas e ruins com a saúde. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados aos momentos de alegria e de tristeza. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem identificar o ambiente de um hospital como também de cuidados médicos ofertados com respeito e seriedade à sociedade. Em algumas publicidades a cor preta está vinculada à tristeza e morte, já em outras traz a alegria e o despertar da vida. A marca na publicidade está em um plano de fundo ou só aparece como uma assinatura no final.
Eletrônicos/ game	Destaque para o mundo dos jogos e seu ambiente tecnológico	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta está associada à tecnologia. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do ambiente virtual dos jogos como também o produto (console de vídeo game). 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que levam o intérprete a refletir sobre a ambiência do mundo virtual que acopla a cor preta.
Jogos de azar	Sorte	aspectos qualitativos que suscitam conjecturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das cores. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem a identificação do produto em situações reais – prazer em jogar, ou o prazer de desfrutar com alegria o dinheiro que as pessoas podem ganhar com o jogo – envolvendo também aplicativos de celulares.
Esporte	Destaque para a marca	jogo entre aspectos qualitativos referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta pode ser associada ao conforto e ao despojamento. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos atados à identificação das pessoas e da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos ao processo de construção da identidade cultural do negro vinculados aos seus ‘dons artísticos’.

Costume	Destaque para os produtos e a marca	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais em que a cor preta está associada à cor da pele, ou à negritude. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que propiciam a identificação do produto. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos aos aspectos culturais
Brinquedo	Brinquedo em blocos - Marca LEGO	aspectos qualitativos que suscitam conjeturas	1 Interpretantes emocionais em que a cor preta está associada aos brinquedos em situações rotineiras da vida adulta. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos ligados à identificação dos bonecos em blocos. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados ao produto e conseqüentemente à marca, que veicula em sua publicidade o brinquedo “Lego” para adultos.
Cosmético	Destaque para a marca	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais que vinculam as cores preta e branca à limpeza e aos cuidados pessoais. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem reflexões da identificação na higiene da pele vinculados ao produto da marca.
Revista	Destaque para a marca	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais propiciados pelo jogo das cores preta e branca. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação da marca. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem a identificação da marca impressa na revista a qualidade da informação nela veiculada.
Turismo	Destaque para a marca da companhia aérea	aspectos qualitativos que suscitam conjeturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das cores e das formas. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às atitudes que podem ser usadas por viajantes da companhia aérea. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados ao movimento de aeroportos.
Educação	Curso de Francês	jogo entre aspectos qualitativos e referenciais	1 Interpretantes dinâmicos emocionais que vinculam a cor preta, branca, tons vermelhos e azulados a um caminho. 2 Interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação de um dos símbolos da França, a Torre Eiffel. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos que permitem a identificação de um percurso que leva à França e também o do conhecimento da língua francesa.
Confeitaria/ Snacks	Destaque para o produto	aspectos qualitativos que suscitam conjeturas	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados às qualidades das formas e das cores. 2 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados à segurança. 3 Interpretantes dinâmicos lógicos relativos aos movimentos das cores que lembram uma erupção vulcânica, transbordando o seu magma em chamas/chocolate.
Violência	Manifestações de rua, repórteres sem Fronteiras	pistas que remetem ao real	1 Interpretantes dinâmicos emocionais vinculados a ambiências em que reinam a defesa da liberdade de imprensa no mundo. 2 Interpretantes dinâmicos vinculados à identificação das pessoas ou dos eventos.

			3 Interpretantes dinâmicos lógicos vinculados à liberdade de imprensa no mundo e à proteção contra a violência aos jornalistas.
--	--	--	---

Fonte: Elaboração própria, a partir da observação das peças publicitárias selecionadas nos portais da *ADS of the Word - Creative Advertising Community* - e do Clube de Criação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, buscamos recontar o percurso empreendido nessa pesquisa e destacar os resultados obtidos. Começamos pelo encantamento que o livro *História da Beleza*, de Umberto Eco, causou, principalmente pelo modo como foi anunciando especificidades da beleza feminina, em diversos períodos, valendo-se da pintura e depois de produtos midiáticos, para o século XX, principalmente. O efeito dessa obra permaneceu e se reavivou quando, no Doutorado, comecei a imaginar como essa ideia poderia ser aplicada para produtos midiáticos em geral. A questão da cor preta enquanto signo foi outra ideia que emergiu durante as aulas de semiótica peirceana. Desde então percebo que a nossa visão de mundo envolve a ideia de representação sob uma nova perspectiva. Sim, entendemos que o acesso às coisas do mundo se dá via representações, mas essas não estão desvinculadas dessas mesmas coisas, que são existentes. Isto gerou impactos nas minhas ideias sobre o processo de construção do conhecimento, que agora dão à experiência um valor fundamental.

Assim, constatamos que o interesse pela cor preta emergiu das minhas experiências profissionais, que sempre envolveram mulheres pretas e talvez a questão do processo de construção de identidade das mesmas, o que, embora, na época, não estivesse firme na minha mente, de certo modo estava lá, latente. Por outro lado, recentemente, são inúmeros os conflitos que a mídia divulga, intensamente, e que envolvem pessoas pretas. Acreditando nas ideias de Peirce, notadamente as que constam na Lei da Mente, pensamos que para contribuir para a ressignificação ou construção de novos significados da cor preta e, conseqüentemente, no decorrer do tempo, para mudanças de crenças relativas às pessoas pretas, teríamos que disseminar, esparramar mesmo, as qualidades do preto - a pretura - no meio social.

Sendo assim, o que construímos nesta tese, ou seja, toda a trama argumentativa apresentada, buscou trazer à tona significados da cor preta. Retomando os procedimentos metodológicos de Eco na obra mencionada, voltamos nosso olhar para as mídias, um jornal de grande circulação, a Folha de São Paulo, no ano de 2020, e à publicidade, no ano de 2021. Daí, fez-se necessário destacar como as mídias, de certo modo, contribuem para desenhar as relações do cotidiano das pessoas, não de forma determinante, mas sim marcando presença sob diversas perspectivas, o que foi tratado principalmente sob a visão de Sodré. O conceito de *bios* midiático proposto por Sodré, que tomamos não como uma seara isolada de outros *bios*, mas como uma ideia que contribui para reforçar os diversos modos como as mídias

participam do nosso cotidiano, sendo mesmo uma “técnica de política de linguagem”, com potencial para transformar a vida social, modificando costumes, atitudes e crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado. Esse potencial foi (re)balizado a partir das ideias de Sfez, que alertam para os riscos que a representação traz em relação ao entendimento da realidade, do jogo que há na representação em relação à realidade. Para saber jogar esse jogo, no entendimento de Sfez, faz-se necessária a interpretação.

Ainda, mais do que a interpretação, o tecido argumentativo é reforçado com as ideias peirceanas, com as quais tratamos do conceito de signo. O signo, pelas características da construção da arquitetura filosófica de Peirce – com ideias de relação e sempre triádica – permite compreender a geração de significados pelo signo, ou dos seus efeitos, sempre vinculados à realidade. O signo é um veículo que comunica à mente algo do exterior, sendo que o que é representado é o objeto, o comunicado é a significação e a ideia que provoca é o interpretante ou efeito do signo. A semiose – ou ação do signo – é efetivada quando o signo gera outro signo, o interpretante, sendo que este, por sua vez, gera outro interpretante, e assim sucessiva e infinitamente.

O movimento possível dos interpretantes foi revelado nas análises das representações visuais vindas do jornal e da publicidade. Aos dados, às representações visuais, foram aplicadas estratégias de análise oriundas da gramática especulativa, parte da semiótica ou lógica peirceana. Antes de apresentarmos os resultados das análises, retomamos a ideia da cor preta enquanto signo.

Sob o ponto de vista da semiótica mencionada, a cor preta é um signo tanto pelos efeitos que provoca nos intérpretes devido à sua própria materialidade como pelo seu poder de referência, bem como por guardar aspectos convencionais que foram agregados à mesma, no decorrer do tempo. Tais aspectos tornaram-se evidentes quando comentamos pesquisas recentes. As cores estão presentes em pesquisas envolvendo produções cinematográficas, histórias em quadrinhos, *branding* e alcançam as pessoas pretas, tanto profissionais das mídias como personagens na composição de produtos midiáticos. As cores são contempladas também em pesquisas que envolvem a arte urbana e a arquitetura. E ainda, quando tratamos do processo de construção social da cor preta, conforme Pastoureau, e também, num olhar mais específico, com Harvey, na moda. Com esses autores constata-se que há uma oscilação nos significados atribuídos à cor preta com o decorrer do tempo e em culturas diversas, no entanto, ambos enfatizam o avanço posto pela moda. Nela, a cor preta deixa de ser a cor da morte, das trevas, uma cor triste, para dar lugar a associações à elegância, requinte, sofisticação e luxo.

Embora a pesquisa passe a envolver pessoas pretas, pelo fato de que buscamos representações visuais que tenham a cor preta na sua composição, não tratamos do processo de construção de identidade de pessoas pretas, ou da negritude. Evidentemente essas questões foram incorporadas nas reflexões justamente por depararmos com representações de pessoas pretas. Por isso, destacamos na Introdução que vamos tratar da pretura, ou da cor preta enquanto signo.

Dando continuidade, elencamos significados da cor preta postos em circulação, agora pelas mídias. Inicialmente, apresentamos os significados vinculados à amostra estratificada obtida a partir de 380 representações visuais, coletadas no jornal Folha de S.Paulo, para o ano de 2020, que apresentavam a cor preta na sua composição, agrupadas em categorias: celebridade, cotidiano, entretenimento, pintura e publicidade. Seguindo as análises, podemos destacar que os significados vinculados à cor preta contribuem para a construção de um tecido qualitativo na mente do intérprete, com as possíveis associações à harmonia, tranquilidade, serenidade, pureza, ordem, simplicidade, beleza, bem como ao sucesso, à força, perseverança, ação, descontração, alegria, proteção, virilidade, juventude, esperança, sofisticação, inteligência, conectividade; por fim, à desorganização, tensão e ao desconforto.

Em seguida, vieram os significados que a publicidade propaga. A cor preta, com as análises das peças da amostra construída a partir de 80 peças publicitárias que constam nos portais da *ADS of the Word – Creative Advertising Community*, e do Clube de Criação, para o ano de 2021, pelos aspectos qualitativos que nelas preponderam, pode ser associada ao mistério, à magia, ao sagrado, ao poder divino, à coragem, à ação, à criatividade, ao sucesso, bem como ao requinte, à sofisticação, beleza, harmonia, serenidade, leveza, sutileza, transcendência, alegria e vivacidade. Reafirmamos aqui o que mencionamos na Introdução, sobre a importância de pôr em circulação múltiplos significados, principalmente os impregnados de qualidades de sentimentos, que suscitam a contemplação, para que em meio a uma grande quantidade deles, novos significados possam preponderar, e assim virem a permear o pensamento, as ações e os hábitos das pessoas, ainda que no futuro.

A geração de significados na semiose está atada às qualidades de sentimentos. Elas têm um papel constitutivo na ação dos signos numa mente interpretadora. No caso, podem contribuir para a robustez representação visual, por propiciarem a geração de novos significados em relação à cor preta. Conforme as ideias peirceanas, nos fenômenos mentais as ideias se mesclam e compartilham relações de afetibilidade. São tais relações que levam as ideias a se fundirem. Assim, quando a mente interpretadora envolver signos que

apresentam ou representam pessoas pretas, inúmeras qualidades vinculadas à cor preta podem se atualizar, caso ela esteja permeada por um tecido qualitativo envolvendo tal cor. Quanto mais diversificado e extenso for este tecido, possivelmente maior será a possibilidade de ressignificação da cor preta, ou mesmo da emergência de novos significados para a cor e para pessoas pretas.

Com isso, contribuímos para a compreensão do processo de construção de significados da cor preta, pois explicitamos o conceito de mediação, identificamos aspectos do processo de construção social da cor preta, inventariamos significados embrenhados pelas representações visuais selecionadas e conjecturamos sobre as consequências na identificação do movimento dado à construção da identidade cultural de pessoas pretas. Ou seja, os objetivos propostos foram talvez alcançados. O que não podemos deixar de mencionar é que buscamos intensamente alcançá-los.

Quanto à possível contribuição para a construção de identidade cultural de pessoas pretas, destacamos que as semioses envolvendo tais representações – as que analisamos – podem construir um tecido qualitativo envolvendo a cor preta. Tal tecido pode permear semioses com os mais diferentes signos envolvendo a cor preta e, com isso, a mente do intérprete pode estabelecer conexões diferenciadas e vinculadas a tal cor. Nesse contexto, estão os signos que apresentam ou representam pessoas pretas. Com isso, as pessoas pretas podem ser vistas sob novos olhares. Mencionamos também a questão da afetação necessária para manter vivo o *bios* midiático, que envolve, segundo Sodré, a receptividade sensorial praticada na vida em comum, que incorpora estesia. Nesse caso, os aspectos qualitativos das representações visuais, o próprio signo, podem gerar tal afetação e envolve as pessoas.

Esses resultados podem ser propícios aos profissionais da comunicação, aos produtores em geral, que devem estar atentos aos aspectos qualitativos das suas produções, que devem primar pelos arranjos de cores, formas, texturas e outros elementos, para assim suscitar a contemplação, levarem o intérprete a fazer conjecturas e incitar   admiração. Não se deve atentar somente para os indícios, mas sim impregn -los de aspectos qualitativos. Com isso, pede-se que os signos, que as linguagens das mídias, estabeleçam um jogo entre aspectos ind ciais e ic nicos, entre a seara da constatação e da contemplação, na perspectiva peirceana. Por fim, consideramos que a pesquisa tem relevância social, pois vai para além das fronteiras acad micas e fornece subsídios para produtores de mídias, tanto para a produção como para análise das mesmas.

Diante dos resultados, consideramos que seria pertinente avaliar como a cor preta foi se embrenhando no mundo dos objetos e, conseqüentemente, dos signos. Assim, seria

possível avaliar como a cor preta pode se tornar cada vez mais familiar e intensificar relações de proximidade entre pessoas e objetos, e entre pessoas.

REFERÊNCIAS

AULETE. @: o dicionário da língua portuguesa na internet. Disponível em: <https://aulete.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 7-14, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14>. Acesso em: 17 jan. 2020.

BACH, Kent; HARNISH, Robert M. **Linguistic communication and speech acts**. Kent Bach & Robert M. Harnish. Cambridge: M.I.T. Press, 1979.

BALIEIRO, Cristiani Pansonato Guessi. **Cor e arquitetura**: um encontro inevitável. São Paulo, 2020. 2 v. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16132/tde-24042021-220100/publico/TECristianiPansonatoGuessiBalieiro_volume1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: SENAC, 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; COSTA, Marco Aurélio Ribeiro. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco G. (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.119-130.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. Feministas evangélicas lutam contra rótulos nas igrejas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33210, 6 mar. 2020. Caderno cotidiano e Esportes. p. A8. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49085&anchor=6408057&origem=busca&originURL=&pd=7c507fb1428ddfe1f8c8c91518720fce>. Acesso em: 05 mar. 2020.

BARBON, Júlia. Tiroteios paralisam unidades de saúde e até doações no Rio. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33289, 24 maio 2020. Caderno Cotidiano e Esportes. p. B1. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49168&anchor=6413092&origem=busca&originURL=&pd=77ab3fb10fa7a8cfbbab359c24326d69>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BARNHURST, Kevin G. Newspapers as Twentieth- Century Texture. In: MIRSKY, Lawrence; TROPEA, Silvana (ed.). **The news aesthetic**. New York: Cooper Union Lubalin Center, 1995. p. 22-35.

BAYERN, 100% e com força coletiva, conquista Champions pela 6ª vez. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33380, 24 ago. 2020. Caderno Cotidiano e Esportes. p.

B10. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49260&anchor=6417985&origem=busca&originURL=&pd=30ac2509f5dba8b517a357d70a755e59>. Acesso em: 24 ago. 2020.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BEZERRA, Juliana. **Confúcio**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/confucio/>. Acesso em: 22 out. 2022.

BORGES, Ricardo. Retrato da sanitarista Monique Rodrigues, que defende o feminismo cristão. 2020. 1 fotografia, color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33210, 06 mar. 2020. p. A8. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49085&anchor=6408057&origem=busca&originURL=&pd=7c507fb1428ddfe1f8c8c91518720fce>. Acesso em: 06 mar. 2020.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org). **Mediação & mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52

BRASIL. **Lei nº 12.288 de 20 de julho de 2010**. Institui o estatuto da igualdade racial; altera as leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. vigência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm. Acesso em: 06 jan. 2021.

BREAST cancer awareness: INGLOT. Creative director: Tanver Ahamad. Dhaka, Bangladesh: Mustache, 2021. 1 vídeo (25 s.) Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/breast-cancer-awareness>. Acesso em: 15 out. 2022.

BEAU Brummell. In: BRITÂNICA: The Editors of Encyclopaedia. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Beau-Brummell-English-dandy>. Acesso em 20 out. 2022.

CABEÇA no lugar. C6 Bank. Art Director: Renan Bulgari. São Paulo, Brazil 2021. 1 vídeo (30 s.). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/investment>. Acesso em: 10 jul. 2022.

CAVALARI, Rubens. Trabalho no Mooc (Movimento Observador Criativo), agência com publicitários negros em SP; os sócios Levis Novaes, Lidia Thays, Kevin David e Cat Martins. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33410, 22 set. 2020. Caderno Cotidiano e Esporte. p. A8. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49290&anchor=6419679&origem=busca&originURL=&pd=7d18e016a43981e54637b0a68a669b71>. Acesso em: 22 set. 2020.

CHEVALIER, Jean.; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2019.

CHILDS, Matthew. O goleiro Neuer, capitão do Bayern de Munique, ergue a taça da Champions League 2019/2020. 2020. 1 fotografia, color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo,

ano 100, n. 33380, 24 ago. 2020. p. B10. Disponível em:
<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49260&anchor=6417985&origem=busca&origURL=&pd=30ac2509f5dba8b517a357d70a755e59>. Acesso em: 24 ago. 2020.

DA PAZ, ESCOLA DE ENFERMAGEM. **Você sabe o porquê utilizamos um laço rosa para simbolizar o Outubro Rosa?** Disponível em: <https://www.escoladapaz.com.br>. Acesso em: 21 out. 2022.

DBPEDIA. Yuppie. (2022). Disponível em: <https://dbpedia.org/page/Yuppie>. Acesso em: 22 out. 2022.

DIVINDADE: cantora Elizeth Cardoso, que faria cem anos hoje revive no streaming e em shows virtuais a glória da qual foi privada no final da carreira. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33342, 16 julho. 2020. Caderno Folha Ilustrada, B9. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49221&anchor=6415854&origem=busca&origURL=&pd=d95b16076b88776208c5b0fdb7490550>. Acesso em: 16 jul.20.

DOMESTIC abuse is Getting Smarter. The most importante SmartPhone Ad- how Domestic. BBH Creative Director: Kimberley Gill. United Kingdom, 2021. 1 vídeo (40 s.). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/domestic-abuse-is-getting-smarter>. Acesso em: 10 out. 2022.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUARTE, Paulo Victor Trajano Mathias. **As tecnologias da cor no cinema contemporâneo**: algumas observações a partir de 4 filmes de Quentin Tarantino. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018. Disponível em: https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/05/Dissertacao_PAULO-VICTOR-TRAJANO-MATHIAS-DUARTE.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. Curitiba: Appris, 2021.

DRIGO, Maria Ogécia. “A Lei da Mente” e a relação com novos espaços, modalidades visuais e espaços de vivência. **Semeiosis: Semiótica e Transdisciplinaridade em Revista**, São Paulo, v. 3, n. 1, jun. 2012. Disponível em: <https://semeiosis.com.br/issues?issue=icyDT0tyh8dejcpdivEP&article=rztb2aqiKqGjaKW4gyfF>. Acesso em: 22 jan. 2022.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EPIC GAMES. **Sede da empresa**. Disponível em: <https://www.epicgames.com/site/pt-BR/about>. Acesso em 22 dez. 2022.

ESCOLA de inglês [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33191, 16 fev. 2020. Caderno Estúdio Folha, p. 3 Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49064&anchor=6406951&origem=busca&origURL=&pd=b20a8f97015b9ef9bbff3eac5266a228>. Acesso em: 16 fev. 2020.

EXPOSIÇÕES: Lasar Segall: o eterno caminhante. 1 cartaz. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33161, 17 jan. 2020. Caderno Ilustrada. p. C6. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49028&anchor=6138818&origem=busca&pd=8cc1399c7d99e972d6d36279bf56c46e>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FEUERSTEIN, Georg. **A tradição do yoga**: história, literatura, filosofia e prática. São Paulo: Pensamento, 2006.

FINOTTI, Ivan. Moda da fita isolante ganha cores e chega às sungas no Rio. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33158, 14 jan. 2020. p. A20. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49025&anchor=6138678&origem=busca&pd=ce1b7c09ab0073d9c68f0a56bc6bddce>. Acesso em: 14 jan. 2020.

FOLHAJUS [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33214, 10 mar. 2020. Caderno Ilustrada, p. C3. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49082&anchor=6407869&pd=a731d2a7d65ade1f11caee08b474a4d1>. Acesso em: 10 mar. 2020.

FOLHAMERCADO [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33385, 28 ago. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A7. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49264&anchor=6418165&origem=busca&originURL=&pd=845c1baa70610b730bbf57506115d245>. Acesso em: 28 ago. 2020.

FRASER, Tom.; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: SENAC, 2013.

GISELE Bündchen mostra vantagens do app do C6 Bank. 2022. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/gisele-bundchen-vantagens-app-c6-bank.html>. Acesso em: 10 fev.2023.

GIUSTA, Angela da Silva. Concepções de aprendizagem e práticas pedagógicas. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 29, n. 1, p. 17-36, mar. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/y9JvZV8HZRFN3XtvJ8vf9Rk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jan. 2022.

GONSALES, Flavia Iglioni. **A cor no branding**: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12072018-172911/publico/FlaviaIglioniGonsales.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

GOMES, Pedro G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revistas Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GOULÃO, José Sena. Piloto inglês comemora vitória no GP de Portimão, que o fez passar Schumacher. 2020. 1 fotografia, color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33444, 26 out. 2020. p. B7. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49324&anchor=6421802&pd=4e3a8d28ee3204e31aebcd2e16af8aa2>. Acesso em: 26 out. 2020.

GUEDES, Marcos. NBA pós-bolha tenta se reaproximar da normalidade em nova temporada. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33501, 22 dez. 2020. Caderno Cotidiano e Esportes. p. B6. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49383&anchor=6425776&origem=busca&originURL=&pd=cd480519af704491a9d4211f42e259fd>. Acesso em: 22 dez. 2020.

GUERRERO, Jorge. Lewis Hamilton com o pai, Anthony, após a corrida em Portugal. 2020. 1 fotografia, color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33.444, 26 out. 2020. p. B7. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49324&anchor=6421802&pd=4e3a8d28ee3204e31aebcd2e16af8aa2>. Acesso em: 26 out. 2020.

GUIMARÃES, Zo. Preto tradicional dá lugar a efeito neon, utilizado por repórter da Folha em teste no Piscinão de Ramos. 1 fotografia, color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33158, 14 jan. 2020. p. A20. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49025&anchor=6138678&origem=busca&pd=ce1b7c09ab0073d9c68f0a56bc6bddce>. Acesso em: 14 jan. 2020.

HANS River. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33195, 20 fev. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A5. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49068&anchor=6407105&origem=busca&originURL=&pd=bf71d58255051192061253d335bae775>. Acesso em: 20 fev. 2020.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: UNESP, 2003.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

CONHEÇA os 18 principais deuses egípcios e suas histórias. Disponível em:

<https://www.hipercultura.com/principais-deuses-egipcios/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

HOLLAND, Hereward. Criança recebe vacina em ação dos médicos sem fronteiras na República Democrática do Congo. 1 fotografia color- 03 marc. 20. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33459, 10 nov. 2020. p. B4. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49340&anchor=6422965&origem=busca&originURL=&pd=aae3c1f2f5bdda183b70d583ccf1b234>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HILUY, Andréa Dall'olio. **A arte urbana como tática de reativação de espaços públicos**: Vila das cores, Cumbucor, Festival Borda. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2019. Disponível em:

<https://unifor.br/web/guest/bdtd?course=1619®istration=1715732>.

Acesso em: 12 jan. 2023.

HOUAISS. Dicionário Houaiss. (2023). Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#0. Acesso em 10 fev. 2023.

ILÚ OBA DE MIM. **História**. Disponível em: <https://iluobademin.com.br/institucional/historia/>. Acesso em: dia 02 mar. 2020.

INGLOT. **Cosméticos**. Disponível em: <https://inglot.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2022.

JOHNNIE WALKER. **A história de Johnnie Walker**. Disponível em: <https://www.johnniewalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

KISS FM [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33339, 13 jul. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A7. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49218&anchor=6415725&origem=busca&originURL=&pd=8dabd037414135d758b10d19180d98fe>. Acesso em: 13 jul. 2020.

LASAR Segall [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33161, 17 jan. 2020. Caderno Ilustrada, p. C6. Disponível em: Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49028&anchor=6138818&origem=busca&pd=8cc1399c7d99e972d6d36279bf56c46e>. Acesso em: 17 jan. 2020.

LESS talking, Keep Walking. Johnnie Walker. João Inácio, Associate Creative Director, Dept.Eastern Europe. 2021. 1 vídeo (30 s.). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/less-talking-keep-walking>. Acesso em: 23 out. 2022.

LEWIS Hamilton se isola como recordista na fórmula 1. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33444, 26 out. 2020. Caderno Cotidiano e Esportes, p. B7. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49324&anchor=6421802&origem=busca&originURL=&pd=4e3a8d28ee3204e31aebcd2e16af8aa2>. Acesso em: 26 out. 2020.

LIMA, Cleverson. **A rebelião das cores: a cor como artifício manipulável nos quadrinhos**. 2018. Dissertação (Mestre em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina. Disponível em: http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/2018_Mestrado_Cleveson_de_Lima.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MBEMBE, Achille. **A crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2018.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MISSIONEIRO, Mathilde. No Batuque. 2020. 1 fotografia color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33206, 02 mar. 2020, Caderno Ilustrada, p. B2. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49081&anchor=6407861&origem=busca&originURL=&pd=6798c3b5ddba3693c02f4576fac36a02>. Acesso em: 02 mar. 2020.

MORAES, Ricardo. Moradores carregam corpos de pessoas baleadas durante operação policial no Complexo do Alemão, no Rio, que terminou em 12 mortos. 1 fotografia color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33289, 24 mai. 2020. Caderno Cotidiano e Esportes, p. B1. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49168&anchor=6413092&origem=busca&originURL=&pd=77ab3fb10fa7a8cfbbab359c24326d69>. Acesso em: 24 mai. 2020.

MUNDO teve outras 60 emergências de saúde em 2020. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33459, 10 nov. 2020. Caderno Cotidiano e Esportes, p. B4. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49340&anchor=6422965&origem=busca&originURL=&pd=aae3c1f2f5bdda183b70d583ccf1b234>. Acesso em: 10 nov. 2020.

NÃO é um logotipo preto; é um convite para ir mais longe. Chevrolet. Art Directors: Niccolo Alarcón; Regional Creative Director: Alejandro Bermúdez; Regional Business Leader & Creative Leadership Council Director: Samuel Estrada. EUA. 2021. 1 vídeo (1 minuto). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-is-not-a-black-logo-it-is-an-invitation-to-go-further>. Acesso em 24 dez. 2022.

NUNES, Wálter; MARQUES, José. Além de mentir à CPMI, Hans fez relato falso à Procuradoria. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33195, 20 fev. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A5. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49068&anchor=6407105&origem=busca&originURL=&pd=bf71d58255051192061253d335bae775>. Acesso em: 20 fev. 2020.

OMO [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33383, 26 ago. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A5. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49262&anchor=6418101&pd=bd0ae1ba9ea185b664af4cf2bbff5420>. Acesso em: ano de 2020.

OPAS. **Devastadoramente generalizada**: 1 em cada 3 mulheres em todo o mundo sofre violência. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/9-3-2021-devastadoramente-generalizada-1-em-cada-3-mulheres-em-todo-mundo-sofre-violencia>. Acesso em: 16 dez. 2022.

PAIVA, Dedê. **[Bloco Ilú Oba de Min]**. Ilustração, color. Disponível em: <https://iluobademin.com.br/institucional/historia/>. Acesso em: 02 mar. 2020.

PASTOUREAU, Michel. **Preto**: história de uma cor. São Paulo: Senac, 2011.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Vols. 1-6, ed. HARTSHORNE, C. & WEISS, P., vols. 7-8, ed. BURKS, A. W. Cambridge, MA.: Harvard UP, 1931- 58.

PHARAOHS ORACLE: Mr. Tuxedos. Creative director: Ahmed Fouad. Cairo, Egypt: Develovent Advertising, 2021. 1 vídeo (36 s.). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pharaohs-oracle>. Acesso em: 20 set. 2022.

PITOMBO, João Pedro. Dendê da Bahia some do mercado e o preço dispara. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33380, 23 ago. 2020. Caderno Cotidiano e Esporte, p. A20. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49259&anchor=6417923&origem=busca&originURL=&pd=3c5f0c7a12d3494552aec223f8b6c45e>. Acesso em: 23 ago. 2020.

PROFESSOR, estimule seus alunos com o conteúdo que ainda não está nos livros [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33248, 13 abr. 2020. Caderno Cotidiano 2- Edição Nacional, p. B13. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49126&anchor=6410658&origem=busca&originURL=&pd=2c66418d45e527f07b161c417daf5016>. Acesso em: 13 abr. 2020.

RANER, Veronica. **Os 100 anos da divina Elizeth Cardoso**: a batalha de uma mulher por uma carreira artística nos anos 1940. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/07/os-100-anos-da-divina-elizeth-cardoso-a-batalha-de-uma-mulher-por-uma-carreira-artistica-nos-anos-1940/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

REBILAS, Mark J. LeBron James, estrela do atual campeão Los Angeles Lakers 2020. 1 fotografia color- USA TODAY Sports. 2020. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33501, 22 dez. 2020. p. B6. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49383&anchor=6425776&origem=busca&originURL=&pd=cd480519af704491a9d4211f42e259fd>. Acesso em: 22 dez. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REFUGE. **Organização não governamental**. Disponível em: <https://refuge.org.uk/> Acesso em: 16 dez. 2022.

RIBEIRO, Tayguara. Publicitários negros criam agência com foco em diversidade. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33410, 22 set. 2020. Caderno Cotidiano e Esporte, p. A8. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49290&anchor=6419679&origem=busca&originURL=&pd=7d18e016a43981e54637b0a68a669b71>. Acesso em: 22 set. 2020.

SAID, Edward W. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário e construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. São Paulo: E-papers, 2014. p. 19-29.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried M. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Bruno. O meio-campista Patrick é um dos nove jogadores oriundos da base no time principal do Palmeiras. 2020. 1 fotografia color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33161, 17 jan. 2020. p. B7. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49028&anchor=6138810&origem=busca&origURL=&pd=d5628c40c22ff0b942455102eed3ff47>. Acesso em: 17 jan. 2020.

SESC [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33290, 25 mai. 2020. Caderno Cotidiano e Esporte. B15. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49169&anchor=6413166&origem=busca&origURL=&pd=1a09b56d7f5074aea4dd93d41168ce25>. Acesso em: 25 mai.20.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SILVA, Edielson Ricardo da. **A cor e o gênero da desigualdade: as mulheres negras em telenovelas da Rede Globo**. 2020. Dissertação (Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20249>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SILVA, Wellington Geraldo. **A cor do jornal: exclusão e inclusão do negro na imprensa brasileira**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SPINASSÉ, Raul. Colheita de cacho de dendê na Fazenda Misericórdia; cultura não se modernizou e perde investidores. 2020. 1 fotografia color. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 100, n. 33380, 23 ago. 2020. p. A20. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49259&anchor=6417923&origem=busca&origURL=&pd=3c5f0c7a12d3494552aec223f8b6c45e>. Acesso em: 23 ago. 2020.

QUAL é o conceito de Tao? Disponível em: <https://afontedeinformacao.com/biblioteca/artigo/read/41376-qual-e-o-conceito-de-tao>. Acesso em: 22 out. 2022.

TIGGO [Publicidade]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33159, 15 jan. 2020. Caderno Primeiro Caderno, p. A6-A7. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49026&anchor=6138692&origem=busca&originURL=&pd=4a61d5fdd1226f9db93a047b7069d803>. Acesso em: 15 jan. 2020.

TRINDADE, Luciano. Descoberto na várzea, Patrick ganha chance no Palmeiras. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 33161, 17 jan. 2020. Caderno Cotidiano e Esporte, p. B7. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49028&anchor=6138810&origem=busca&originURL=&pd=d5628c40c22ff0b942455102eed3ff47>. Acesso em: 17 jan. 2020.

THE THREAD. Unreal Engine. Creative Director & Film Director: Romain Demongeot: Head Of Virtual Worlds & Executive. Mediamonks, Los Angeles, Estados Unidos da América. 2021. 1 vídeo (2:20 min). Disponível em:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-thread-4d466879-f5f8-40c2-93b4-9e0233e4c0b5>. Acesso em: 15 dez. 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.