

## Os significados da cor preta postos em circulação pela publicidade no jornal Folha de S.Paulo (2020)

*The meanings of the color black put into circulation by advertising in the Folha de S.Paulo newspaper (2020)*

*Los significados del color negro puestos en circulación por la publicidad en el periódico Folha de S. Paulo (2020)*

Graziella Andreia MALAGÓ<sup>1</sup>  
Maria Ogécia DRIGO<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre o processo de construção de significados para a cor preta. Com o objetivo de explicitar os significados engendrados para a cor preta, pela publicidade, no jornal Folha de S.Paulo, são apresentadas reflexões sobre o processo de construção social da cor preta; são descritos aspectos da coleta e seleção de dados desse jornal, de 2020; em seguida, peças publicitárias dessa amostra são analisadas por meio da aplicação de estratégias da semiótica peirceana. O artigo é relevante por fornecer subsídios para produtores, em geral, envolvidos com a linguagem visual.

**Palavras-chave:** publicidade; cor preta; análise semiótica.

### Abstract

This article presents results of research into the process of constructing meanings for the color black. In order to explain the meanings of the color black triggered by advertising in the Folha de S.Paulo newspaper, reflections on the process of social

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso) em Sorocaba - São Paulo. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista em São Bernardo do Campo, São Paulo. Docente na universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. E-mail: graziella.malago@prof.uniso.br. ORCID: 0000-0002-9183-3707.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Estágio pós-doutoral na Universidade de Kassel, Alemanha. Pós-doutora pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente do Programa de pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br. ORCID: 0000-0002-5123-0610.



---

construction of the color black are presented; aspects of the collection and selection of data from the Folha de S.Paulo newspaper, of 2020, are described; then advertising pieces from this sample are analyzed through the application of peircean semiotic strategies. The article is relevant because it provides support for producers, in general, involved with visual language.

**Keywords:** advertising; black color; semiotic analysis.

## **Resumen**

Este artículo presenta resultados de una investigación sobre el proceso de construcción de significados del color negro. Con el objetivo de explicar los significados engendrados para el color negro por la publicidad del diario Folha de S.Paulo, se presentan reflexiones sobre el proceso de construcción social del color negro; se describen aspectos de la recogida y selección de datos de este diário, de 2020; después se analizan piezas publicitarias de esta muestra utilizando estrategias de la semiótica peirceana. El artículo es relevante porque aporta información para los productores, en general, involucrados con el lenguaje visual.

**Palabras clave:** publicidade; color negro; análise semiótica.

---

## **Introdução**

A construção de significados da cor preta é o tema deste artigo, que parte do pressuposto de que a cor é um signo, na perspectiva da semiótica peirceana. Neste sentido, consideramos que a cor gera significados tanto pela sua própria materialidade como pelos aspectos referenciais e convencionais nela impregnados, quando da sua atualização em objetos quaisquer.

O signo, que está no lugar de um objeto, pode sugerir, apresentar ou representar tal objeto, e tem potencial para provocar efeitos numa mente (ou intérprete), ou seja, para gerar interpretantes. “O signo é capaz de determinar o interpretante porque dispõe do poder de gerá-lo, ou seja, o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que o atualize ou não” (Santaella, 1995, p. 85).

Assim, a definição de signo envolve uma relação triádica entre objeto, signo e interpretante, e cada um desses elementos constituintes se classifica em novas tríades. Conforme Drigo e Souza (2021), o signo tem como atributos a qualidade, o fato de existir e a convenção, o que implica que o signo pode ser denominado qualissigno, sinsigno e legissigno, respectivamente; na relação com seu objeto, o signo pode ser um



ícone, quando o que prevalece na relação com o objeto é a semelhança; índice, quando prevalece a referência, a conexão; ou símbolo, quando o que prepondera é a lei, regra ou convenção compartilhada culturalmente, e o interpretante que efetivamente se atualiza, o dinâmico, se classifica em emocional, energético e lógico.

O interpretante dinâmico é o efeito produzido pelo signo num ato interpretativo singular. Por sua vez, é uma realização particular do significado do signo. Está vinculado à checagem com o real, à vivência de experiências, o que realimenta a ação do signo. Nessas checagens há embates, choques e, desta maneira, novas qualidades de sentimento podem permear o processo, o lhe dará maior efervescência. Trata-se do interpretante que funciona diretamente num processo comunicativo. (Drigo; Souza, 2021, p. 42).

Na análise semiótica explicitamos alguns desses possíveis interpretantes, auscultando o interpretante imediato do signo, ou o seu potencial para significar. Conforme Santaella (2007, p. 33), o analista deve 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”. Assim sendo, a captura desses aspectos requer do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante.

Optamos por inserir conceitos da gramática especulativa, uma parte da semiótica ou lógica peirceana, 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 detalhes dos procedimentos teóricos e metodológicos.

### **Procedimentos teóricos e metodológicos**

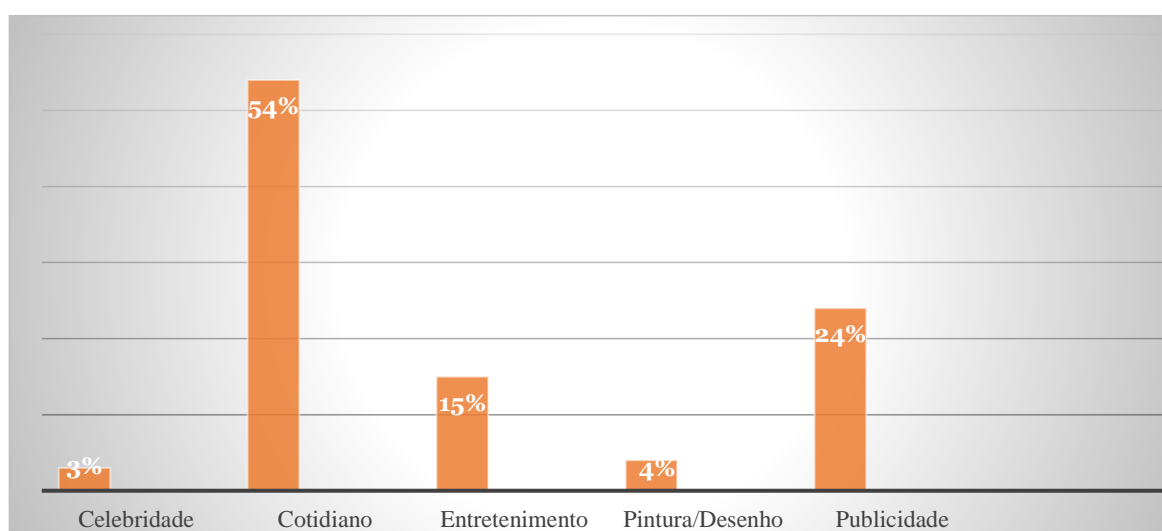
A coleta de representações visuais que apresentavam a cor preta na sua composição foi realizada no jornal Folha de S.Paulo, no acervo *online*, sorteando-se uma semana por mês, do ano de 2020, com exemplares de todos os dias da semana sorteada. A classificação das representações visuais envolveu a elaboração de categorias criadas a partir da observação das diversas modalidades presentes nos exemplares do jornal Folha de S.Paulo da amostra. São elas: celebridade, cenas do cotidiano, entretenimento, reprodução de pintura ou desenhos e, por fim, peças publicitárias. Entre as representações visuais, eventualmente, há aquelas que



apresentavam pessoas pretas. Mas, o fato de mencionarmos pessoas de pele preta, não implica que o foco da pesquisa seja a negritude, ou representações de pessoas pretas, nem mesmo fotos jornalísticas.

Entre as 380 representações visuais encontradas, de acordo com o Gráfico 1, 3% delas foram alocadas na categoria Celebridade; 54%, Cotidiano; 15%, Entretenimento; 4%, Pintura/Desenho e 24% na categoria Publicidade. Observou-se também que as representações visuais apresentavam pessoas pretas, com o seguinte percentual: 100% para a categoria Celebridade; 97%, para Cotidiano; 98%, Entretenimento; 94%, Pintura/Desenho e 47% para a categoria Publicidade.

**Gráfico 1** - Representações visuais com a cor preta por categoria



**Fonte:** elaborado pela pesquisadora a partir dos dados coletados.

Para o âmbito deste artigo, selecionamos a categoria Publicidade. Podemos destacar que entre as 91 peças publicitárias (24% das 380 representações visuais), 43 delas (47%) apresentam, na sua composição, pessoas da cor preta, e 48 (53%) não. Entre as 43 peças com representações de pessoas pretas, em apenas 4 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

<b>Especificidade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Cor preta predominante</b>
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 apresentados, conforme constam no Quadro 1, 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 on-line, ciclos de palestras, prestação de serviços. Essa quantidade de peças envolvendo pessoas pretas pode ser justificada por ações vinculadas ao Estatuto da Igualdade Racial<sup>3</sup>. Foram sorteadas 5 peças publicitárias para análise, para o âmbito do artigo, o que não traz prejuízos para alcançar o objetivo de explicitar os significados da cor preta engendrados nas peças publicitárias, pois todas, em alguma medida, apresentam a cor preta na sua composição.

As peças publicitárias, ou signos, na perspectiva da semiótica peirceana, serão analisadas, como mencionamos, seguindo estratégias propostas por Santaella (2018),

---

<sup>3</sup> 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 negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário (Brasil, 2010).



advindas da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Conforme explicam Santaella e Nöth (2010, p. 173):

[...] a semiótica, ciência de todos os tipos de signos [...] 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).

Antes de apresentarmos as análises das peças selecionadas, seguem aspectos do processo de construção social da cor preta, o que pode contribuir para a compreensão do movimento dos significados dessa cor, ou dessa cor enquanto signo.

### **Os significados da cor preta em movimento...**

A cor, para Pastoureau (2011, p. 15), é um constructo da sociedade, pois é ela que “confere definições e significações, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas implicações”. A cor preta, por exemplo, nem sempre foi tida como uma cor, isto porque com a descoberta do espectro, em 1665, por Isaac Newton, uma nova ordem das cores passou a reinar absoluta, e nela não havia mais lugar nem para o preto e nem para o branco. Assim, 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).

Segundo Pastoureau (2011), até cerca do ano 1000, a cor preta era a primordial e associada à ausência de vida, ao vazio e ao mortífero, o que permitiu também a associação a cavernas, grutas, antros, abismos, galerias subterrâneas rupestres, bem como ao medo da noite. No entanto, isso passou por uma reviravolta com a descoberta do fogo. “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). Contudo, isso se amenizou e a cor preta, entre os europeus, voltou a ser uma 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, como esclarece Pastoureau (2011), 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, cor maléfica, cor da morte; e associadas às trevas, muito frequente em textos bíblicos, é sinônima do mau, 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), é a cor do pecado e da morte.

Durante toda a Idade Média, segundo Pastoureau (2011), 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, e ainda, no meio da Idade Média, as peles escuras eram consideradas negativas, próprias de personagens situados fora da ordem social, moral ou religiosa, que mantinham relações com o universo do Diabo e do inferno. Assim, o aspecto escuro da pele é sinal visível de natureza malvada, pagã ou transgressiva, e essa característica, aliás, estava “frequentemente associada com outros atributos, corporais ou relativos ao vestuário, que vem reforçar seu caráter pérfido e diabólico” (Pastoureau, 2011, p. 77).

Nos séculos XIV a XVI, a cor preta adentrou a moda, compondo as vestimentas dos nobres e depois as dos mercadores e dos banqueiros, de pessoas relacionadas a finanças, em geral, como sinônima de seriedade, austeridade, respeito. Ela deixa de ser uma cor fúnebre, desde então, pois conforme Pastoureau (2011, p. 98):

[...] 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.

Ainda, com a Reforma Protestante, para Pastoureau (2011), a difusão maciça de imagens em preto e branco, o uso de vestimentas discretas, simples e de cores escuras, contribui para propagar a moda do uso da cor preta na Europa, com a sua adoção nos hábitos, pela igreja católica, e no vestuário masculino, pois todo bom homem, cristão e virtuoso se vestia de cores escuras, de preferência o preto. E ainda, com a força advinda da imprensa, como esclarece Pastoureau (2011), há, entre os séculos XVI a XVIII, 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.





No século XVIII, as cores vivas e vibrantes triunfam, ou seja, perdem seu caráter de mal vistas, imposto pelos protestantes. Elas 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).

No século XIX, com o romantismo, conforme explica Pastoureau (2011), novos significados são incorporados à cor preta, que passa a ser vinculada à melancolia, à ambiência construída para o herói romântico, personagem triste, angustiado, marcado para morrer, bem como pelos vínculos aos romances góticos ingleses, tenebrosos e macabros; passam a ser vinculados também ao sombreamento discreto, na pintura.

Ainda neste século, para Pastoureau (2011), 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). 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). Assim, no final do século XIX, ela está no vestuário de poetas, pintores, nobres, profissionais do saber e do clero, como também de pessoas comuns. A fotografia, por sua vez, a partir de 1861, acentuou a força da cor preta, pois o mundo da fotografia registrou a vida cotidiana, em preto e branco, com imagens tidas como precisas, exatas e fiéis à realidade, enquanto as coloridas eram enganadoras, infiéis à realidade, frívolas e pouco confiáveis.

No período de 1860 a 1920, segundo 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. No *design*, por sua vez, a cor preta não é luxuosa como os vestidos das principescas; nem miserável e suja como a cor preta presente nas grandes cidades poluídas, que incorpora a cor preta como sóbria, elegante, alegre, luminosa, funcional.





Na moda, 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, então, 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.

Os significados da cor preta aqui elencados, que ora preponderam ora se amenizam, sem abandonar totalmente o cenário, em alguma medida, caminham com os signos e, no caso específico dos signos aqui analisados, as peças publicitárias. Vejamos quais significados da cor preta as peças publicitárias do jornal Folha de S.Paulo podem colocar em movimento.

### **A cor preta e seus significados na publicidade**

A primeira peça publicitária (Figura 1) explicita as características de um produto, 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 – telefone, e-mail e *QRcode* (SAIBA MAIS) -, bem como ocupa a página 3 do EstúdioFolha, de 14 de fevereiro de 2020. O objeto desse signo é um curso específico – curso de espanhol para negócios - oferecido pela *UP Language Consultantes*. Conforme explica Peirce (1933, CP 4.536), “temos de distinguir o Objeto Imediato que é o objeto tal como o próprio signo o representa e cujo Ser depende assim de sua representação no Signo, do Objeto Dinâmico, que é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua representação”.

Assim, há pistas na composição visual que permitem ao intérprete alargar o objeto desse signo, ou de 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 1** - Publicidade *UP Language Consultants*



**Fonte:** Folha de S.Paulo (2020a).

Vejamos interpretantes latentes nesse signo. Iniciemos com aspectos qualitativos. Formas e cores – formas simples, fechadas e ordenadas, em variadas dimensões, e as cores preta, branca e azul – captam um olhar que encontra um espaço harmônico, olhar este que percorre uma região na cor preta – com letras na cor branca – sobre um fundo azulado. 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.

Mas, 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 banner<sup>4</sup>, na cor preta 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 sinsigno – por

<sup>4</sup> *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 (Aulete, 2023).



---

ser um existente – indicial (pois apresenta especificidades do curso e demanda do intérprete um olhar observacional) e os efeitos gerados 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 (2015), os quais contribuem para a geração de 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. Assim, a composição da peça publicitária permite que significados atrelados à segurança, firmeza e tradição sejam agregados à cor preta.

Outra peça publicitária (Figura 2), tem como objeto do signo – o automóvel Tiggo 5X Turbo –, da marca CAOACHERY, compõe o Primeiro Caderno (p. A6-A7, de 15 janeiro de 2020).



**Figura 2** - O jogo azul/preto e seus significados para o Tiggo 5X Turbo



**Fonte:** Folha de S.Paulo (2020b).

Vejamos como a cor preta pode ser ressignificada a partir de interpretantes possíveis para a peça publicitária.

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 do objeto, que surge com muito brilho, com todos os seus inúmeros atributos, todos elencados na peça, que são também legitimados 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 transportado<sup>5</sup> 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 interprete a associe à riqueza e ao poder. A profusão, para Dondis (2015, 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 (2015), 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 de encontro ao 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, 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.

---

<sup>5</sup> 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 (Aulete, 2023).



---

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.

Outra peça publicitária (Figura 3) divulga a emissora de rádio KISS FM 92,5. Ela ocupa uma página da folha do jornal, do Primeiro Caderno (p. A7, de 13 de julho de 2020). 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 3** - KISS FM

**Fonte:** Folha de S.Paulo (2020c).

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, por que 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 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 (2015), 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. São professoras, profissionais liberais, estudantes, clientes de bancos consolidados no Brasil e clientes em potencial de produtos especializados do jornal Folha de S.Paulo. Uma dessas peças (Figura 4) tem em primeiro plano uma mulher de pele preta, e compõe o Caderno Cotidiano 2- Edição Nacional (p. B13, de 13 de abril de 2020).

**Figura 4** - A professora

**Fonte:** Folha De S.Paulo (2020d).

Há aspectos qualitativos que podem contribuir na geração de significados, no entanto, os aspectos referenciais chamam a atenção do intérprete e fazem com que o olhar observacional prepondera. 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 do 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.

A única pista, ou marca, que parece romper com a força do olhar observacional é o rosto da mulher. Ele pode levar o intérprete a fazer conjecturas, a colocá-lo em contemplação. Lembramos que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 790):

[...] o rosto não é para si mesmo, é para o outro [...] é a linguagem silenciosa. É a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, quer queiramos, quer não, apresentamos aos outros; é o eu mais íntimo parcialmente desnudado, infinitamente mais revelador que o resto do corpo.

O rosto da mulher parece apresentar uma pessoa firme, segura e investida de autoridade. Sendo assim, esse rosto faz a vez de a pessoa preta falar de si, o que vai ao



---

encontro das etapas do processo de construção da identidade de pessoas pretas, na perspectiva de Mbembe (2018).

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 em 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 Martins (2009), 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, conforme enfatiza Mbembe (2018).

Há duas fases do processo de construção de identidade de pessoas pretas, conforme esclarece Mbembe (2018): o primeiro envolve o território de origem das pessoas pretas, a África, e todas as mazelas enfrentadas por estes enquanto sujeitos de raça, sendo assim, a pergunta que diz quem é este sujeito constitui a consciência ocidental relativa a tais pessoas. Com o tempo, para Mbembe (2018), 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, ao apresentar as pessoas pretas



---

enquanto consumidoras, pode contribuir para essa etapa do processo de construção de identidade cultural de pessoas pretas.

Vejam 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 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 compartilha 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. Há detalhes na composição que reforçam a imagem de que a professora pode ser uma profissional com práticas ultrapassadas, pois diante de avanços tecnológicos passíveis de serem usados no ensino, o lápis ainda a acompanha. E ainda, 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), o 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 adentrar 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 pode gerar interpretantes que vinculam a cor preta ao antiquado, a algo estagnado, sem perspectivas.

A peça publicitária (Figura 5) tem como objeto “folhamercado”, um produto da Folha de S.Paulo, como está explícito no texto da peça publicitária, presente no Primeiro Caderno (p. A7, de 28 de agosto de 2020).

**Figura 5** - O jovem do “mundo dos negócios”



**Fonte:** Folha de S.Paulo (2020e).

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 signo se amplie. 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, 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.

Em linhas gerais, no cotidiano, a pessoa preta se apresenta tanto em ambientes domésticos, como protagonista, bem como vinculadas a atividades do mundo dos negócios, o que lhe agrega maior visibilidade e, na perspectiva de Mbembe (2018), pode contribuir para firmar a identidade dessas pessoas, no lugar onde vivem, em certa medida, rompendo com os estereótipos mencionados.

### **Considerações Finais**

A publicidade, no âmbito deste artigo, é vista como um sistema de signos, os quais, em alguma medida e de algum modo, sugerem ou apresentam aspectos da realidade e, em particular, reverberam significados da cor preta em circulação no meio social. Os intérpretes desses signos, as pessoas no seu cotidiano, em geral, podem encontrar pistas da realidade nos produtos da publicidade e um olhar mais acurado pode levá-los a interpretar tais pistas.





---

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 sucessivamente e infinitamente. Interpretantes possíveis forma anunciados nas análises de peças publicitárias.

De certo modo, lançando três tipos de olhar para as peças publicitárias – contemplativo, observacional e generalizante -, inventaríamos os significados da cor preta que estão nelas em potencial. As peças analisadas tinham o foco no produto ou na marca, mas também construíram jogos entre aspectos qualitativos e referenciais, que contribuem, possivelmente, para a geração de interpretantes dinâmicos emocionais que vinculam a cor preta à sofisticação, beleza, harmonia, inteligência, vivacidade; interpretantes dinâmicos energéticos que levam à identificação do produto ou da marca e, por fim, interpretantes dinâmicos lógicos que permitem reflexões sobre a visibilidade de pessoas pretas e sobre outros aspectos do processo de produção da publicidade para o jornal.

As reflexões apresentadas podem levar os produtores de publicidade a rever seus processos de produção envolvendo a cor preta, bem como a analisar o potencial desses produtos, para colocar em circulação novos significados relativos à cor preta.

---

## Referências

AULETE. **O dicionário da língua portuguesa na internet**. (2023). Disponível em: <https://aulete.com.br/>. Acesso em: 10 fev.2023.

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.

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.

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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em: 06 jan. 2021.

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

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

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

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

FOLHA DE S.PAULO. **Publicidade - TIGGO**. São Paulo, ano 99. n. 33159, 15 jan. 2020b, 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.

FOLHA DE S.PAULO. **Publicidade - Kiss FM**. São Paulo, ano 100. n. 33339. 13 jul. 2020c, Caderno Primeiro Caderno, p. A7. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49218&anchor=6415725&origem=busca&originURL=&pd=8dabdo37414135d758b10d19180d98fe>. Acesso em: 13 jul. 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33248, 13 abr. 2020d, **Caderno Cotidiano 2-Edição Nacional**, p. B13. Professor, estimule seus alunos com o conteúdo que ainda não está nos livros. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49126&anchor=6410658&origem=busca&originURL=&pd=2c66418d45e527f07b161c417daf5016>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FOLHA DE S.PAULO. **Publicidade- FolhaMercado**. São Paulo, ano 100. n. 33385. 28 ago. 2020e, 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.

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.

HELLER, Eva. **Psicologia das Cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.



---

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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.

PASTOUREAU, Michel. **Preto**: história de uma cor. São Paulo: Senac, 2011.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

PEIRCE, Charles S. The simplest Mathematics. HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul [Eds.]. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**, Cambridge: Harvard University Press, v.4, 1933.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried M. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.