



## Práticas discursivas semióticas de representatividade no sistema publicitário

Semiotic discursive practices of representativeness in the advertising

Prácticas discursivas semióticas de representatividad en el sistema publicitario

**Ariadni F. G. F. Loose** - Universidade Federal de Santa Maria / Santa Maria / Rio Grande do Sul / Brasil / [adiloose@gmail.com](mailto:adiloose@gmail.com). ORCID.org/0000-0003-4414-8683

**Juliana Petermann** - Universidade Federal de Santa Maria / Santa Maria / Rio Grande do Sul / Brasil / [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br). ORCID.org/0000-0003-1739-3843

**Resumo:** Este artigo tem por propósito fazer uma análise semiótica discursiva acerca da estratégia midiática de representatividade utilizada pelo Ministério da Educação, em junho de 2019, veiculada em uma peça digital do ProUni, presente na campanha dos programas de acesso ao ensino superior do Governo Brasileiro, a partir dos efeitos de sentido também percebidos nos comentários dos receptores nas redes sociais. Assim, buscamos responder a seguinte indagação: Quais os efeitos de sentido construídos na campanha de acesso ao Ensino Superior, em específico na peça publicitária sobre o ProUni, do Ministério da Educação? Cruzando essa análise com uma pesquisa exploratória de método bibliográfico das transformações das práticas discursivas do sistema publicitário, busca-se responder essa questão, compreendendo se ela foi eficaz em incluir as pluralidades étnico-raciais para representar os jovens estudantes, público com a qual estava interagindo.

**Palavras-chave:** Análise discursiva. Semiótica. Publicidade.

**Abstract:** This article aims to make a discursive semiotic analysis about the media strategy of representativeness used by the Ministry of Education, in June 2019, broadcasted in a ProUni digital piece, present in the campaign of the Brazilian Government access programs to higher education, from the effects of meaning also perceived in the comments of the recipients on social networks. Thus, we seek to answer the following question: What are the effects of meaning built in the campaign for access to higher education, specifically in the advertising piece about the Ministry of Education's ProUni? Crossing this analysis with an exploratory research of bibliographic method of the transformations of discursive practices of the advertising system, we seek to answer this question, understanding if it was effective in including ethnic-racial pluralities to represent the young students, audience with which it was interacting.

**Keywords:** Discursive analysis. Semiotics. Publicity.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis semiótico discursivo acerca de la estrategia de representatividad de los medios usado por el Ministerio de Educación, en junio de 2019, emitida en una pieza digital de ProUni, presente en la campaña del gobierno brasileño para acceder a



programas de educación superior, a partir de los efectos del significado también percibidos en los comentarios de los destinatarios en las redes sociales. Por lo tanto, buscamos responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos del significado construido en la campaña para el acceso a la educación superior, específicamente en la pieza publicitaria acerca de ProUni del Ministerio de Educación? Al cruzar este análisis con una investigación exploratoria del método bibliográfico de las transformaciones de las prácticas discursivas del sistema publicitario, buscamos responder a esta pregunta, entendiendo si fue efectivo al incluir pluralidades étnico-raciales para representar a los jóvenes estudiantes, audiencia con la que estaba interactuando.

**Palabras clave:** Análisis discursivo. Semiótica. Publicidad.

## 1 Introdução

A sociedade e o sistema publicitário estão em constante transformação. Os contextos sociais transformam-se conforme as realidades sócio-econômicas-culturais. Um dos resultados dessa sociedade em mutação, por exemplo, é a prevalência de um público mais crítico em relação a publicidade, que gera, por sua consequência, práticas de contestação (WOTTRICH, 2017). Ocorre que o público, ao não se identificar com mensagens publicitárias por contextos sociais e ideológicos, além de buscar os órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para denunciar a publicidade, também se utiliza das tecnologias digitais para ampliar o alcance de sua contestação. Essas práticas são um exemplo que permeia transformações da sociedade e do sistema publicitário, pois pressionam mudanças, levando a publicidade a revisar suas práticas e discursos.

Seguindo estes fluxos, novas práticas são debatidas no ensino quando, por exemplo, discute-se sobre as Diretrizes Nacionais Curriculares de Publicidade e Propaganda, processo ocorrido nos anos de 2018 e 2019. E também no mercado, com eventos, projetos e movimentos que buscam mais representatividade e igualdade de gênero, de inclusão, questões étnico-raciais e de diversidade sexual. Também é preciso evidenciar os novos atores sociais envolvidos tanto no processo de produção quanto de recepção da mensagem publicitária, que estão envolvidos diretamente nesses tempos de transformações: a juventude. Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, são considerados jovens, pessoas entre 15 e 24 anos. Levando em consideração os estudos geracionais, categorizamos a juventude



atualmente como pertencentes a Geração Z, também chamados de Nativos Digitais – nascidos entre 1995 e 2010.

Ainda compreendendo nosso recorte em relação à juventude, o censo do INEP de 2017 divulgou a idade média dos universitários brasileiros, sendo 18 anos a idade do ingressante e 24 anos a idade do universitário formando. Percebemos novamente a predominância da Geração Z entre os jovens universitários e recém ingressantes do mercado de trabalho. Por essa razão, é este ator social que acreditamos estar diretamente envolvido nas transformações da sociedade e da publicidade, desde as práticas de contestação até a busca por novas práticas e discursos mais representativos.

Se a contemporaneidade acelerou processos de transformação na publicidade, as marcas também estão se adaptando estrategicamente para falar com seu público. Compreendendo esse novo cenário, é fundamental que aprofundemos o olhar e a análise sobre práticas discursivas voltadas aos jovens e aliadas a estratégias de representatividade na publicidade. Assim, analisaremos aqui a campanha do Ministério da Educação para seus programas de acesso ao Ensino Superior: ProUni, Fies e SISU - que trazia como conceito criativo a diversidade de estudantes através de montagens de partes de corpos sobrepostos uns aos outros. A campanha foi escolhida por se adequar a três critérios: 1) Atualidade; 2) Possuir estratégia discursiva voltada às questões de representatividade; 3) Ser destinada ao público jovem.

Nessa campanha, selecionamos apenas uma amostra para análise neste artigo, e optamos, como corpus da pesquisa, por um recorte da campanha que gerou maior repercussão, levando o próprio Ministério da Educação a emitir uma nota de esclarecimento. A peça em questão é específica do PROUNI e no layout elaborado, combina imagens de pessoas negras e pessoas brancas, em dois formatos: um formato de imagem estática que foi veiculado nas postagens das redes sociais e um formato audiovisual de 15 segundos veiculado nos stories do Instagram e disponibilizado nos destaques do perfil do MEC. Apresentaremos a peça mais adiante, no tópico de análise.

Selecionado o recorte de análise, propomos neste artigo então, constatar se a estratégia utilizada pelo Ministério da Educação na campanha para seus programas de acesso ao ensino superior, em específico na peça publicitária do PROUNI,



veiculada em suas redes sociais no dia 13 de junho de 2019, corresponde às novas práticas discursivas publicitárias para representar as pluralidades étnico-raciais dos jovens estudantes. Para isso, formulamos a seguinte indagação: Quais os efeitos de sentido construídos na campanha de acesso ao Ensino Superior, em específico na peça publicitária sobre o ProUni, do Ministério da Educação?

Para analisar a peça publicitária referida, seguindo os estudos da análise do discurso, da semiótica e das pesquisas no contexto do sistema publicitário, dividimos este artigo em três momentos de reflexão: a) Discorrer sobre as práticas discursivas publicitárias e as transformações mercadológicas do sistema publicitário; b) Analisar a estratégia semiológica discursiva utilizada pelo Ministério da Educação na referida peça publicitária; c) Investigar se a peça publicitária veiculada pelo Ministério da Educação corresponde às transformações no sistema publicitário e às novas práticas publicitárias, que buscam por formas mais diversas de representação dos jovens.

Assim, procurando esclarecer a dúvida proposta, aplicamos a pesquisa exploratória e o método bibliográfico, buscando elucidar o que consideramos como as novas práticas discursivas publicitárias do sistema publicitário. Em um segundo momento, realizamos uma análise discursiva semiótica da peça publicitária, corpus do artigo, para desconstruir o discurso apresentado e compreender os efeitos de sentido construídos. Ao final realizamos um cruzamento entre a contextualização teórica que fizemos sobre as práticas discursivas contemporâneas e os sentidos identificados na peça analisada, apoiados junto com os comentários dos receptores das publicações.

## **2 Tensionamentos e práticas atuais no sistema publicitário**

Para começar nossa reflexão, primeiro precisamos contextualizar o momento atual em que vivemos. Identificamos transformações discursivas na publicidade, receptores mais críticos e dispostos a interagir com os discursos publicitários, produtores mais preocupados com o discurso que elaboram e o modo como deveriam refletir de forma mais verdadeira a sociedade. Percebemos que a publicidade - não de modo geral, mas de forma a ser considerada - parece estar se propondo à revisão de determinadas práticas institucionalizadas, além de buscar caminhos possíveis para pensar questões relacionadas a problemas de representatividade no que diz respeito



a gênero, raça, etnia e diversidade sexual. Para realizar essa discussão, vamos, antes de mais nada, a alguns pressupostos.

Inicialmente precisamos fundamentar que a comunicação é uma esfera que atravessa diversos aspectos da nossa sociedade, pois nela se fundem questões culturais, políticas e econômicas. Também é preciso considerar a questão da tecnologia como facilitadora de mediações ainda mais rápidas, fluídas e com ferramentas que oportunizam a interação do indivíduo com a mensagem ali propagada. Feito este que leva a novas práticas discursivas, tanto das marcas produtoras de conteúdo, quanto do receptor mais ativo e consciente do poder de sua voz. Sobre esses atuais reposicionamentos, Wottrich (2017) apresenta o que ela designa como as práticas de contestações, nas quais não apenas o sujeito interage com o conteúdo de determinada campanha, como também reage, recrimina, se posiciona, protesta e até mesmo boicota o produto/serviço da empresa, tudo isso manifesto publicamente em seu alcance digital.

Sobre tais movimentações do sistema publicitário, Wottrich (2017, p. 68) afirma:

Tem-se colocado à prova até mesmo o próprio conceito de publicidade, em um entendimento que o fenômeno extrapola a veiculação de anúncios em espaços comerciais e torna-se uma lógica persuasiva espalhada em diversos âmbitos da produção midiática.

A autora complementa ainda que “as mensagens midiáticas não se encerrariam em si, mas remeteriam a códigos culturais e sociais mais amplos” (WOTTRICH, 2017, p. 56). Assim entende-se que a publicidade carrega em si um compromisso muito mais profundo, de legitimação de discursos sociais, de representação e de visibilidade.

Dentro desse contexto de mudança do mercado acompanhamos a entrada de jovens, tanto na produção de práticas publicitárias, quanto no debate como receptores, e que propõem formas inovadoras de atuar, fazendo surgir consultorias, projetos e coletivos específicos para debater representatividade e inclusão de gênero e etnia na publicidade.

Em uma breve olhada na lista dos “25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018” organizada pelo coletivo Papel e Caneta, já podemos perceber alguns envolvidos, por exemplo, especificamente com a questão de representatividade de pessoas negras na propaganda, questão que estamos debatendo neste artigo. Entre algumas ações desenvolvidas por esses jovens estão, por exemplo, Enegrecendo a propaganda – evento criado por Jef Martins a partir de



painéis sobre os desafios, metas e conquistas de representação do negro na propaganda brasileira; e o coletivo Publicitários Negros – grupo idealizado por Aquiles Filho para apoiar profissionais negros do mercado da comunicação de forma a construir um mercado mais igualitário.

Se a sociedade está em constante transformação, o sistema publicitário a acompanha (ou deveria acompanhar), aliando práticas, tecnologias e discursos para que as marcas estejam mais próximas de seus públicos e mais conectados com a contemporaneidade, afinal “fazer publicidade [...] é tirar um objeto, isto é, um produto - produto é aquilo que aparece, que vem à existência - do seu mundo natural de produção, e colocá-lo na esfera dos significados, onde vigem os jogos de linguagem” (PERUZZOLO, 2010, p. 27). Assim podemos dizer que não é a comunicação que funda os sentidos, é a busca do sentido que instala a comunicação, conforme esclarece Peruzzolo (2015), ou seja, a publicidade busca o sentido do contexto social, cultural e discursivo, justificando sua inserção e validando suas estratégias de persuasão.

### **3 A estratégia publicitária de representatividade do Ministério da Educação**

Vamos adentrar a análise empírica, partindo da semiótica da terceira geração de Verón (2004), por meio da qual perceberemos semioticamente o sujeito e os efeitos de sentido no interdiscurso - tendo a compreensão de que a mensagem não tem só um efeito, mas vários possíveis: “[...] o 'verdadeiro objeto' não é a mensagem em si [...], mas a produção/reconhecimento do sentido, sentido cuja mensagem não é senão o ponto de passagem” (VERÓN, 2004, p. 237). Sendo o sentido o armazenamento de cultura, experiência, histórias, sonhos, crenças, valores, sentimentos - no agenciamento de nossos devires (PERUZZOLO, 2015).

Apresentamos a seguir a peça a ser analisada em seus dois formatos de veiculação: o primeiro a partir de 5 *frames* capturados do vídeo de 15 segundos publicado nos *Stories* do perfil do *Instagram* do Ministério da Educação e disponível para visualização em seus destaques, nomeado como ProUni; o segundo é a peça anunciada na página do *Facebook* (esta também foi veiculada em suas outras redes sociais, mas para fins de análise selecionamos a peça específica desta rede social). Por último, disponibilizamos também a nota oficial do Ministério da Educação,



divulgada nos comentários da postagem do *Facebook*, como uma forma de justificar a criação da peça em questão.

**Figura 1:** *Frames* do vídeo veiculado nos *Stories* do *Instagram*.



Fonte: *Instagram* Ministério da Cultura (2019).

**Figura 2:** Imagem veiculada nas redes sociais (*Facebook*) do Ministério da Educação (2019).



Fonte: *Facebook* Ministério da Cultura (2019).

**Figura 3:** Nota do Ministério da Educação veiculada nos comentários da postagem repercutida no *Facebook* (2019).



**Ministério da Educação - MEC** ✓ A campanha tem por finalidade informar aos estudantes, que realizaram a prova do Enem, que eles terão oportunidade de utilizar a nota do exame para ingressar em universidades públicas e particulares por meio do SISU, ProUni e FIES.

A intenção é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade de cor, raça e gênero.

Os cards produzidos para divulgação dos programas seguem a mesma linha publicitária para todas as peças da campanha.



Curtir · Responder · 1 sem

Fonte: Facebook Ministério da Cultura (2019).

Nas palavras do Ministério da Educação, que aprovou e veiculou a peça publicitária em questão, a linguagem escolhida faz parte do conceito criativo de toda a campanha que, por meio da sobreposição de imagens, busca representar a diversidade de cor, raça e gênero dos estudantes que participam do SISU, ProUni e FIES - programas de acesso ao ensino superior do Governo Brasileiro. Esse conceito foi base para a criação de diferentes peças publicitárias, veiculadas em suportes midiáticos diversos. No entanto, percebemos um retorno diferente para cada peça da campanha, sendo que apenas algumas dessas peças surtiram práticas de contestação por parte dos receptores.

Assim, entendemos que cada peça dessa campanha traz suas próprias significações, não relacionadas ao contexto geral. Talvez essas significações sejam salientadas no uso do conceito criativo de sobreposições, no qual a representação pode gerar identificação, contestação ou sentimento de exclusão por parte do público receptor da mensagem, produzindo diferentes efeitos de sentido. Assim, optamos por analisar apenas a peça do ProUni, visto que ela gerou maior repercussão e práticas de contestação de seus receptores, sendo que seu alcance negativo refletiu em um pronunciamento do Ministério da Educação em suas redes sociais.





A peça publicitária, veiculada em dois formatos - vídeo e imagem - é criada a partir de montagem com sobreposições de representações de partes do corpo de pessoas. Trabalhar sobreposições nos leva a alguns entendimentos: 1) a hierarquização de informações: pois o que nos é colocado acima do outro é mais relevante e importante, sendo que a informação que está por baixo sofre de apagamento e insignificância; 2) a ideia de evolução: a partir de uma transformação que nos remete muito a *um antes e um depois*, uma espécie de linha do tempo evolutiva.

Vamos iniciar nossa análise pelo vídeo, apresentado aqui por meio de *frames*. Em um primeiro momento vemos a representação da figura de uma estudante negra, a identificação com o público estudante é abordada a partir de suas vestimentas e da mochila, informais e joviais. No segundo *frame*, a primeira imagem sobreposta surge ao lado esquerdo sobre uma das mãos dessa modelo. Nessa imagem há a representação de uma mão branca segurando o canudo que os estudantes recebem no momento da formatura. Logo, há aí um efeito de sentido, lembrando que estes são acontecimentos incorporais: sua significação resulta na colocação das coisas em formas culturais e discursivas, segundo Peruzzolo (2015). Nesse ponto, percebemos que uma estudante negra se transforma em uma universitária branca em conclusão de curso.

No terceiro quadro, aparece uma nova imagem sobreposta, dessa vez sobre o rosto da estudante negra, aparecendo a representação de uma estudante branca - não a mesma da mão, visto que essa não está com as vestimentas de formatura e sim com fones de ouvido no pescoço. Com a colocação desse quadro percebe-se que: 1) o quadrado sobreposto não esconderia por total a cabeça da imagem representada atrás, logo percebemos que houve uma retirada do cabelo da modelo negra, por meio do uso de *software* de manipulação de imagem, fazendo com que o cabelo desaparece a partir desse *frame* do vídeo, identificamos então um efeito de sentido de apagamento; 2) A imagem representa apenas a cabeça da modelo branca, cortada pelo pescoço. Além de sobrepor a imagem da pessoa branca sobre a pessoa negra, essa situação nos traz na lembrança outros atos de violência. Sabemos que no Brasil a desigualdade racial da violência é grande, sendo que em 2018 dados de



uma pesquisa<sup>1</sup> mostraram que para os negros os assassinatos aumentaram 23% enquanto para os brancos diminuíram 6,8%. No final do vídeo, as informações surgem e terminam por esconder totalmente a modelo negra.

No segundo formato veiculado da peça, sendo apenas uma imagem publicada nas redes sociais, não há a troca de cabeça na representação, apenas a primeira sobreposição do braço. A pose da modelo negra também se altera, ela aparece mais sorridente e apontando para o braço branco que não é o seu e que, por sua vez, segura o diploma. Isso reforça os efeitos de sentido: a ideia de que a estudante negra é estudante, mas quem efetivamente conclui o curso são as pessoas brancas. Essas construções interdiscursivas são os signos que nos levam aos significados, pois quando não constituem linguagem (discurso textual), constituem sistemas de significação (PERUZZOLO, 2015).

Há uma informação relevante na peça publicitária, em ambos os formatos, apresentada em forma de texto na imagem: a explicação de que o ProUni oferta bolsas de estudo de 50% ou 100% em universidades particulares. Essa informação trazida junto aos signos apresentados gera algumas inferências sobre efeitos de sentido possíveis: fica parecendo que no momento em que você usa o programa do governo para entrar na instituição de ensino superior com uma das bolsas oferecidas, você pode ser um estudante negro, mas quem terminará e conseguirá chegar na formatura serão somente os brancos, em um mecanismo de exclusão. Estamos aí procurando as intencionalidades no dizer declarado, nos significantes, de acordo com Peruzzolo (2015).

Precisamos também falar sobre os traços da modelo negra representada nas imagens. Além de trazer uma tonalidade de pele negra clara, seu rosto também apresenta traços que se assemelham aos de uma pessoa branca. Por sua vez, a identificação negra fica por conta do cabelo afro. Isso nos remete a prática do *blackface* pela mídia<sup>2</sup>, que se utiliza de atores/modelos brancos aplicando efeitos ou maquiagens para eles representarem pessoas negras - ao invés de contratar e dar a real visibilidade para pessoas negras. Não sabemos se a modelo representada na

---

<sup>1</sup> Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/05/politica/1528201240\\_021277.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/05/politica/1528201240_021277.html) Acesso em 28 set 2019

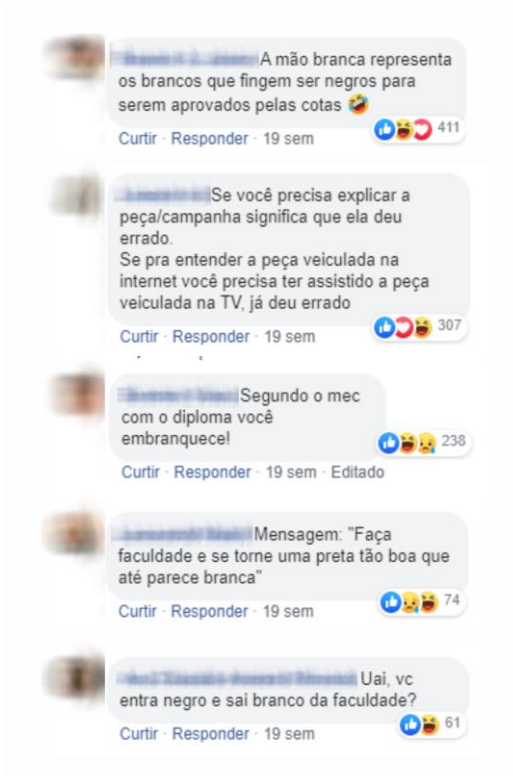
<sup>2</sup> Felizmente essa prática é bastante criticada atualmente. Mas nem sempre foi assim: até pouco tempo atrás era algo comum em programas de auditório e, especialmente, de humor.



peça publicitária é realmente negra ou se teve sua cor de pele manipulada digitalmente ou com maquiagens, no entanto sabemos que as relações de comunicação são instâncias portadoras de intencionalidades e sentidos (Peruzzolo, 2015) e, ao invés de apresentar negros com diferentes tons de pele, optar por uma representação negra que se aproxime de traços brancos, pode não gerar uma identificação com o público negro, criando uma diversidade ilusória e implementando uma atitude racista.

Podemos indicar que esses efeitos de sentido que discutimos aqui, são, majoritariamente, provenientes das análises feitas pelos receptores e compartilhadas via rede social. Assim, apresentamos a seguir, os ditos e os não-ditos, afinal os efeitos de sentido são fenômenos sociais que não podem ser explicáveis sem levar em consideração as condições socioculturais em que são produzidos (PERUZZOLO, 2015). Por isso, selecionamos alguns comentários dos receptores da mensagem publicitária analisada que ilustram os efeitos de sentido que analisamos acima. Por sigilo, mantemos os usuários dos comentários em anônimo.

**Figura 4:** Comentários da postagem repercutida no *Facebook* (2019).



Fonte: *Facebook* Ministério da Cultura (2019).



Adentrando nos ditos e não ditos, precisamos lembrar que a sociedade brasileira convive com uma grande desigualdade racial, econômica e social. Vivemos uma escravidão do povo negro brasileiro durante 3 séculos e ainda percebemos muito, em nossa atualidade, as consequências desse período. Um exemplo disso são anúncios, como o analisado aqui, produzidos sem a devida crítica, sem a devida problematização e acabam por reforçar lugares estereotipados das pessoas negras em nossa sociedade. Esse contexto de preconceito e de discriminação racial é ilustrado pelos ditos dos receptores e no modo como, a partir do contexto, avaliam as peças publicitárias. Nessas peças identificamos esses efeitos de sentido como os não ditos, mas subentendidos, a partir dos signos apresentados e editados nas imagens e do contexto de interpretação das mensagens.

Poderíamos pensar que a abordagem utilizada na campanha publicitária do MEC foi equivocada por uma ausência de percepção da agência que criou o material ou mesmo da pessoa responsável por aprovar a peça. Mas percebemos que, embora superficialmente as peças publicitárias tivessem a intenção de parecer inclusivas, os efeitos de sentido gerados foram justamente o contrário, conforme pudemos comprovar pelos comentários gerados nas redes sociais. Assim, identificamos que o manejo desses signos, no momento da produção das mensagens publicitárias, foi fruto de um racismo estrutural da nossa sociedade.

Os efeitos expostos aqui, a partir de uma análise semiótica, no estudo das condições e processos de significação buscam, a partir de um olhar para as relações interdiscursivas, o que realmente foi dito no anúncio do ProUni do Governo Federal, travestido de uma estratégia midiática para representar a diversidade do seu público, conforme nota publicada. Sabemos que a propriedade do sentido é circular, em um fluxo dele para o significante e, então, para o significado e deste, novamente, para o sentido, sempre como efeito (PERUZZOLO, 2015). Logo, nesse fluxo, entendemos que toda troca está repleta de sentidos: dos não-ditos pela estratégia publicitária, a recepção da mensagem e dessa por meio de uma aceitação ou contestação da mensagem por parte dos receptores. Sabemos também da subjetividade dos sentidos: embora compartilhemos sentidos cultural e socialmente, cada pessoa possui suas percepções, carregadas de seus contextos sociais, culturais e econômicos, mas é fundamental entender que a utilização de signos estereotipados e de



representações hierarquizadas entre as pessoas fortalecem preconceitos e discriminações enraizados em nossa sociedade.

#### **4 A inclusão que não representa**

Após avaliarmos os efeitos de sentido presentes no interdiscurso das peças digitais do Ministério da Educação para o ProUni - um de seus programas de acesso ao ensino superior - cruzaremos as pontuações epistemológicas trazidas no início do artigo com os sentidos encontrados. Antes disso, precisamos lembrar aqui que as peças analisadas fazem parte de uma campanha maior, com outras peças também, além de diferentes tipos de veiculação e formatos.

No entanto, é preciso esclarecer que o recorte que foi feito compreende apenas duas peças e que estas foram escolhidas justamente por terem uma recepção diferente das demais, que gerou tal repercussão ao ponto de o Ministério da Educação emitir uma nota sobre a mesma, conforme já exposto. Se isto aconteceu, percebemos que os significantes dessas peças não estão alinhados ao conceito criativo de toda campanha, gerando efeitos de sentido adversos.

Essa elucidação é importante pois também justifica a proposta apresentada, tal como diz Verón (2004, p. 60), "[...] é interessante estudar como e por que um mesmo discurso, em contextos sociais diferentes, não tem o mesmo poder, não produz os mesmos efeitos", ou seja, cada peça da campanha em questão pode gerar seus próprios efeitos de sentido no público receptor, de acordo com o contexto em que for veiculada. E todas elas estão relacionadas diretamente com o contexto social em que estão inseridas, sobre o qual discutimos brevemente no primeiro momento teórico e retomamos agora.

Em constante transmutação, a sociedade contemporânea é fluída e está em contínua ressignificação de seus conceitos. Um destes movimentos está na publicidade que busca debater e trabalhar práticas mais representativas e inclusivas. Impulsionados pelas mediações tecnológicas, os públicos receptores da publicidade também estão com poder de voz mais ativo, interagindo com mais frequência e com mais ferramentas, o que acaba por gerar novas práticas discursivas, como as práticas de contestação apresentadas por Wottrich (2017), e que podemos analisar a partir dos comentários do público sobre as peças da campanha do MEC nas redes sociais.



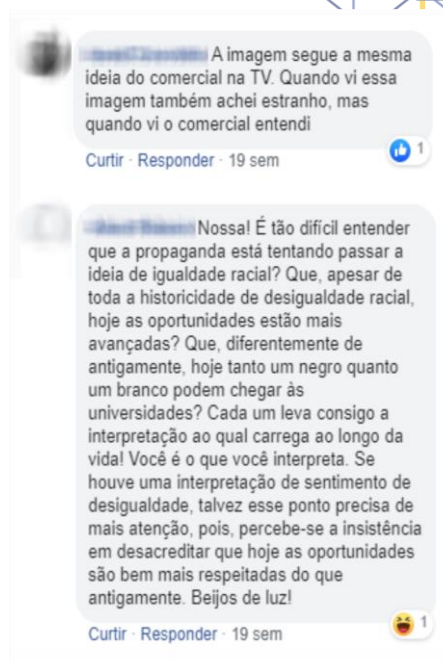
Nessa realidade apresentada, não é de se estranhar que a peça analisada tenha gerado uma maior repercussão ao utilizar estratégias criativas de sobreposição para tentar representar a pluralidade de seu público receptor, gerando um apagamento da imagem apresentada em primeiro lugar. Os efeitos de sentidos gerados pelo intradiscurso da peça do Ministério da Educação mostram que esta reforçou um discurso estereotipado da desigualdade étnico-racial, priorizando a representação de pessoas brancas, um cruel já dito na história da sociedade brasileira.

Equívocos como este podem ocorrer por olhares pouco críticos e por uma análise pouco aprofundada da contemporaneidade e do público. Público este já bastante atento e disposto a contra-argumentar em casos de mensagens de cunho discriminatório. O fato foi reforçado no momento em que o Ministério da Educação optou por emitir uma nota de esclarecimento ao invés de uma retratação ou a retirada da peça de veiculação. Isso nos mostra que é preciso conhecer seu público para saber como falar com ele.

A análise semiótica deste artigo baseou-se apenas nos efeitos de sentidos produzidos pelos signos ali representados imagetivamente, de acordo com o contexto social, político e cultural no qual estão inseridos - a atualidade. Mas temos consciência de que tais efeitos de sentido produzidos são particulares de cada pessoa, tal como esclarece Verón (2004, p. 237), ao afirmar que “[...] a partir dos discursos dos receptores, as gramáticas de reconhecimento, que são sempre várias, pois é certo que um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores”.

Isso pode ser percebido inclusive pelos discursos dos receptores nos comentários da imagem veiculada, entre os quais encontramos muitos apontamentos contrários, mas também alguns defendendo a estratégia utilizada. A respeito disso, Peruzzolo (2015, p. 283) já comentava que “fazer parte de uma sociedade, é tomar parte das suas significações, isto é, das significações que ela construiu, porque, estar imersos na linguagem é a forma constitutiva específica dos seres humanos”. Selecionamos abaixo alguns comentários que defendem a estratégia utilizada na peça publicitária.

**Figura 5:** Comentários da postagem repercutida no *Facebook* (2019).



Fonte: Facebook Ministério da Cultura (2019).

## 5 Considerações Finais

Para este artigo ser argumentativo propositivo frente a tantas escolhas comunicacionais que parecem equivocadas, relembramos os coletivos trazidos como exemplo de transformação das práticas do mercado, no primeiro momento deste artigo: Enegrecendo a propaganda (eventos para debater representatividade) e Publicitários Negros (grupo para impulsionar profissionais negros no mercado). Nesses dois movimentos citados, vemos caminhos pelo qual o grupo de comunicação responsável pela peça em questão poderia ter trilhado para não recair em um discurso de cunho discriminatório: participar de debates do mercado, estudar materiais educativos e guias sobre como retratar o assunto e contratar profissionais negros para produzir uma campanha como esta.

Por isso, é preciso compreender o sistema publicitário como um todo, desde o ensino até o mercado, tendo em vista que esses jovens da publicidade, da Geração Z, são os atuais universitários e recém ingressantes no mercado. São eles os principais atores sociais na transformação de práticas na publicidade, como por exemplo, os movimentos de contestação dos discursos de cunho discriminatório e a avaliação crítica para a criação de peças publicitárias mais representativas.



São esses jovens também que estão envolvidos em coletivos para transformar as práticas publicitárias, tais como o Enegrecendo a Propaganda do Jef Martins, que citamos ao longo deste artigo, que encontramos na lista dos dos “25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018” organizada pelo coletivo Papel e Caneta. Os coletivos, organizado por esses jovens, são movimentos ativos da luta por mudar a indústria da comunicação, debatendo sobre a pluralidade étnico-racial e uma comunicação mais alinhada a contemporaneidade, refletindo de forma mais verdadeira a sociedade.

## Referências

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender Persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. Jundiaí, Paco Editorial: 2015.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

WOTTRICH, Laura W. "**Não podemos deixar passar**": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.