



Práticas discursivas semióticas de representatividade no sistema publicitário

Semiotic discursive practices of representativeness in the advertising

Prácticas discursivas semióticas de representatividad en el sistema publicitário

Ariadni F. G. F. Loose - Universidade Federal de Santa Maria | Santa Maria | Rio Grande do Sul | Brasil | adiloose@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-4414-8683>

Juliana Petermann - Universidade Federal de Santa Maria | Santa Maria | Rio Grande do Sul | Brasil | petermann@ufsm.br | <https://orcid.org/0000-0003-1739-3843>

Resumo: Este artigo tem por propósito fazer uma análise semiótica discursiva acerca da estratégia midiática de representatividade ensaiada 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. Tal análise será complementada com a verificação dos efeitos de sentido percebidos a partir dos comentários dos receptores dessa campanha nas redes sociais. 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? Aliando essa análise a uma pesquisa exploratória de método bibliográfico sobre as transformações das práticas discursivas do sistema publicitário contemporâneo, busca-se responder a essa questão, compreendendo se a estratégia foi eficaz ou não na tentativa de incluir as pluralidades étnico-raciais para representar os jovens estudantes, público a qual estava direcionada.

Palavras-chave: Análise discursiva. Semiótica. Publicidade.

Abstract: This article aims to make a semiotic discursive analysis about the media strategy of representativeness tested by the Ministry of Education, in June 2019, aired in a ProUni digital piece, present in the Brazilian Government's program of access to higher education programs. Such analysis will be complemented with the verification of the effects of meaning perceived from the comments of the recipients of this campaign on social networks. We seek to answer the following question: What are the meaning effects constructed in the campaign to access Higher Education, specifically in the advertising piece about ProUni, from the Ministry of Education? Combining this analysis with an exploratory research of bibliographic method on the transformations of the discursive practices of the contemporary advertising system, we seek to answer this question, understanding whether the strategy was effective or not in an attempt to include ethnic-racial pluralities to represent young people students, audience to which it was directed.

Keywords: Discursive analysis. Semiotics. Publicity.



Resumen: Este artículo tiene como objetivo hacer un análisis discursivo semiótico sobre la estrategia de representatividad mediática probada por el Ministerio de Educación, en junio de 2019, emitida en una pieza digital ProUni, presente en el programa de acceso del Gobierno brasileño a programas de educación superior. Dicho análisis se complementará con la verificación de los efectos del significado percibido de los comentarios de los destinatarios de esta campaña en las redes sociales. Buscamos responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos de significado construidos en la campaña para acceder a la Educación Superior, específicamente en la pieza publicitaria sobre ProUni, del Ministerio de Educación? Combinando este análisis con una investigación exploratoria del método bibliográfico sobre las transformaciones de las prácticas discursivas del sistema publicitario contemporáneo, buscamos responder esta pregunta, entendiendo si la estrategia fue efectiva o no en un intento de incluir pluralidades étnico-raciales para representar a los jóvenes. estudiantes, audiencia a la que fue dirigida.

Palabras clave: Análisis discursivo. Semiótica. Publicidad.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n17p139-157>

Recebido em fevereiro 2020 – Aprovado em maio 2020.



1 Introdução

A sociedade e o sistema publicitário (TRINDADE, 2017) estão em constante transformação. Os contextos sociais transformam-se conforme as realidades socioeconômicas-culturais. Um dos resultados dessa sociedade em mutação, por exemplo, é a prevalência, na atualidade, de um público mais crítico em relação à 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 o anúncio, também se utiliza das tecnologias digitais para ampliar o alcance de sua objeção. Essas práticas são um exemplo daquilo que permeia as 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. São debatidas, também, no mercado publicitário, em eventos, projetos e movimentos que buscam por mais representatividade e igualdade de gênero, de inclusão, questões étnico-raciais e de diversidade sexual. É preciso evidenciar os novos atores sociais presentes tanto no processo de produção quanto de recepção da mensagem publicitária, e que estão envolvidos diretamente nesses tempos de transformações: as juventudes. Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, são consideradas jovens pessoas entre 15 e 24 anos. Levando em consideração os estudos geracionais, caracteriza-se a juventude atual como a Geração Z, os conhecidos Nativos Digitais (PRENSKY, 2001) – nascidos entre 1995 e 2010.

Podemos dizer ainda, em relação ao nosso recorte, a juventude, que 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. Assim, percebemos novamente a predominância da Geração Z entre os jovens universitários e recém-ingressantes do mercado de trabalho atualmente. Por essa razão, é este ator social que acreditamos estar diretamente envolvido nas transformações da sociedade e da publicidade, desde as práticas de contestação às mensagens publicitárias 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 às 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 por meio de montagens de partes de corpos sobrepostas umas às outras. A campanha foi escolhida como objeto de análise por se adequar em três critérios: 1) Atualidade; 2) Possuir estratégia discursiva voltada às questões de representatividade; 3) Ser destinada ao público jovem.

Dessa campanha, selecionamos apenas uma amostra para análise neste artigo, e optamos, como *corpus* da pesquisa, por um recorte 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 em audiovisual de 15 segundos divulgado 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 ensaiada 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 sobre o contexto do sistema publicitário na contemporaneidade, 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 ensaiada pelo Ministério da Educação na referida peça publicitária; c) Investigar se a peça veiculada pelo Ministério da Educação corresponde às transformações e às novas práticas no sistema publicitário, 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 novas práticas discursivas 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 gerados. Ao final realizamos um tensionamento entre a contextualização teórica que fizemos sobre as práticas discursivas contemporâneas e os sentidos identificados na peça analisada. Tal análise será apoiada também nos comentários dos receptores das publicações.



2 Tensionamentos e práticas atuais no sistema publicitário

Para começar nossa reflexão, primeiro precisamos contextualizar o momento 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 este deveria refletir de forma mais 'real' 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, fluidas 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 manifestado 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 no papel de receptores, que propõem formas inovadoras de atuar, fazendo surgir consultorias, projetos e coletivos específicos para debater representatividade e inclusão de gênero e étnico-racial 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 Caneta¹, já podemos perceber alguns envolvidos, 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 conectadas com a contemporaneidade, afinal “fazer

¹ Disponível em: <https://bit.ly/36FVpvg>. Acesso em: 10 ago. 2019



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 ensaiada pelo Ministério da Educação

Vamos proceder à 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 publicitária a ser analisada em seus dois formatos de veiculação: o primeiro a partir de 5 *frames* capturados do vídeo de 15 segundos dos *Stories* do perfil do *Instagram* do Ministério da Educação e disponível para visualização em seus destaques, nomeado como ProUni; o segundo é a peça da página do *Facebook* (esta também foi divulgada 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,



publicada nos comentários da postagem do *Facebook*. Em tal nota o MEC tentava justificar a criação da peça em questão.

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



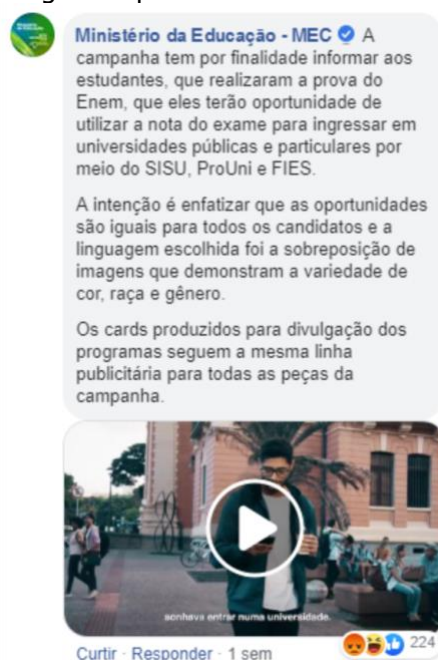
Fonte: *Instagram* Ministério da Cultura (2019).

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).



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



Nas palavras do Ministério da Educação, que aprovou e veiculou tal peça publicitária, 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 trouxe diferentes significados no receptor, não necessariamente relacionados ao contexto geral da campanha. Talvez isso seja salientado pelo uso do conceito criativo de sobreposições, no qual a representação pode gerar identificação, mas também contestação ou sentimento de exclusão por parte desse público receptor da mensagem, produzindo diferentes efeitos de sentido. Optamos por analisar apenas a peça do ProUni, visto que esta 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 - foi criada a partir de montagem com sobreposições de representações de partes do corpo humano. Trabalhar a partir do conceito de 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 um processo de apagamento; 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 esse público 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 os sentidos de que uma estudante negra se converte em uma universitária branca em conclusão de curso.

No terceiro quadro, aparece uma nova imagem sobreposta, dessa vez sobre o rosto da modelo 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, e, com isso, identificamos então um efeito de sentido de apagamento; 2) A imagem representa apenas a cabeça da modelo branca, em primeiro plano. Além de sobrepor a imagem da pessoa branca sobre a pessoa negra, essa situação nos remete a outros atos de violência. Sabemos que no Brasil a desigualdade racial da violência é grande, sendo que em 2018 dados de uma pesquisa² mostraram que, para as pessoas negras, os assassinatos aumentaram 23% enquanto para as pessoas brancas diminuíram 6,8%. No final do vídeo, as informações sobre o ProUni surgem e acabam por esconder totalmente a modelo negra.

² Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/05/politica/1528201240_021277.html. Acesso em: 28 set. 2019.



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 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 é uma menina negra, mas quem efetivamente conclui o curso é uma pessoa branca. 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 visualmente 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 as pessoas brancas, manifestando 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 à prática do *blackface* pela mídia³, que se utiliza de atores/modelos brancos, aplicando efeitos ou maquiagens para eles

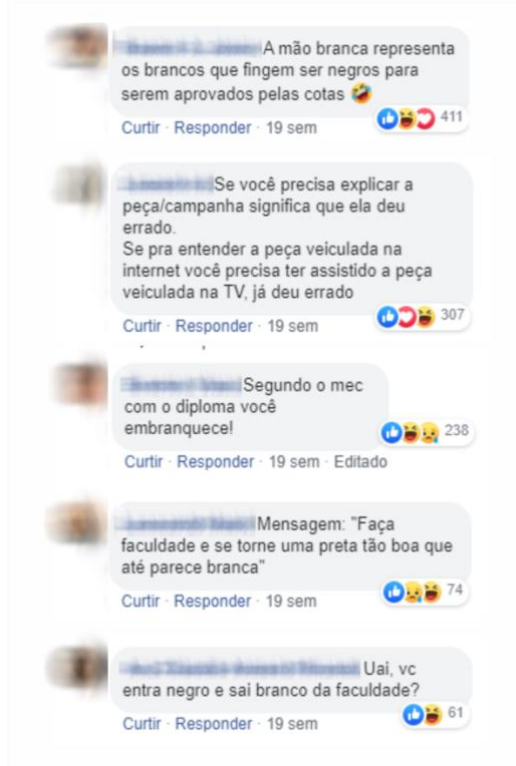
³ Felizmente essa prática é bastante criticada atualmente. Mas nem sempre foi assim: até pouco tempo atrás era algo comum em programas de auditório e, especialmente, de humor.



representarem pessoas negras – ao invés de contratar e dar a real visibilidade para pessoas negras. Não sabemos se a modelo representada na 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).

Podemos indicar que esses efeitos de sentido que levantamos aqui, são, majoritariamente, provenientes das análises feitas pelos receptores e compartilhadas via rede social. Assim, apresentamos aqui, 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 anonimato.

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 a 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 que 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 criticamente 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 no momento da produção da peça publicitária e também da aprovação da mesma. Mas percebemos que, embora, superficialmente, as peças publicitárias tivessem a intenção de parecer inclusivas, os efeitos de sentido gerados mostram 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, analisar o que expressa o anúncio do ProUni do Governo Federal, e aquilo que está no segundo plano do que equivocadamente tenta ser 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 culturalmente 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 enraizadas 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 considerações teóricas 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, 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 a 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 às intenções propostas pelo 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 e retomamos agora.

Em constante transmutação, a sociedade contemporânea é fluida e está em contínua ressignificação. 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 pudemos identificar nos 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, apresentando um apagamento da imagem apresentada em primeiro lugar. Os efeitos de sentidos criados 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.

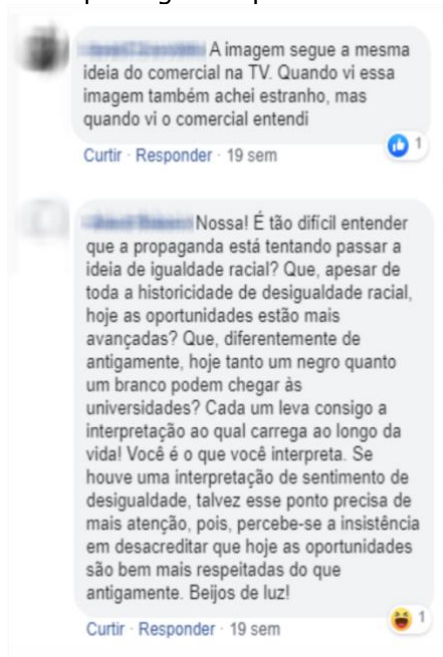
Equívocos como este podem ocorrer por olhares pouco críticos e por uma análise pouco aprofundada da contemporaneidade e do público. Público este já bastante atento e disposto a contra-argumentar em casos de mensagens de cunho discriminatório. O fato foi reforçado no momento em que o Ministério da Educação 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

Após nos aprofundarmos na análise semiótica discursiva, no recorte da campanha do Ministério da Educação sobre o ProUni, retomamos a nossa questão: 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? Percebemos então, a partir dos comentários, que os efeitos de sentido do interdiscurso favorecem a compreensão de que os programas de auxílio ao acesso do Ensino Superior privado, ofertados pelo Governo Federal, são acessíveis também para o público negro, porém apenas pessoas brancas conseguem finalizar seu curso de graduação. Ou seja, a estratégia utilizada mostra uma representatividade ilusória, que apaga a pluralidade de um país tão múltiplo, reforçando a desigualdade racial e as discriminações tão presentes em nossa sociedade.

Para este artigo ser argumentativo propositivo frente a tantas escolhas comunicacionais que nos parecem equivocadas, relembramos os projetos e 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 pelos quais os produtores responsáveis pela peça em questão poderiam 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, além de, 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. Estes jovens estão entre os principais atores sociais na transformação de práticas na publicidade, como por exemplo, os movimentos de contestação frente a 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 Enegreendo a Propaganda de Jef Martins, que citamos ao longo deste artigo, e que encontramos na lista dos "25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018" organizada pelo coletivo Papel e Caneta. Os coletivos, organizados por esses jovens, são movimentos ativos da busca por mudanças na indústria da comunicação, debatendo sobre a pluralidade étnico-racial e uma comunicação mais alinhada à 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.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Alaic**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017.

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

WOTTRICH, Laura W. **"Não podemos deixar passar"**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.