

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Wyliam Michaél Vassoler

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA
PROPAGANDA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO ANÚNCIO
DA CERVEJA DEVASSA**

Passo Fundo, 2014

Wylam Michaél Vassoler

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA
PROPAGANDA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO ANÚNCIO DA
CERVEJA DEVASSA**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Jacqueline Alhert.

Passo Fundo

2014

Wyliam Michaél Vassoler

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA
PROPAGANDA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO ANÚNCIO DA
CERVEJA DEVASSA**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Jacqueline Alhert.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Dedico esse trabalho à minha família que, apesar de todas as desavenças, sempre me apoiou em qualquer decisão que eu tomasse, assim como meus grandes amigos, que sempre estiveram ao meu lado me guiando, me confundindo e, principalmente, tornando a minha vida mais feliz. Agemir e Fátima, muito obrigado por todos esses anos de amor e companheirismo. Glenda, Laíssa, Rachel e Luís, eu amo vocês.

Agradeço pela minha orientadora Professora Dra. Jacqueline Alhert, que me deu apoio acadêmico em todas as etapas do trabalho, tolerando meus defeitos e nunca parando de ensinar, em cada palavra que dizia.

“Querer-se livre é também querer livres os outros.”
(Simone de Beauvoir)

RESUMO

O seguinte trabalho de conclusão tem como objetivo, através de uma análise semiótica baseada nos estudos de Charles Sanders Peirce, investigar a existência de racismo e sexismo no polêmico anúncio da Cerveja Devassa, chamado “Pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, através de uma pesquisa bibliográfica introduzindo o contexto histórico e cultural do Brasil em relação à mulher negra e também aos estudos de Peirce, pelo meio da bibliografia produzida por Lucia Santaella. O estudo também pretende delinear um panorama da publicidade de cerveja brasileira e dos apelos sexuais utilizados na mesma, além de problematizar aspectos as propagandas que envolvem negros, mulheres e, mais especificamente, mulheres negras. Posteriormente, a análise será realizada seguindo a metodologia da semiótica de vertente norte-americana, por fim, obtendo os resultados necessários para a resolução do problema de pesquisa, podendo assim trazer luz à hipótese de racismo e sexismo por parte do anunciante.

Palavras-chave: Publicidade; Semiótica; Mulher; Sexismo; Racismo.

ABSTRACT

The aims of this term paper, through a semiotic analysis based on studies of Charles Sanders Peirce, investigate whether there is racial and sexual discrimination of the polemic advertising of the company Cerveja Devassa, called “Pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” (For the body that recognizes the true black woman), by a bibliographical research, introducing the historical and cultural context that Brazil have about the black woman and Pierce studies, through the produced bibliography of Lucia Santaella. This work also intends to provide an overview of publicity of Brazilian beer and sexual appeals used for advertising, as well as discuss about aspects of advertisements involving blacks, women, and more specifically, black women. Subsequently, the methodology of semiotics will be held following the North-American side, finally, getting the necessary to solve the problem of search results, making understandable the situation of racism and sexism by the advertiser.

Keywords: Advertising; Semiotics; Woman; Sexism; Racism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - "Mostre a ela que o mundo é dos homens."	15
Figura 2 - "Sobre na cara dela e ela te seguirá para qualquer lugar"	16
Figura 3 – Gisele Bündchen.	16
Figura 4 – Anúncio da American Apparel banido do Reino Unido.	17
Figura 5 – Anúncio da cerveja Glacial.	18
Figura 6 – Anúncio da cerveja Laurentina.	18
Figura 7 – Anúncio da cerveja Kaiser.	19
Figura 8 – Paris Hilton protagonizando campanha da Devassa.	21
Figura 9 – Sandy protagonizando campanha da Devassa.	22
Figura 10 – Alinne Moraes como nova garota propaganda da Devassa.	22
Figura 11 – Pelé protagonizando campanha da Monark.	24
Figura 12 – Sebastian, modelo da C&A.	24
Figura 13 - Apesar de premiada internacionalmente, o anúncio “Amamentar” sofreu pichação com as palavras "Mucamas, nunca mais" no Brasil, como explica Castro (2005, p. 24).....	25
Figura 14 – Campanha banida da Duloren.	27
Figura 15 - A atriz Priscilla Marinho, interpretando Sheila, em novela da Rede Globo.....	27
Figura 16 - Atriz Tânia Toko, interpretando empregada na novela Em Família.....	28
Figura 17 - Zezé, da novela Avenida Brasil, interpretada por Cacau Protásio.....	28
Figura 18 - Anúncio da Devassa a ser analisado.	32
Figura 19 - Anúncio da Devassa a ser analisado.	41
Figura 20 - Odalisca. Jean-Auguste-Dominique Ingres, 1814.	44
Figura 21 - Uta-Makura. Kitagawa Utamaro, 1788.....	45
Figura 22 - La Vague. William-Adolphe Bouguereau, 1896.	45
Figura 23 - Vertumnus e Pomona (detalhe). François Boucher,1740.	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A PROPAGANDA, A MULHER E A CERVEJA	13
1.1 A Propaganda.....	13
1.2 A mulher na propaganda.....	13
1.3 A mulher na propaganda de cerveja.....	17
1.4 A Brasil Kirin e a Devassa.....	19
1.5 Perfil publicitário da Devassa	20
1.6 O negro na propaganda	23
1.7 A mulher negra na propaganda	25
2. RACISMO E PROPAGANDA	29
2.1 A questão racial brasileira.....	29
2.2 O apelo como ferramenta de persuasão na Propaganda.....	30
2.3 O anúncio	32
3. A ANÁLISE SEMIÓTICA.....	33
3.1 A semiótica peirceana	33
3.2 Análise	40
3.2.1 O anúncio decodificado por meio da análise semiótica	41
3.2.2 Elementos qualitativo-icônicos.....	42
3.2.3 Elementos indiciais.....	43
3.2.4 Elementos interpretativos	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema principal a análise semiótica do anúncio “Pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, da Cerveja Devassa. Nesta abrangência, problematiza o imaginário social relacionado as representações midiáticas, de um modo geral e na propaganda brasileira, em específico, que apresentam elementos racistas e sexistas.

Tem, neste sentido, como objetivo principal a análise semiótica do anúncio “Pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, da Cerveja Devassa, através da bibliografia de Santaella baseada nos manuscritos de Peirce.

O tema é carregado de relevância sociocultural, pois pode ser útil no meio acadêmico para a desconstrução de certos preconceitos ainda presentes, mesmo em instituições de ensino superior. O fato do acadêmico ainda levar consigo uma construção de estereótipos considerada nos dias de hoje como atrasada e antiquada é um sinal importante de que estudos voltados a esse campo são de extrema importância, como mostra um artigo realizado por Weller e Silveira (2008, p. 931) na revista Estudos Feministas, da UFSC, onde três alunas negras mostram os desafios que o preconceito traz na vida cotidiana e na Universidade, inclusive com professores.

Estudos acadêmicos relacionados a preconceito, racismo ou sexismo podem ser de grande utilidade aos acadêmicos, principalmente do meio publicitário e da comunicação social, responsáveis pela disseminação massiva de ideias, através dos meios de comunicação midiáticos. Tem, do mesmo modo, o intuito de demonstrar a importância dos estudos da semiótica voltados à compreensão da construção de estereótipos nestes próprios meios.

Através da semiótica peirceana e da sua teoria baseada nas tricotomias, objetiva-se identificar a presença de racismo e sexismo no anúncio da Cerveja Devassa Dark Ale, com circulação entre 2010 e 2011, e sua relação com os estereótipos da cultura brasileira. De forma específica, busca realizar uma revisão bibliográfica voltada ao sexismo, racismo e apelo na publicidade; estabelecer relações entre a prática publicitária de marcas de cerveja e estereótipos envolvendo raça e gênero, bem como desenvolver uma revisão bibliográfica em semiótica peirceana, adequada a análise do anúncio.

Podemos classificar o estudo segundo suas finalidades mais gerais, como uma pesquisa descritiva, tendo como propósito “a descrição das características de determinada população”, abrangendo a identificação de possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010, p. 27).

O método utilizado na pesquisa explicativa da obra será o estudo de caso, através de observação e análise do anúncio da Cerveja Devassa. Segundo Gil (2010, p. 37), o estudo de caso nada mais é que uma análise profunda e exaustiva de um objetivo, detalhando o conhecimento sobre o mesmo. Segundo o mesmo autor, o estudo de caso também serve para delinear um fenômeno dentro de seu contexto, ponto muito importante do estudo de caso nas Ciências Sociais, e que também será utilizado nessa pesquisa.

O trabalho está estruturado em três capítulos, sendo o primeiro responsável por tratar da fundamentação da propaganda e sua relação com os negros, com as mulheres e, em específico, com a mulher negra. O segundo capítulo compreende a questão racial brasileira e sua relação com o anúncio a ser analisado. O terceiro capítulo traz a fundamentação da semiótica de Peirce e a análise do anúncio.

1. A PROPAGANDA, A MULHER E A CERVEJA

Este capítulo é composto pelo embasamento teórico dos assuntos-chave da pesquisa, apresentando um panorama fundamental para o entendimento da análise posterior. O mesmo abordará a breve conceitualização de propaganda, aspectos da representação da mulher na mesma e de uma forma mais específica da mulher negra.

1.1 A Propaganda

Pode-se considerar que propaganda passa a existir quando o escambo de produtos e serviços surgiu. Como diz Martins (2010, p. 19), “olhando a Propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, é visto que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço.” Assim, a propaganda pode ser pensada como uma ferramenta de promoção de trocas, sendo elas justas ou não. Com o tempo, essa área profissional foi se aperfeiçoando através da evolução dos meios. Atualmente está presente em todos os meios de comunicação, através de diversas formas e linguagens, comunicando todos os tipos de produtos possíveis.

Um desses meios é o anúncio impresso, encontrado em revistas, jornais, materiais gráficos, etc. Meio bastante utilizado desde a popularização do jornal, o anúncio impresso é uma forma considerada tradicional. Consolidou-se pelo baixo custo comparado às outras mídias tradicionais como a TV, e pela forma simples e direta de passar informação ao consumidor. O meio em questão será o utilizado para a análise nesta obra.

1.2 A mulher na propaganda

As mulheres realizaram grandes mudanças sociais, políticas e culturais ao longo dos anos. Até hoje, conquistam direitos, batalham pela sua independência e aumentam seu espaço de importância na sociedade. Apesar de vários preconceitos terem sido desconstruídos ao longo de anos, ainda existem áreas que continuam se opondo a essa evolução, como a mídia, especialmente na área da publicidade.

Diversas pesquisas foram realizadas por renomadas agências de publicidade e órgãos especializados tentando entender a questão da representação da mulher no meio publicitário. Melo (2006, p. 1) comenta os resultados dessas pesquisas atestando a crítica geral à extrapolação da imagem feminina como forma de chamariz de venda. A autora também comenta o fato de que as propagandas recheadas de mulheres sexualizadas são mais facilmente rejeitadas pelas próprias mulheres.

Melo (2006, p. 1) também apresenta um estudo feito pela agência Leo Burnett, aplicado em sete países, incluindo o Brasil, onde os resultados expõem a rejeição que a mulher real sente em relação à mulher da mídia e também a vontade de ser representada não apenas como corpo, e sim como um ser humano com capacidades, aspirações, emoções e inteligência. Partindo dessa ideia, fica entendido que a mulher quer ser representada com o mesmo nível de diversidade que o homem é apresentado, e não apenas como objeto.

A autora também traz uma explanação sobre uma outra pesquisa encomendada pela agência F/Nazca S&S:

Um outro estudo, “A mulher na publicidade”, coordenado pela executiva de planejamento e pesquisa da agência de publicidade F/Nazca S&S, Cecília Novaes, levantou os arquétipos mais comuns da publicidade brasileira e os classificou entre aqueles que suscitam maior e menor identificação (Novaes, 2005). O resultado é que o público feminino se identifica mais com os arquétipos das mulheres trabalhadoras, fortes, livres e mães. Os arquétipos de menor identificação são o da mulher-objeto, das empregadas domésticas e das mulheres maravilhosas (MELO, 2006, p. 2).

Através dessas pesquisas realizadas pelas próprias criadoras dos anúncios, fica claro o desejo da mulher ser dignamente representada na publicidade, além da realidade de que a mulher ainda é objetificada.

Melo (2006, p. 2) também explica que as mulheres são cobradas e cobram de si mesmas o desejo de atingir esse imaginário. Pois, apesar da qualidade da mídia em ampliar o conhecimento do seu destinatário, a mesma também pode fazer o contrário, trabalhando o imaginário de uma forma que continue arraigando preconceitos e dogmas. Mas qual é a importância de uma representação equilibrada da realidade feminina nos meios de comunicação? Como explica Efângelo (2007, p. 2), os meios de comunicação em massa têm uma influência direta sobre seu público, podendo facilmente interferir comportamentos sociais

e ampliando seu conhecimento de mundo. E apesar da rejeição do imaginário feminino pelas próprias mulheres, as mesmas se sentem pressionadas a seguir um padrão de beleza muitas vezes inatingível.

É sabido que a publicidade e as mídias em geral se utilizam de uma imagem humana “melhorada” (tanto no âmbito físico e de beleza como no de classe) para assim poder atrair mais atenção do público. No entanto, esse costume pode justificar a imagem objetificada, submissa e inferior da mulher perante a imagem masculina? Tendo-se como exemplo nos anúncios publicitários, muitas vezes observa-se que a mulher é simbolizada: tem-se a clara imagem de uma mulher cheia de curvas, mas magra. Ela também seria alta, branca, loira e de classe econômica elevada. Se fossem analisadas apenas essas qualidades, o imaginário feminino da publicidade já não convergiria com a realidade da mulher no país.

Além das representações publicitárias mostrarem um ideal de mulher muitas vezes inalcançável, a história da propaganda com mulheres está marcada por anúncios ofensivos e que exploravam a submissão feminina ao “mundo dos homens”, como nos exemplos abaixo, veiculados na década de 1950 e 1960, respectivamente:



Figura 1 - "Mostre a ela que o mundo é dos homens."¹

¹ Fonte: <http://goo.gl/8Jj6vg>



Figura 2 - "Sobre na cara dela e ela te seguirá para qualquer lugar"²

Outro exemplo mais atual de como as mulheres são representadas nos anúncios brasileiros, ocorreu no vídeo para a fabricante de roupas íntimas Hope, onde Gisele Bündchen encena uma dona de casa que bate o carro e vai contar ao marido, primeiro com roupas normais (errado) e depois apenas com roupas íntimas (certo). O anúncio foi liberado pelo Conar, mesmo após queixa da Secretaria de Políticas para as Mulheres de acusação de mostrar a mulher como objeto sexual.



Figura 3 – Gisele Bündchen.³

² Fonte: <http://goo.gl/8Jj6vg>

³ Fonte: <http://goo.gl/Gp4Co7>

Na Europa, a autoridade que regula a propaganda do Reino Unido, pediu o cancelamento de uma campanha da marca de roupas American Apparel (AA) por utilizar imagens de mulheres jovens descobrindo os seios e as nádegas em poses "provocativas". A rede negou as acusações e disse não acreditar que qualquer das imagens tivessem cunho erótico ou pornográfico.



Figura 4 – Anúncio da American Apparel banido do Reino Unido.⁴

1.3 A mulher na propaganda de cerveja

Dentre todos os tipos de anúncios produzidos no Brasil, as propagandas televisivas de cerveja estão entre as mais sexistas. Geralmente trazem consigo imagens de mulheres com corpos torneados, cabelos longos, lisos e roupas decotadas. O papel da mulher nesse tipo de propaganda geralmente é passivo, submisso e, em alguns casos, inferior ao da própria bebida. A mulher na maioria das vezes é objetificada e representada como símbolo sexual. Como explica Cruz:

⁴ Fonte: <http://goo.gl/esws5>

(...) existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social (2010, p. 11).

Não há nenhum tipo de preocupação com um discurso crítico do contexto sociocultural em que a mulher se encontra. Os telespectadores geralmente absorvem esse imaginário de forma passiva, com aceitação. Cruz (p. 2, s/a) também deixa claro o fato de que “a propaganda incitar a sensualidade, sexualizando e generalizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como femininos.” Podemos ter uma ideia de objetificação da mulher na maioria dos anúncios de cerveja do país, como nos exemplos abaixo:



Figura 5 – Anúncio da cerveja Glacial.⁵



Figura 6 – Anúncio da cerveja Laurentina.⁶

⁵ Fonte: <http://goo.gl/skES5Q>

⁶ Fonte: <http://goo.gl/A5d83a>

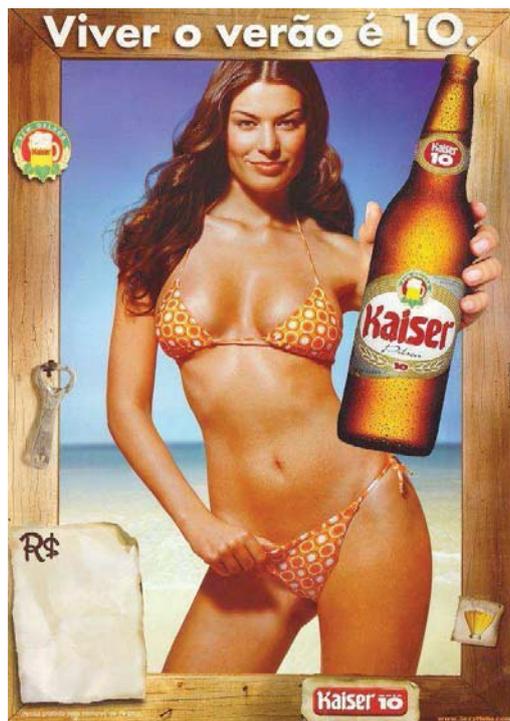


Figura 7 – Anúncio da cerveja Kaiser.⁷

1.4 A Brasil Kirin e a Devassa

A Brasil Kirin é uma empresa de bebidas integrante de um grupo global com mais de 46 mil funcionários no mundo, e presente em mais de 15 países. Subsidiária da Kirin Holdings Company, a Brasil Kirin tem suas marcas distribuídas por 19 centros de distribuição próprios e mais de 190 revendas para atender cerca de 600 mil pontos de vendas em todo o Brasil. (...) Com um vasto portfólio de produtos, entre cervejas, refrigerantes, bebidas mistas, sucos e águas, a empresa possui 13 unidades fabris em 11 estados do país e tem uma capacidade de produção de 5,5 bilhões de litros por ano.⁸ A empresa é responsável pela produção e distribuição da Cerveja Devassa, marca que incorporou em seu portfólio de produtos em 2007.

A Cerveja Devassa foi fundada em 2003 no Rio de Janeiro em uma sociedade inicialmente formada por Marcello Macedo e Marcelo do Rio. Sua receita fora encomendada

⁷ Fonte: <http://goo.gl/a6MgTH>

⁸ Dados obtidos no site institucional da empresa Brasil Kirin, em abril de 2014.

do mestre cervejeiro André Nothafft. Um ano e três meses depois, a Devassa já tinha uma produção mensal de 8 mil litros, totalmente escoada para apenas um bar no Leblon. Em 2004, a marca fecha acordo com a rede Pão de Açúcar. Neste momento, a marca contava com três sabores diferentes, a Devassa Loura (pilsen), a Devassa Ruiva (pale ale) e a Devassa Negra (dark lager). Em 2005 a marca começou a ser vendida em pubs ingleses e foi escolhida como a melhor cerveja brasileira vendida na Inglaterra, fazendo com que o Grupo Schincariol se interessasse pela compra da marca. O negócio foi fechado em 2007 por R\$ 30 milhões (correspondendo à 70% da empresa). Hoje a Devassa se faz presente em 6 países, tem um corpo de 500 funcionários e conta com aproximadamente 25 bares exclusivos no Brasil.⁹

1.5 Perfil publicitário da Devassa

A Cerveja Devassa iniciou suas grandes campanhas assim que adquirida pelo finado Grupo Schincariol, hoje pertencente pela Brasil Kirin. Seu foco publicitário sempre esteve baseado no uso de “musas” nacionais para a apresentação de seus produtos, através de analogias entre o tipo de cerveja e a musa. É importante destacar que “musas” midiáticas correspondem a modelos idealizados da imagem feminina, compostos por características como: beleza física escultural, cabelos longo, estatura alta, seios e nádegas abundantes.

Sua primeira grande campanha nacional foi na estreia da Devassa Bem Loura, primeira cerveja industrializada da marca, que trouxe a modelo internacional Paris Hilton como modelo da campanha. A campanha de lançamento da Devassa Bem Loura sofreu três processos no Conar. Entre as queixas, estava a "utilização de apelos à sexualidade e desrespeito moral às mulheres".¹⁰

⁹ Dados obtidos no site Mundo das Marcas, em maio de 2014. Cf. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>

¹⁰ Fonte: <http://publicyberba.blogspot.com.br/2013/05/propagandas-polemicas-que-foram.html>

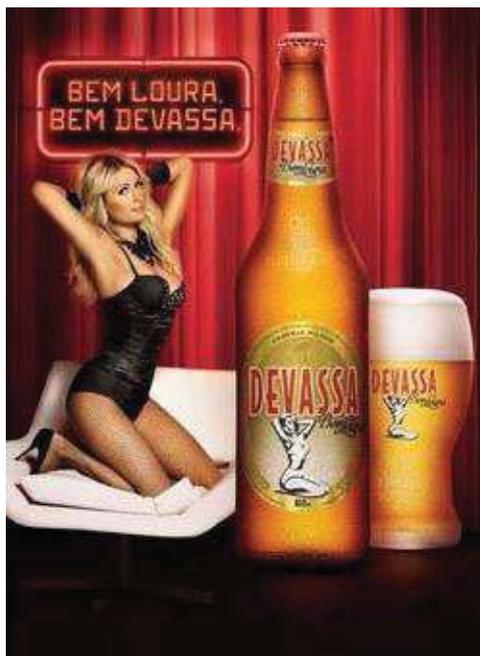


Figura 8 – Paris Hilton protagonizando campanha da Devassa.¹¹

Em 2011, depois dos processos que a empresa levou por conta da campanha estrelada por Paris Hilton, a mesma optou por uma musa com grande popularidade no país, mas até então inimaginável pelo público como garota propaganda de uma marca de cerveja, a cantora Sandy. O mote da campanha foi que “todo mundo tem seu lado Devassa, a Sandy também”.¹²

¹¹ Fonte: <http://goo.gl/oFnM3a>

¹² Fonte: <http://goo.gl/v3XeD4>



Figura 9 – Sandy protagonizando campanha da Devassa.¹³

Em 2013, a marca trouxe Alinne Moraes como nova musa, com o mote “tenha sua primeira vez com uma Devassa”. Assim como as outras campanhas da cerveja, esta também recebeu um processo por parte dos consumidores, em janeiro de 2013, alegando “associação da cerveja à incitação sexual”. Em março do mesmo ano, a campanha foi autorizada a ser veiculada.¹⁴



Figura 10 – Alinne Moraes como nova garota propaganda da Devassa.¹⁵

¹³ Fonte: <http://goo.gl/PhrFnd>

¹⁴ Fonte: <http://goo.gl/DgtDYJ>

¹⁵ Fonte: <http://goo.gl/oH19OQ>

1.6 O negro na propaganda

Como explica Barbalho citado por Martins (2009, p. 57), a ascensão dos meios de comunicação e dos bens culturais no país deu-se em um período desfavorável aos negros. Em uma época de ditadura, onde qualquer forma de livre expressão era imediatamente capada, onde os movimentos sociais eram dissolvidos, a indústria cultural continuou reproduzindo, agora em grande escala, os mesmos problemas sociais e preconceitos, e a presença do negro na publicidade era praticamente nula.

O período de maior desenvolvimento da publicidade valorizadora do negro deu-se após o fim da Ditadura, na metade dos anos 80, até a atualidade. Porém, logo após a ditadura, o negro ainda atuava em um papel secundário, muitas vezes servindo de auxiliador e fortalecedor de uma imagem branca, como explica Castro (2007, p. 17).

Apesar disso, os movimentos sociais tomaram forma com o fim do regime militar. Como explica Martins (2009, p. 58), o centenário de abolição da escravatura, em 1988, se transformou num símbolo das lutas sociais no país, impulsionando a criação de órgãos governamentais como a Fundação Cultural Palmares e a Secretaria Extraordinária de Defesa e Promoção das Populações Afro-Brasileiras. Nesse mesmo período, importantes organizações não-governamentais foram instituídas, como o Geledés (Instituto da Mulher Negra), o CEAP (Centro de Articulação de Populações Marginalizadas) e o Centro de Estudos de Relações de Trabalho e Desigualdade.

Voltando ao meio publicitário, Castro (2007, p. 22) exemplifica que o sucesso de Pelé na década de 80 foi decisivo para a imagem do negro na propaganda brasileira, como no exemplo do anúncio da Monark, fabricante de bicicletas, que tinha o próprio jogador como garoto propaganda.



Figura 11 – Pelé protagonizando campanha da Monark.¹⁶

Um grande exemplo positivo de publicidade tendo um garoto propaganda negro foi com o modelo Sebastian, protagonista das campanhas da rede de lojas de roupas C&A. Castro (2005, p. 23) deixa claro que o fato é algo infelizmente ainda raro e peculiar na publicidade brasileira.



Figura 12 – Sebastian, modelo da C&A.¹⁷

¹⁶ Fonte: <http://goo.gl/MGRdk2>

¹⁷ Fonte: <http://goo.gl/j3bvHx>

Esses exemplos de utilização de modelos negros na publicidade brasileira até hoje ainda são específicos, apesar da inserção estar gradativamente aumentando. Além disso, os anúncios mais conhecidos ainda são protagonizados por homens. Então, como fica a imagem da mulher negra na propaganda?

Na década de 90, foram veiculados no Brasil os polêmicos anúncios da marca Benetton, produzidos pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Com o slogan “United Colors of Benetton”, a empresa, que tinha como intenção pregar a igualdade social, foi mal recebida pelos movimentos negros brasileiros, como explica Castro (2005, 24), principalmente por causa do anúncio intitulado “Amamentar”:



Figura 13 - Apesar de premiada internacionalmente, o anúncio “Amamentar” sofreu pichação com as palavras “Mucamas, nunca mais” no Brasil, como explica Castro (2005, p. 24).¹⁸

1.7 A mulher negra na propaganda

O poder influenciador do imaginário da mulher ideal dificulta a inclusão sociocultural das mulheres não-brancas, principalmente das negras. “A mulher negra também costuma sofrer

¹⁸ Fonte: <http://goo.gl/ftkxzw>

duplo preconceito: racial e de gênero”, segundo Winch (2012, p. 235). Isso faz com que a mesma tenha que provar suas capacidades mais vezes do que a mulher branca. O estereótipo imposto pela mídia de mulher ideal, caracterizada como branca, loira, de cabelos lisos e finos está longe da realidade da mulher negra.

Segundo Winch (2012, p. 238), “afrodescendentes poucas vezes protagonizam campanhas publicitárias, e quando isso acontece, na maioria dos casos, são anúncios recheados de crenças exageradas e equivocadas.” Essa desvantagem social do negro, principalmente da mulher negra são explicados por Winch:

É fato que as mulheres negras estão em desvantagem social no Brasil. Entretanto, elas existem, e em grande quantidade. Renegando essa realidade, o discurso publicitário acostumou-se a destinar espaços e posições subalternas para as negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legítimos valores deturpados da vida social (2012, p. 242).

A mulher negra tem aparecido mais vezes em campanhas publicitárias brasileiras do que nas décadas anteriores, principalmente pelo sucesso obtido pela modelo americana Naomi Campbell na década de 90 – que resultou numa inclusão da mulher negra nos principais mercados publicitários do mundo - e também pela ascensão das atrizes nacionais Taís Araújo (desde que protagonizou em 1996 Xica da Silva, novela de grande sucesso da extinta Manchete) e Camila Pitanga, como explica Winch (2012, p. 235). Porém, fica claro que a mulher negra fora renegada na mídia antes disso, aparecendo poucas vezes em publicações ou anúncios. Winch também comenta a aparição da mulher negra nos anúncios relacionados a futebol nos anos 60, como alusão à fama adquirida por Pelé na época.

Voltando à atualidade, em 2012, o Conar recomendou a retirada da campanha da Duloren intitulada "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar". Segundo a entidade, o anúncio tinha conteúdo sexista, racista e desrespeitoso para com as forças policiais do Rio de Janeiro. Segundo a agência que criou, o objetivo era mostrar que a marca é indicada para mulheres que têm atitude. A campanha foi retirada do ar.



Figura 14 – Campanha banida da Duloren.¹⁹

Outros casos muito comuns na mídia brasileira envolvem papéis secundários em filmes e novelas, e não apenas em anúncios. No carnaval, a mulher negra é utilizada como símbolo sexual e objetificada tanto quanto nas propagandas de cerveja. Na ficção televisiva, a maioria das empregadas domésticas são negras.



Figura 15 - A atriz Priscilla Marinho, interpretando Sheila, em novela da Rede Globo.²⁰

¹⁹ Fonte: <http://goo.gl/6QgxFR>

²⁰ Fonte: <http://goo.gl/D4Imk1>



Figura 16 - Atriz Tânia Toko, interpretando empregada na novela Em Família.²¹



Figura 17 - Zezé, da novela Avenida Brasil, interpretada por Cacau Protásio.²²

Como nos casos acima, muitas vezes sobra a negra os papéis menos prestigiados socialmente ou que trabalham em um segundo plano. Muitas vezes esses papéis são cômicos, costume cultural aliado ao racismo e a outros tipos de preconceitos.

²¹ Fonte: <http://goo.gl/j9MPyn>

²² Fonte: <http://goo.gl/vF2vrL>

2. RACISMO E PROPAGANDA

Como pôde ser analisado no capítulo anterior, a propaganda brasileira esteve e ainda está marcada por exemplos de campanhas e anúncios racistas e/ou sexistas, por isso, o capítulo atual trata da contextualização histórico-cultural do racismo no Brasil, partindo posteriormente para as relações de apelo utilizadas pelas agências e propaganda e, por fim, apresentando o anúncio a ser analisado.

2.1 A questão racial brasileira

De acordo com Dijk (2008), o Brasil, dentro de seu contexto histórico e cultural, pode ser considerado um país racista. A América Latina, colonizada pela Europa, acabou herdando o eurocentrismo, segregando e rejeitando as culturas nativas ou vindas da África. E isso está presente até a atualidade. Como relata Dijk (2008, p. 10), os não-europeus foram tratados como indivíduos inferiores, através de uma ideologia (eurocêntrica) que serviu como legitimação da escravidão, da exploração e da marginalização.

Esse processo de exclusão resultou na desvalorização das culturas indígenas, africanas e mestiças no Brasil. Conforme Guimarães (1999, p. 39), os brasileiros se imaginam numa democracia racial. Essa filosofia branca da cultura brasileira é ainda encontrada em programas de televisão, revistas, jornais, e no cotidiano de vida do brasileiro.

A questão é que democracia racial é defendida por alguns pensadores como uma alternativa falsa e superficial desenvolvida pelos brasileiros ao longo dos anos. Como afirma Freitas (1985, p. 12), “nenhuma outra região do Novo Mundo foi tão completamente modelada e condicionada pela escravidão quanto o Brasil. Simplesmente, a escravidão fez o Brasil”. O argumento do autor é forte se lembrarmos que o país foi o último do mundo a abolir a escravidão.

Martins (2009, p. 51) exemplifica através de uma citação de Munanga²³ a relação de opressão que o mito da democracia racial faz com que ocorra:

²³ Kabengele Munanga é Professor Titular da Universidade de São Paulo. Pesquisador da Antropologia, com ênfase em Antropologia das Populações Afro-Brasileiras, atuando principalmente nos seguintes temas: racismo, identidade, identidade negra, África e Brasil.

Munanga aponta que o mito da democracia racial exalta a ideia de convivência harmoniosa entre os indivíduos das diferentes classes sociais e grupos étnicos, permitindo às elites dominantes dissimular desigualdades e encobrir os conflitos raciais, o que possibilita a todos se reconhecerem como brasileiros e afasta dos segmentos subalternos "a tomada de consciência de suas características culturais que teriam contribuído para a construção e expressão de uma identidade própria" (MARTINS, 2009, p.77).

Esse condicionamento produziu no imaginário social do brasileiro uma ideia de que os problemas raciais foram extintos no país. Reis (2009, p.445) aborda sobre o imaginário social:

Levamos quase quatro séculos de nossa história – de longe a maior parte dela – a construir uma sociedade que associava o escravismo com a heterogeneidade racial e vinculava a estigmatização resultante da escravidão a atributos físicos de alta visibilidade. O difícil legado que daí herdamos não apenas envolve o drama da desigualdade e da exclusão socioeconômica de vastas parcelas da população brasileira, que passaram a inserir-se na estrutura social pós-escravidão em condições extremamente desfavoráveis. Esse legado tem também como componente uma perversa dimensão de psicologia coletiva, consubstanciada no fato de que até mesmo certo sentimento básico de auto-estima tende a ser negado à população negra brasileira.

Como Reis (2009, p. 449) também explica, a democracia racial ainda não é uma realidade, mas deve ser vista de forma adequada, ou seja, como uma meta a ser buscada.

Porém, essa visão ilusória de que o país não sofre mais de problemas ligados ao racismo também gera um esquecimento das condições socioculturais que a mulher negra passou e passa, criando argumentos de inversão de papéis: “seria racismo se a mulher fosse branca”? Devido ao contexto vivido pela mulher branca e o imaginário social que beneficia a “raça” branca, pode-se afirmar que não existe racismo no caso da branca, mas continua sendo um caso de sexismo.

2.2 O apelo como ferramenta de persuasão na Propaganda

As pessoas são bombardeadas diariamente de informações de todos os tipos. Algumas dessas informações recebem a atenção, dependendo do filtro pessoal de interesses e necessidades. Cada dia é mais difícil uma marca conseguir se comunicar com seus consumidores e possíveis futuros consumidores. Isso faz com que a comunicação entre as

marcas e as pessoas seja cada vez mais apelativa e forte. E esse apelo pode ser realizado de diversas formas, podendo se destacar a racionalidade, a emoção, sexualidade, etc.

Como explicam Reichert citado por Rossi e Petrol (2008, p. 4), “os apelos sexuais podem ser considerados mensagens que contêm informações sexuais com a finalidade persuasiva de vender produtos, sugerindo que a compra e o uso do produto farão com que o consumidor seja mais atraente e sensual. ” Sem dúvida, o apelo mais utilizado na venda de bebidas alcoólicas no Brasil, destacando a cerveja, é o sexual. A escolha por esse apelo é uma convenção geral das fabricantes de cerveja do país, por ser uma fórmula que funciona bem comercialmente há muitos anos.

Mayara et al (2012, p. 4) descreve a estratégia das fabricantes de bebidas como algo habitual, quase uma tradição:

Propagandas de bebidas, em especial a de cerveja, valem-se do uso da conotação sexual em seus anúncios. Afinal, o apelo sexual se tornou uma estratégia discursiva perniciososa que, comumente, é mobilizada pelos anunciantes para chamar a atenção do consumidor, atraindo-o às compras.

Os autores supracitados (2012, p. 4) também explicam a situação do novo desejo do consumidor de cerveja, que espera das marcas anúncios mais inovadores e criativos. Algumas empresas como a Skol, estão ultimamente optando pelo viés cômico na apresentação de suas campanhas, pois o apelo sexual não está mais surtindo o efeito desejado que surtiu no passado.

2.3 O anúncio



Figura 18 - Anúncio da Devassa a ser analisado.²⁴

O anúncio que será analisado foi veiculado no período de 2010 a 2011. Segundo informações da Revista Exame (2013), a denúncia foi realizada no ministério Público pelo Procon do Espírito Santo, sendo acusada de discriminatória e sexista. A multa teve um valor estimado de R\$ 6 milhões, mas o processo fora arquivado.²⁵ Nele, temos a imagem de uma mulher negra e o seguinte texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado.”

Estes aspectos serão evidenciados no estudo por meio de uma análise semiótica cuja metodologia será descrita a seguir.

²⁴ Fonte: <http://goo.gl/0COIQG>

²⁵ Fonte: <http://goo.gl/BgDmxF>

3. A ANÁLISE SEMIÓTICA

A metodologia do trabalho será desenvolvida através da análise semiótica peirceana, disciplina da qual faz parte do amplo e complexo trabalho de Peirce em diversas áreas, como lógica, matemática, química e filosofia.

3.1 A semiótica peirceana

A semiótica está disposta dentro da fenomenologia, que como explica Santaella (2002, p. 2) é “uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente. ” Esse capítulo pretende explicar detalhadamente os conceitos fundamentais da semiótica desenvolvida por Peirce através dos estudos de Santaella, além de demonstrar os passos que serão realizados posteriormente na análise.

Dentro da fenomenologia, podemos concluir o alicerce de três ciências normativas: estética, ética e lógica, que

são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideais, valores e normas. Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Essa é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento (SANTAELLA, 2002, p.2).

Santaella (2002, p.3), através das ideias de Peirce, explica que a semiótica está dentro da categoria lógica da fenomenologia, pois Peirce concluiu que não há pensamento que possa ser desenvolvido sem a existência de um signo, nem mesmo o raciocínio puramente matemático. Diante disso, podemos entender a amplitude da lógica, ou da semiótica, dentro dos estudos de fenomenologia.

A semiótica, como estudo da fenomenologia, analisa os signos em diálogo com outras teorias, pois a mesma por si apenas trata da função de mapear logicamente os aspectos que a análise conduzirá. Santaella (2002, p. 6) explica que “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. ”

Os estudos que Peirce desenvolveu na semiótica o levaram à conclusão de que

há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção da mente. Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo o que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideais de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2002, p. 7).

Em relação ao conceito primário do signo, podemos dizer que o signo nada mais é do que qualquer coisa que representa uma segunda coisa, sendo essa chamada de objeto. O efeito que o signo produz no intérprete é chamado de interpretante. Como exemplifica Santaella (2002, p. 10), “qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.”

Santaella (2002, p. 5) também explica que

na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado:

- em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
- nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Santaella também indica quais são as condições para que alguma coisa possa ser um signo:

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão a capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, que dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. (...) Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo (SANTAELLA, 2002, p. 12).

O quali-signo é caracterizado por uma qualidade de alguma coisa que é analisada de forma isolada e funciona como um signo. Santaella (2002, p. 13) exemplifica a cor azul-claro, que pode ser o quali-signo de diversas outras coisas, como o céu ou a roupa de um bebê. Já o sin-signo é a mera propriedade de existir, que faz com que o existente já seja qualificado como signo. Sobre o legi-signo, Santaella (2002, p. 13) diz que “quando algo tem a propriedade da

lei, recebe na semiótica o nome de legi-signo. Assim funcionam as palavras, assim funcionam todas as convenções socioculturais, assim também funcionam as leis do direito.”

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. (...) Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo (SANTAELLA, 2002, p. 14).

Segundo Peirce, como explica Santaella (2002, p. 18), os ícones são catalogados em três níveis: imagem, diagrama e metáfora.

A imagem tem uma relação puramente de aparência com o objeto. O diagrama representa o objeto por similaridade entre as relações internas do signo e as relações internas do objeto, como mapas e gráficos. A metáfora tem uma relação de similaridade no significado do representante e do representado (SANTAELLA, 2002, p. 18).

A autora também deixa clara a relação entre o ícone, o índice e símbolo, quando diz que todos os índices envolvem ícones. As analogias feitas por Santaella (2002, p. 19) são pragmáticas e conseguem explicar a função de cada um na tríade. Quando ela diz que todos os índices envolvem ícones, é pelo fato de que todo índice pode ser um ícone, mas não é o ícone em si que faz o mesmo funcionar como índice e sim a própria semelhança do índice com o objeto real.

Santaella (2002, p. 20) também explica que o símbolo tem uma função um tanto complexa em relação aos dois primeiros níveis, pois ele trabalha de acordo com as leis e convenções sociais de cada lugar. “A bandeira brasileira representa o Brasil. A Praça dos Três Poderes, em Brasília, representa os três poderes.” O símbolo tende a carecer de mais conhecimento prévio que os outros, pois é o resultado de normas de construção social, lembrando que o mesmo não tem o mesmo valor ou o mesmo significado em todas as culturas.

De acordo com Santaella (2002, p. 24) o signo pode ser composto de três níveis de interpretantes. O primeiro deles é o interpretante imediato, que é interno ao signo. A autora exemplifica o fato de um livro conter significação suficiente para que, mesmo que não o leiamos, já possamos interpretá-lo como livro. O segundo nível é dinâmico, pois é relacionado com o efeito que o signo causa no intérprete de uma forma subjetiva. O terceiro nível é o do

interpretante final, que se refere ao "limite pensável, mas nunca inteiramente atingível" (SANTAELLA, 2002, p. 25), quando todas as possibilidades de interpretantes dinâmicos do signo são esgotadas. Nessa relação do signo com o interpretante final, vamos encontrar novamente três níveis de interpretante: rema, dicente e argumento.

“Quando dizemos que uma nuvem tem a forma de um castelo, essa comparação não passa de uma conjectura. ” (SANTAELLA, 2002, p. 26) O rema nada mais é do que uma conjectura, uma hipótese interpretativa. “Quando a qualidade é tomada como signo de uma outra qualidade sob efeito de alguma comparação, essa operação é sempre hipotética. ” (Santaella, 2002, p. 26)

Já em relação ao dicente:

Um dicente é um signo de existência real, portanto, não pode ser um ícone, uma vez que este não dá base para uma interpretação de que algo se refere a uma existência real. Quando dizemos que o copo está sobre a mesa, este é um signo de existência real, pois sua veracidade pode ser constatada no local em que o copo deveria estar. Por isso mesmo, discentes são interpretantes de signos indiciais (SANTAELLA, 2002, p. 26).

E o argumento nada mais é que um “signo de lei” (SANTAELLA, 2002, p. 26). O alicerce do argumento é construído através das normas e convenções impostas pelo legi-signo.

Segundo Santaella (2002, p. 29) diante do signo a ser lido “o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade.

Podemos dividir o ato de ler semioticamente um signo através de três momentos. Em um primeiro momento, faz-se necessária a leitura qualitativa do signo, pois segundo Santaella (2002, p. 30) “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades”. Em um segundo momento, devemos atingir o signo com um olhar observacional, abrindo a mente para as percepções que aquele signo nos comunica. Como explica Santaella (2002, p. 31), “aqui trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delinea no seu aqui e agora. ”

Santaella (2002, p. 31) nos exemplifica a leitura singular do fenômeno através de um relógio que, apesar de ser aparentemente igual a todos os que saíram da fábrica, tem seu caráter singular, sua “história de vida” própria, com seus próprios arranhões, sua cor desbotada pelo sol etc. Primeiramente essas são qualidades do fenômeno, mas dentro do contexto de singularidade do mesmo, podemos considerar como uma leitura de sin-signo.

Através desse exemplo a autora também entra no terceiro momento da leitura, o momento em que devemos sair do singular e generalizar. Como dito por Santaella (2002, p. 32), “trata-se aqui de conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral.”

Esse relógio particular é um relógio entre outros que vieram do mesmo protótipo industrial. Embora tenha uma existência que é só dele, ele é também um tipo de relógio. Em um nível de abstração ainda mais, relógios pertencem a uma classe ainda mais geral que é a classe dos objetos produzidos em série; do mesmo modo, objetos produzidos em série pertencem a uma classe que os diferencia de objetos produzidos artesanalmente, e assim por diante (SANTAELLA, 2002, p. 32).

Santaella (2002, p. 32) deixa claro a relação entre primeiridade, a secundidade e a terceiridade na leitura de um fenômeno quando diz que “os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos.” Esses três fundamentos do signo são inseparáveis e se encontram em todos os fenômenos possíveis.

Após a leitura dos fundamentos do signo, leitura essa inicial e básica, devemos passar a ler o signo através de sua relação com o objeto. Essa leitura trata de analisar a capacidade referencial do signo. Santaella (2002, p. 33) nos clareia com as seguintes perguntas: “A que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?”

A leitura referencial inicia-se pelo objeto imediato pelo fato do mesmo já estar presente no signo. Essa leitura inicial se divide novamente em três, começando pela leitura qualitativa do objeto imediato. É necessário aqui um fator de sugestão e de associação no momento da leitura, pois o objeto imediato da aparência deve coincidir com a mesma. Santaella (2002, p. 34) nos exemplifica essa leitura através da relação metafórica da pele aveludada de uma jovem mulher com a pele de um pêssego.

A segunda leitura do objeto imediato leva em consideração o sin-signo. O objeto imediato nesse caso é, segundo Santaella (2002, p. 34) “a materialidade do signo como parte do universo a que o signo existencialmente pertence.” Santaella (2002, p. 35) nos explica que em uma foto, o objeto imediato está no enquadramento e ângulo singulares da mesma. Esse objeto imediato só faz parte de algo maior, no caso o objeto dinâmico, que a foto não consegue transpassar.

A terceira leitura do objeto imediato se dá através das propriedades de lei, o legi-signo do fundamento. O objeto imediato nesse caso é apenas um recorte do objeto dinâmico. Esse recorte nada mais é que o estágio em que se encontra o objeto imediato nas leis que regem o signo. Santaella (2002, p. 35) exemplifica o fato de que uma mulher do século XIX e uma mulher da contemporaneidade são representadas de formas diferentes na literatura.

A leitura do signo só se torna completa quando chegamos finalmente ao nível do interpretante, esse que requer análise prévia do fundamento e do objeto. Santaella (2002, p. 37) nos explica que a qualquer momento estamos realizando esse processo em nossa mente, mas quando for necessária uma análise semiótica, devemos deixar todos os passos explícitos. Isso porque no dia-a-dia fazemos esse processo de uma forma intuitiva e completa de estereótipos e visões subjetivas. Em uma análise semiótica séria, devemos utilizar do método para que possamos encontrar os resultados mais precisos possíveis.

Para que a leitura dos signos através do interpretante não caia numa margem de estereótipos e análises superficiais, devemos ter cuidado na leitura dos aspectos envolvidos no fundamento do signo e nos aspectos da relação do signo com o objeto. Como exemplifica Santaella (2002, p. 37) quando essa análise não é apurada o suficiente “pensando estar interpretando o signo, o intérprete, na maior parte das vezes, está apenas impondo sobre o signo uma interpretação já pronta extraída de um repertório prévio.”

Em relação ao papel do intérprete na semiose, a autora explica:

É muito importante lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica do interpretante dinâmico, pois analisar também significa interpretar.

Uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista. Este ponto de vista corresponde, na semiose, ao lugar do interpretante dinâmico (SANTAELLA, 2002, p. 39).

Santaella 2002, (p. 39) também explica a necessidade do analista em ter certa humildade, crente que através de apenas um tipo de interpretante, a análise pode se tornar falível pelo fato do interpretante ter uma interpretação singular.

A escritora também nos deixa claro os três níveis que o intérprete passa quando chega à etapa de análise do interpretante dinâmico:

Quando, na análise de uma semiose, chegamos na etapa do interpretante dinâmico, estamos explicitando os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, no caso, o próprio analista. Os três níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição. Se o intérprete não tiver internalizado a regra interpretativa para guiar uma determinada interpretação, pode-se ficar sob a dominância do nível energético ou mesmo do puramente emotivo (SANTAELLA, 2002, p. 40).

Quanto ao interpretante final, Santaella (2002, p. 41) deixa claro que o termo não pode ser utilizado ao pé da letra. O interpretante final refere-se ao “teor coletivo da interpretação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.

Em relação aos processos comunicativos de análise semiótica, Santaella (2002, p. 59) diz que os mesmos são compostos de pelo menos três faces: a significação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, a análise requer a exploração de três itens. O primeiro item refere-se às qualidades e propriedades internas do signo. O segundo item diz respeito à mensagem na sua singularidade. O terceiro item se refere aos aspectos gerais e culturais da mensagem. Na face da referência, como explica Santaella (2002, p. 60), a análise “nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou aplicam.” Essa fase também é dividida em três aspectos; o poder sugestivo (sensorial ou metafórico) da mensagem, o poder denotativo da mesma (com sua capacidade de indicar algo que está fora da mensagem) e o poder das mensagens de representar ideias culturais e coletivas. Na face da interpretação, a

análise nos permite examinar os efeitos que a mensagem pode criar no leitor, sendo os mesmos emocionais, reativos ou mentais.

3.2 Análise

Tomando como objetivo resolver a hipótese do autor desse trabalho de que realmente há uma tendência racista e sexista no anúncio da Devassa, no seguinte capítulo será realizada a análise semiótica, baseada nos estudos avançados de Peirce, com o apoio da bibliografia de Santaella, do respectivo anúncio.

A seguinte análise tem como base a interpretação referencial da mensagem representada pelo anúncio da cerveja Devassa. Através de uma análise referencial, pode-se concluir os aspectos sociais, culturais e gerais que a mensagem quer construir no intérprete, pois a mesma trabalha de uma forma holística, destacando os aspectos da terceiridade, através dos legi-signos, símbolos e argumentos.

Os princípios fundamentais da análise semiótica de Peirce podem ser lembrados, com destaque aos pilares da leitura, ao conceito de signo, à forma com que se analisa um signo e à divisão da leitura.

Primeiramente, pode-se dividir a análise através de três pilares fundamentais: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A primeiridade se refere a toda interpretação inicial, qualitativa, contempladora. A secundidade é reconhecida pela reação da interpretação ao interpretante e pela sua singularidade. Porém é através da terceiridade que o interpretante consegue trazer um panorama geral, com as normas e convenções da sociedade, os aspectos culturais e não mais importante, o aspecto evolutivo da interpretação em questão, que acompanha a evolução do conhecimento humano.

Seria impossível iniciar a análise sem definir o signo. Esse interligado ao objeto e ao interpretante. O signo é qualquer coisa que representa outra (o objeto). O efeito dessa representação no intérprete nada mais é que o interpretante. Então, dentro de qualquer coisa, podemos obter infinitos signos, pois justamente qualquer coisa pode ser um signo.

Depois de identificado o signo, a análise do mesmo é feita em três etapas. Primeiro analisa-se o signo em si mesmo, dentro de suas qualidades e fundamentos. Em um segundo tempo, analisa-se tudo aquilo que o signo se refere, em relação ao seu objeto. Também toda a sua singularidade e todos os aspectos que fazem dele algo único. Em um terceiro momento, são registrados os efeitos que esse signo provocou no intérprete. Segue abaixo uma pequena tabela dividindo o signo dentro da metodologia de Peirce:

Fundamentos	Em relação ao objeto	Em relação ao interpretante
Quali-signo: qualidades do signo, fundamentos iniciais, a análise do signo por si mesmo.	Ícone: aquilo que o signo representa de forma qualitativa no objeto, através da analogia.	Rema: comparação metafórica do efeito, através de suas qualidades.
Sin-signo: referências singulares do signo.	Índice: aquilo que o signo indica, relação de associação.	Dicente: signo de existência real, a própria existência do signo.
Legi-signo: o resultado da impressão mediada pelas convenções sociais.	Símbolo: tudo aquilo que o signo representa de forma simbólica, de uma forma holística.	Argumento: signo de lei, alicerce construído através da comprovação social.

3.2.1 O anúncio decodificado por meio da análise semiótica



Figura 19 - Anúncio da Devassa a ser analisado.²⁶

²⁶ Fonte: <http://goo.gl/0COIQG>

Para início da análise, faz-se necessário retomar a imagem principal do anúncio. Como pode ser notado, o anúncio é do tipo impresso, para revista, página dupla. O mesmo foi veiculado no período de 2010 a 2011. Nele, temos a imagem de uma mulher negra e o seguinte texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado.”

3.2.2 Elementos qualitativo-icônicos

A imagem ocupa um espaço de página dupla em um anúncio impresso em revista. A figura feminina está posicionada do lado direito da área de leitura, enquanto o lado esquerdo está preenchido pela chamada e pela imagem produto. O fundo é composto por duas tonalidades de verde, numa malha composta por losangos e que “combina” com a cor do fundo do rótulo da cerveja.

O quali-signo icônico laranja da roupa da modelo contrasta com as tonalidades do fundo e se repete de modo equilibrado no adorno que ela possui no cabelo, no braço, vestido, meias e a garrafa de cerveja, ao lado esquerdo. A metade inferior da imagem é equilibrada e ritmada por quatro elementos verticais formadas pela garrafa e o copo, pela perna da modelo e seus dois braços, posicionados rigidamente, onde a mesma se apoia, e que equilibram a composição geral.

Estes elementos somados à estética geométrica do fundo contrastam com as linhas curvas da “negra”. Tais linhas são formadas pela barra e decote do seu vestido, coluna vertebral, silhueta dos seios e pernas. Essas estabelecem correspondência com as linhas curvas da garrafa de cerveja.

A chamada é destacada do fundo verde pelas cores branco e amarelo. O apelo principal (“é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”) está destacado em cor e tamanho do subtítulo. A fonte utilizada é semelhante ao estilo da fonte do próprio logo da Devassa, e equilibrado com este em tamanho e cor.

Uma fonte de luz vem pela lateral direita e dá uma sensação de profundidade que contrasta com o gradual escurecimento em direção à modelo.

3.2.3 Elementos indiciais

Os quali-signos acima descritos têm uma função prioritariamente indicativa. De modo que, o marrom da garrafa, da bebida e da pele da modelo convergem como sin-signos para conexão entre ambos. O mesmo ocorre entre o fundo do anúncio e o fundo do rótulo.

A parede, caracterizada como fundo, é indicativa da decoração típica de gafieiras, sobretudo pelo contexto em que está inserida. O acentuado decote do vestido, somado aos seus acabamentos de pluma laranja, o adorno no cabelo, do mesmo material, as meias 3/4 e o sapato de salto alto destacam este referencial indicativo.

Essas características possuem potencial indicial inerente ao próprio apelo sexual que o anúncio constrói. O decote em V segue em direção ao quadril, apoiado visualmente pelo bracelete com uma rosa vermelha. O salto alto, legi-signo indicativo de feminilidade, sensualidade e poder, formando um conjunto em diagonal com os cabelos negros da modelo, concentra o olhar do leitor no seu conjunto e principalmente nas zonas mais sensuais do corpo da modelo.

Toda essa construção dialoga com o propósito da marca, que trabalha com segundas intenções, como descrito pela mesma:

Porque assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. Devassa é bem alegre, tem aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes e papos divertidos. Pedir uma Devassa tem a dose certa de segundas intenções. Quem bebe Devassa procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é. Devassa é bem espirituosa, te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e faz você se apaixonar de vez pelo sabor. Tanto que muita gente não resiste à tentação. E, assim como a cerveja, Devassa tem também seu irresistível chope.²⁷

Percebe-se a partir disso que o apelo utilizado no anúncio, através dos signos qualitativos e indiciais, se justifica à proposta da marca, recheada de segundas intenções, tentações, sedução, etc.

²⁷ Dados obtidos no site institucional da empresa Brasil Kirin, em abril de 2014.

3.2.4 Elementos interpretativos

Apresentados os signos qualitativos e indiciais compostos no anúncio, podem ser concluídos os argumentos interpretativos socioculturais do mesmo, iniciando pela própria função exercida pela imagem da modelo em conjunto com o anúncio.

A modelo passa uma ideia de que é uma dançarina de gafieira (local comumente frequentado pela população negra carioca no século XX, para prática de dança) através da sua vestimenta, do seu decote, dos adornos, do fundo da parede e das fontes utilizadas no anúncio e de sua pose, apresentados através dos quali-signos indiciais. Também pelo fato de ser negra

O fato da cerveja ser do tipo encorpada, remete à chamada principal do anúncio: “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, frase essa com segundas intenções que, segundo a mesma, vale tanto para a cerveja quando para a dançarina. Segundo a marca, uma verdadeira negra só pode ser uma negra de corpo escultural, curvilíneo e sexualmente apropriado às vontades do público-alvo da marca.

A pose em que a modelo está, símbolo de sensualidade, também é algo presente no imaginário da história humana, mantida pela arte ao longo dos anos, como podemos ver nos exemplos abaixo.



Figura 20 - Odalisca. Jean-Auguste-Dominique Ingres, 1814.²⁸

²⁸ Fonte: <http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=2313>



Figura 21 - Uta-Makura. Kitagawa Utamaro, 1788.²⁹



Figura 22 - La Vague. William-Adolphe Bouguereau, 1896.³⁰



Figura 23 - Vertumnus e Pomona (detalhe). François Boucher, 1740.³¹

²⁹ Fonte: <http://goo.gl/J8OrMf>

³⁰ Fonte: [http://www.bouguereau.org/La-Vague-\(The-Wave\).html](http://www.bouguereau.org/La-Vague-(The-Wave).html)

³¹ Fonte: <http://www.the-athenaeum.org/art/detail.php?ID=101660>

A criação da ilustração do anúncio da Devassa remete a um estilo clássico utilizado desde o século XVII, inserido no imaginário social de praticamente toda sociedade ocidental. Pose essa que sempre serviu como representação do erotismo, sensualidade e sedução do corpo feminino. As próprias curvas da garrafa de cerveja remetem ao corpo da modelo e, conseqüentemente, à sua sensualidade.

Outro fator interpretativo que se relaciona com o imaginário social é a sensualidade exótica e selvagem construída sobre o negro e, especialmente sobre a mulher negra e que fica evidente no anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feita a análise semiótica, é possível concluir, pelo conjunto de signos que envolvem o anúncio, o fator degradante que o mesmo proporciona à mulher e, principalmente, à mulher negra. Através de convenções sociais machistas e também racistas, a agência de publicidade trabalha com o público-alvo da empresa que, provavelmente também está imbuído dos mesmos preconceitos.

Lembrando do fato do Brasil ser um país ainda racista, pelo seu contexto histórico e cultural e também por ser o último país do mundo a abolir a escravidão, e unindo esses fatos ao de que a sociedade negra brasileira ainda sofre exclusão social, preconceitos no mercado de trabalho e também no cotidiano e que essa mesma sociedade ainda é menosprezada e vista apenas como mão-de-obra para muitas pessoas, as considerações construídas através da análise são de que o anúncio foi de extremo mau gosto e desrespeito com essa grande parcela da população brasileira, responsável por grande parte do desenvolvimento e história do país.

Esse “filão” dos anunciantes de cerveja de trabalhar com o contexto sexual feminino, na maioria das vezes de forma objetificada e submissa, mostra que o campo da comunicação social no Brasil ainda precisa evoluir muito nas questões sociais, tratando as pessoas que não são consideradas seu público-alvo com respeito.

Fica claro que não há nada de errado na sensualidade acentuada da mulher, e muito menos da mulher negra. O grande erro do anunciante está em objetificar essa sensualidade e esse símbolo de ser humano com o mesmo valor de uma garrafa de cerveja, ou seja, algo totalmente descartável e que traz um prazer momentâneo ao consumidor.

Tratar o valor de um ser humano com o mesmo valor de uma garrafa de cerveja é algo comparável aos antigos anúncios escravistas e também aos não tão antigos anúncios onde a mulher era apenas uma serviçal do homem, ou seja, é algo que já trata a mulher com total desrespeito na atualidade e será lembrado em torno das próximas décadas como algo simplesmente inadmissível e deplorável.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Patrícia Cristina Campos de. **O negro na publicidade e propaganda brasileira.** Web. Disponível em: <http://goo.gl/2rTSTU>

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A Representação da mulher na Mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja.** Revista Travessias. Cascavel.

DIJK, Teun Adrianus Van (Coord). **Racismo e discurso na América Latina.** São Paulo: Contexto, 2008. 383 p.

EFÂNGELO, Andrea Cassia. **O corpo como representação da mulher: uma análise de artigos de revista sobre comportamento.** Estudos Semióticos, n. 3, 2007.

FREITAS, D. **Raízes históricas do racismo brasileiro.** v. 4, n. 82. São Paulo: D.O. Leitura, 1985.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª edição, 2012. Minha Biblioteca. Web. Disponível em: <http://goo.gl/WsuXqJ>

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e anti-racismo no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 240 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Minha Biblioteca, 2010. Web. Disponível em: <http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788502124837/page/19>

MAYARA, Wanessa et al. **O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz?** Intercom, 2012. Web. Disponível em: <http://goo.gl/diwvEr>.

MELO, Jacira; SANEMATSU, Marisa. **Fragments da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma.** Revista Democracia Viva, v. 31, p. 76-81, 2006.

PETROLL, Martin de La Martinière; ROSSI, Carlos Alberto V. **Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa.** Revista de Administração–Eletrônica, v. 1, n. 2, p. 1-22, 2008.

REIS, Fábio Wanderley. **O mito e o valor da democracia racial.** Multiculturalismo e racismo: Uma comparação Brasil-Estados Unidos. Brasília: Paralelo, v. 15, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** Thomsom, 2002.

SILVEIRA, Marly et al. **Ações afirmativas no sistema educacional: trajetórias de jovens negras da Universidade de Brasília.** Disponível em: <http://goo.gl/Xp6nCu>

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira.** Cadernos de Comunicação, v. 16, n. 2, 2013.