
Análise Semiótica de uma Peça Publicitária do PROUNI: A construção de sentidos na sobreposição de imagem pelos usuários das mídias sociais¹

Genivan Divino FERNANDES JÚNIOR²
Marco Antonio Pasqualini de ANDRADE³
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo analisa a construção de sentidos e a repercussão que a sobreposição de imagens usada por uma peça publicitária do Programa Universidade Para Todos (PROUNI) veiculada pelo Ministério da Educação (MEC) deu no ano de 2019, ao exibir uma estudante negra segurando uma mochila e apontando para uma mão segurando um diploma, sendo no recorte de imagens, uma pessoa branca quem segura o canudo. A imagem que gerou diversos comentários nos leva a refletir sobre o bom e mau funcionamento de uma mensagem visual.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; sentidos; semiótica; PROUNI.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo, que discute a construção de sentidos e a repercussão dada em uma imagem usada pelo Ministério da Educação (MEC) em suas mídias sociais, após sua exibição ser lida por muitos como preconceituosa, é fruto do trabalho final da disciplina de Arte, Estética e Comunicação, ofertada no 5º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.

Antes de apresentar a imagem, objeto de estudo deste artigo, faz-se necessário uma breve contextualização do Programa Universidade Para Todos (PROUNI). O programa, foi criado em 2004 e oficializado em 13 de janeiro de 2005 pelo Governo Federal, através da Lei 11.096, para promover o acesso às universidades particulares brasileiras para estudantes de baixa renda que tenham estudado o ensino médio exclusivamente em escola pública, ou como bolsista integral em escola particular.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: genivandivino@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Instituto de Artes da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: mapandra@uol.com.br.

(PROUNI, 2019). Desde então, o programa realiza importante trabalho de inclusão social pela concessão de bolsas de estudos de 50% e 100% em instituições de ensino superior privadas, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica.

Para atingir determinado público, o MEC faz o uso de publicações nas redes sociais do ministério, como forma de se comunicar com os estudantes. Nas mídias sociais como o *facebook*, *instagram* e *twitter*, a utilização de imagens é um aliado na publicidade e divulgação de conteúdos, devido à suas inúmeras maneiras de transmitir informações.

Além disso, as imagens possuem um valor imensurável na contemporaneidade, não podendo ser colocadas dentro de caixas fechadas, visto que elas apresentam diferentes facetas. Ao pensar na imagem que circula na mídia, Joly diz que ela é “a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos.” (JOLY, 1996, p.14).

Em 2019, o Ministério da Educação adotou nas peças publicitárias de sua campanha, o uso da sobreposição de imagens com o objetivo de enfatizar que as oportunidades são iguais para todos independente de cor, raça e gênero. Contudo, o presente artigo propõe analisar sob a ótica da semiótica da comunicação, a partir de autores como Peruzzolo (2004) e Barthes (apud COUTINHO; CASALI, 2016), a construção de sentidos que a foto trouxe, através da sobreposição de imagens na visão dos internautas que acompanham as redes sociais do Ministério da Educação.

O presente artigo tem como objeto de análise, uma das peças publicitárias do PROUNI (Programa Universidade para Todos), mais especificamente, a imagem veiculada nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) do Ministério da Educação - MEC no dia 13 de junho de 2019 com a seguinte legenda:

Figura 1 - Legenda usada pelo Ministério da Educação nas redes sociais



Ministério da Educação - MEC

#ProUni2019 | As inscrições vão até 14 de junho. Saiba mais em <http://portal.mec.gov.br/>

Fonte: Página do Ministério da Educação no Facebook

O texto da imagem chamava atenção para o final do prazo que o candidato tinha para se inscrever no programa. Na foto que será analisada, uma estudante negra segura uma mochila e aponta para uma mão segurando um diploma, no recorte de imagens, é uma pessoa branca quem segura o canudo. Com isso, o ponto a ser explorado é: “estaria a peça publicitária do PROUNI sendo compreendida por aqueles a quem se dirige?”

2. A CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Em 2019, o Ministério da Educação adotou nas peças publicitárias de sua campanha, como forma de divulgação do início e fechamento de prazos para inscrições do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), PROUNI e Financiamento Estudantil (FIES), o uso de sobreposição de imagens. Sobre isso Rancière (2014, p.29) diz que o choque numa mesma superfície de elementos heterogêneos, conflituosos, é um procedimento de sucesso artístico e político na colagem e na fotomontagem.

As três primeiras imagens cumpriram seu papel, contudo, a quarta imagem compartilhada nas redes sociais não conseguiu atingir o público da mesma maneira que era esperada de ser compreendida. Segundo o MEC, o objetivo da campanha era enfatizar que as oportunidades são iguais para todos independente da cor, raça e gênero.

A quarta imagem usada pelo MEC que anunciava o encerramento do prazo para as inscrições no PROUNI, levou a campanha a ser acusada de racista, por comentários de internautas que acompanhavam as páginas oficiais do Ministério da Educação. Veja a seguir as imagens, na sequência em que foram publicadas nas redes sociais do MEC:

Figura 2 - Sequência de imagens publicadas pelo Ministério da Educação com referência ao prazo de inscrições no SiSU, PROUNI e FIES



Fonte: Mídias sociais do Ministério da Educação

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A imagem que causou polêmica e foi acusada de racismo pelas pessoas que acompanhavam as mídias sociais do MEC foi a quarta imagem da sequência da figura 2, que foi publicada no dia 13/06/2019, por essa razão, ela é o objeto de estudo deste artigo.

Sobre isso, Santaella explica que através da semiótica, os signos são interpretados de acordo com cada significado que damos, devido a experiências particulares de cada um: “A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado

do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, o significado de um signo é outro signo.” (SANTAELLA, 1983, p.12)

Peruzzolo (2004) explica que existem diferentes formas de analisar o discurso, uma dessas formas segue duas linhas principais, a primeira que deve estudar como os sujeitos se relacionam com a fala construída e a segunda que busca desvendar o tratamento temático e figurativo do enunciado.

Para Barthes (apud COUTINHO; CASALI, 2016), existem três tipos de leitura do signo: a denotação é o sentido próprio, ou seja, é a indicação, a referência primeira que temos de determinado signo. É aquele sentido convencional atribuído ao signo, a descrição exata do objeto, podendo ser chamado de signo primário. Já a conotação é conhecida como o signo secundário, pois se vale do conceito denotativo do signo para atribuir a esse mesmo signo uma nova significação, é como se lêssemos as entrelinhas, os significados segundos. E por fim a leitura polissêmica, seria aquela interpretação realizada por cada leitor, levando em conta a denotação, e conotação, mas também o contexto e o conhecimento prévio de cada um sobre o tema. É uma produção de sentidos diversa, pois cada pessoa pode observar o signo e dele realizar a significação que mais lhe convém.

4. ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DO PROUNI

A propaganda do “PROUNI” faz parte de uma série de imagens que são referências de uma propaganda produzida e divulgada na televisão pelo Ministério da Educação utilizando como personagem principal uma mulher negra vestindo roupas comuns, com exceção de seu braço direito que é de uma pessoa branca segurando um diploma e seu braço coberto por um traje de formatura.

Figura 3 - Mulher negra comemorando o diploma



Fonte: Mídias sociais do Ministério da Educação

4.1 As possibilidades de leitura

Com base nos conceitos apresentados no referencial teórico, é possível observar pela leitura denotativa da propaganda do PROUNI, que a imagem é composta por uma mulher negra usando roupas comuns e uma mochila, e uma imagem sobreposta ao local onde estaria seu braço direito em que mostra o braço de uma pessoa branca segurando um diploma. Já com a leitura conotativa, podemos observar a diferença na cor da pele das personagens. Com a leitura polissêmica, é possível levantar algumas questões: por que o braço que segura o diploma não é o da própria mulher? Por que há uma diferença na cor entre as duas personagens? A sobreposição de imagens foi feita com qual intencionalidade? O que se leva a pensar “a busca ou a verificação das causas do bom e do mau funcionamento de uma mensagem visual” (JOLY, 1996, p. 48).

Seguindo a leitura polissêmica, portanto, cabe agora compreender o que a composição corporal nos diz sobre o discurso desenvolvido na propaganda. A principal sugestão que a imagem passa é de que o sucesso profissional e acadêmico é atingido por

peças de cor branca. E que a mulher ao entrar na universidade com o PROUNI estaria se equiparando, ou tornando-se, uma pessoa branca.

Alguns diriam que seria um “ato falho” ou seja, algo que estava subjacente, internalizado, e que acaba sendo exposto a contragosto do processo comunicativo. Nesse caso, as questões de um racismo velado, ou estrutural, como se diz agora, ficam evidentes.

Além disso, na foto a estudante aponta o dedo na direção da outra mão branca, o que reforça o olhar para o detalhe. A expressão da modelo pode ser de alegria, mas também de deboche diante do futuro previsto. Será que de fato o futuro é dela ou de outra pessoa? Mais que branquear seu futuro, a imagem parece dizer que o futuro não é de fato seu, mas que ela paga, contribui para isso, sem ter certeza de sua participação efetiva.

Os comentários na publicação deste conteúdo no *facebook*, *twitter* e *instagram* comprovam essa impressão:

“Segundo o mec com o diploma você embranquece!”, “Mensagem: ‘Faça faculdade e se torne uma preta tão boa que até parece branca’”, “Ganhe um diploma e troque de cor de pele, Vou avisar meus pais que quando eu me formar no fim do ano, eu vou virar branco. Não quero assustá-los.”, “isso parece racista”, ”POR QUE ELA FICOU BRANCA???””, “É sério isso?! Uma mulher negra com uma mão branca? Só tem direito a diploma se for branca? Lamentável! Cadê a lei? Isso é claramente racismo.” (Trechos extraídos de comentários das redes sociais).

A imagem não possuía um discurso que evidenciasse essa interpretação. Ele, o discurso, é anterior a imagem e é percebido na conotação da observação da peça publicitária.

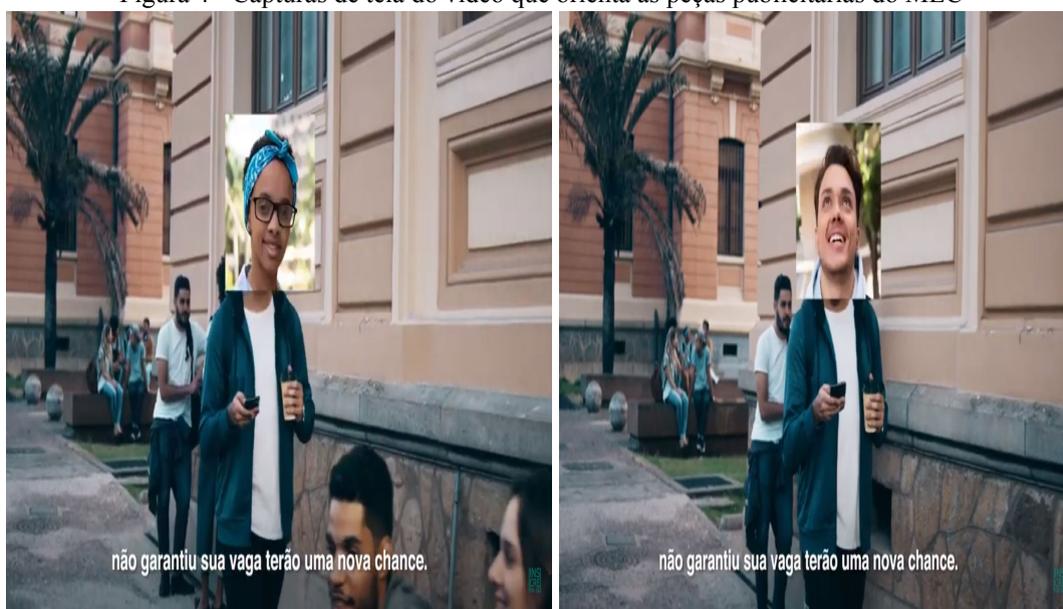
Devido aos diversos comentários problematizando a mesma questão, o Ministério da Educação se pronunciou explicando porquê o card foi feito da seguinte forma:

A campanha tem por finalidade informar aos estudantes, que realizaram a prova do Enem, que eles terão oportunidade de utilizar a nota do exame para ingressar em universidades públicas e particulares por meio do SISU, ProUni e FIES. A intenção é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade

de cor, raça e gênero. Os cards produzidos para divulgação dos programas seguem a mesma linha publicitária para todas as peças da campanha. (Comentário extraído do *facebook/instagram*)

Além disso, na publicação do facebook, o MEC deixou o vídeo que orienta as outras peças publicitárias, que é veiculado na televisão. Por meio dela é possível entender o que o card problematizado quer dizer com maior clareza. Um rapaz caminha pela rua e o narrador afirma que ele não conseguiu uma vaga em uma universidade, assim como diversas outras pessoas, as fotos delas são sobrepostas ao rosto do homem, o narrador então diz que elas terão outra chance por meio do PROUNI. Sem ter assistido a esse vídeo previamente, não é possível compreender as motivações das sobreposições de fotos e, naturalmente, o observador não compreende a intenção, ou a compreende de modo diverso ao proposto. Mas isso só quer dizer que de fato aconteceu um “ruído” na comunicação, ou seja, houve um problema em sua produção.

Figura 4 - Capturas de tela do vídeo que orienta as peças publicitárias do MEC



Fonte: Canal do Ministério da Educação no YouTube

5. CONCLUSÃO

Não se surpreende que esta peça publicitária tenha causado polêmica, apesar desta não ser a sua intenção. É possível entender a linha publicitária que o Ministério da Educação usou para a publicidade e a mensagem que se pretendia passar.

É preciso entender que as pessoas podem fazer diversos tipos de leitura de acordo com o contexto e vivências de cada um. Não se pode esperar que o internauta faça uma só leitura, nem que ele tenha visto os outros cards que orientou a campanha publicitária do MEC. Contudo, o Ministério da Educação poderia ter utilizado de diversos elementos, de forma a evitar o ruído, já que as outras imagens não tiveram a mesma repercussão.

Se o objetivo do MEC foi enfatizar que as oportunidades são iguais para todos, ele falhou no uso desta imagem, já que ela não foi entendida pelo público ao qual se pretendia atingir, fazendo com que o MEC tivesse que explicar o uso de cards em suas respostas no *facebook* e *instagram*, devido a má interpretação dos internautas.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, L. CASALI, C. **Análise Semiótica da propaganda da Cerveja Itaipava: A construção de sentido sobre a mulher “Verão”**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba - PR - 26 a 28/05/2016. São Paulo: intercom, 2016. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0338-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho 2019.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed.70, 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Publicação nas mídias sociais**. Disponíveis em <<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611/2284320624949072/?type=3&theater>> (Facebook); <<https://www.instagram.com/p/Bypr-flh7Og/>> (Instagram); <https://twitter.com/MEC_Comunicacao/status/1139158021723033600> (Twitter); <<https://www.youtube.com/watch?v=xCxW3Xudtmw>> (YouTube). Acesso em: 08/07/2019.

PERUZZOLO, A. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru – SP: Editora Edusc, 2004.

PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS. **O que é PROUNI**. Disponível em <<https://www.prouni.com.br/o-que-e-prouni/>>. Acesso em: 08/07/2019.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.