



## **Próxima Parada: Brasil(eiras) - Análise Semiótica De Uma Peça da Campanha “Brasil Contra O Turismo Sexual”<sup>1</sup>**

Giulianne Moraes CIDADE<sup>2</sup>  
Ricardo Jorge de Lucena LUCAS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A propaganda turística no Brasil tem um histórico marcado pela exaltação da beleza e sensualidade da mulher brasileira como forma de vender o destino. O resultado dessa construção é o crescente aumento de casos do chamado “turismo sexual”. Analisando um anúncio da revista Marie Claire contra esse tipo de turismo, se busca compreender os níveis de interpretação da peça e o modo como a publicidade é usada para desconstruir padrões que ela mesma construiu posteriormente. Para tal, parâmetros de análise propostos por Peirce e esquematizados por Lucia Santaella são utilizados neste artigo. Para aprofundar a análise, também são usados conceitos mais direcionados como os de análise da imagem e teoria das cores. Os resultados da pesquisa somados à análise comprovaram o modo que a publicidade construiu o cenário para o turismo sexual e o papel da que esta tem de mobilizar o público outrora passivo para auxiliar a reversão da situação atual. Além disso, mostraram os diferentes níveis de compreensão do potencial comunicativo que podem ser feitos do anúncio analisado, provando que quanto maior o envolvimento e repertório cultural do assunto o intérprete possuir, mais rica será sua experiência com a peça. Conclui-se, portanto, que a compreensão, apesar de variar de intérprete para intérprete, é satisfatória em sua maior parte, pois o anúncio fornece elementos que explicam mesmo que implicitamente aquilo que o anúncio quer passar.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; semiótica; turismo sexual.

### **1. Introdução**

O contexto atual remete a um ambiente dinâmico de ininterrupta criação e reinvenção de signos, o que explica a crescente necessidade humana de ser capaz de lê-los e compreendê-los de um modo mais aprofundado. Sendo assim, é possível que haja um diálogo com os signos de modo a ir além do nível mais superficial de compreensão e interação com estes.

A semiótica tornou-se conhecida como ciência dos signos apenas no século XX, o que não implica necessariamente que o estudo das linguagens e dos signos seja algo recente. Ao contrário disso, a semiótica, de acordo com Santaella (2002), teve início ainda no mundo grego, o que resultou na divisão desta em dois ramos: a semiótica

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: [giulianneidade@gmail.com](mailto:giulianneidade@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e-mail: [ricardo.jorge@gmail.com](mailto:ricardo.jorge@gmail.com)



implícita, onde estão inclusas “todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação” (SANTAELLA, 2002, p. XI) e a semiótica explícita, que representa o ponto em que teve início o desenvolvimento da ciência semiótica.

O presente artigo se propõe a analisar um anúncio de página dupla veiculado na revista Marie Claire no ano de 2007 por meio desta ciência dos signos, a semiótica. A peça tem como temática central o repúdio ao turismo sexual. O estímulo a esse tipo de prática tem origem nos primórdios da publicidade, quando o Brasil começou a ser vendido para os estrangeiros apelando para o uso da imagem da mulher e da sua sensualidade. Deste modo, o anúncio analisado – que busca estabelecer certa semelhança com os anúncios de turismo comuns – vai de encontro a esses anúncios, utilizando a propaganda, que um dia foi ferramenta de auxílio, como instrumento de combate ao turismo sexual.

Utilizando parâmetros analíticos peirceanos propostos por Santaella (2002), esta análise objetiva ver de que modo a publicidade mudou de posição com relação a exposição feminina nas propagandas turísticas passando a ir de encontro ao que um dia pregou. Além disso, busca discorrer sobre os variados níveis de interpretação da peça que variam de intérprete para intérprete. O trabalho está subdividido em seções que discorrem mais aprofundadamente a metodologia utilizada, a evolução histórica da propaganda turística, o contexto no qual o anúncio foi produzido e veiculado e a análise propriamente dita dividida em três importantes pontos de vista semióticos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

## **2. Os parâmetros de análise**

Baseando-se na teoria semiótica moderna desenvolvida pelo lógico Charles Sanders Peirce (1839-1914), o presente artigo propõe-se a analisar uma das peças da campanha “Brasil contra o Turismo Sexual” veiculada em abril de 2007, na revista Marie Claire. A semiótica peirceana ramifica-se em três importantes vertentes: a gramática especulativa ou teoria e classificações dos signos, a lógica crítica e a metodêutica ou teoria do método científico.

A fenomenologia<sup>4</sup> de Peirce, devido a sua amplitude, serve como base para uma semiótica anti-racionalista, antiverbalista e radicalmente original, pois permite analisar semioticamente qualquer coisa: signos e quase-signos – o que pode incluir desde um suspiro até, por exemplo, um documento hipermídia.

A análise da peça publicitária – um anúncio de página dupla produzido gratuitamente pela nova/sb para a revista Marie Claire – é feita, principalmente, sob a luz da gramática especulativa, devido ao fato de que os conceitos desta teoria são mais amplos, mas, em seu nível mais abstrato, possuem elementos que possibilitam “descrever, analisar e

---

<sup>4</sup> “A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente.” (SANTAELLA, 2002, p.7)



avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais [...]” (SANTAELLA, 2002, p. 4).

Esta vertente da semiótica peirceana caracteriza-se ainda por servir de base para os dois outros ramos – a lógica crítica e a metodêutica – apesar de funcionar mais como uma ciência propedêutica na perspectiva do próprio Peirce. E é baseado nas definições e classificações propostas na gramática especulativa de Peirce que se encontram os princípios fundamentais que guiam esta análise.

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2002, p. 69).

Partindo de uma contextualização da propaganda turística e de como esta estimulou ao longo dos anos o turismo sexual, é realizado o recolhimento de dados sobre a temática no período em que o anúncio foi veiculado, extraindo, principalmente, dados advindos da reportagem que originou o desenvolvimento de dois anúncios veiculados na revista Marie Claire edição 193 (abril de 2007). A análise da peça publicitária dessa campanha – Brasil contra o turismo sexual – está de acordo com os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico, possibilitando que o potencial comunicativo da peça seja devidamente explorado.

### **3. A propaganda turística brasileira**

Tratando-se de turismo, a imagem é um dos fatores que mais conta na hora de decidir um destino. Ela diferencia as destinações de um turista para outro e é uma parte influente e integral do processo de decisão do viajante, é o que afirma Baloglu e Bringberd (1997 apud AOQUI 2005, p.70). Se for uma imagem positiva, esta conta não só para despertar interesse na viagem, mas também para aumentar a autoestima e o orgulho de uma população pelo local onde reside.

As propagandas turísticas são repletas de informações persuasivas e direcionadas aos mais diversos núcleos de turistas. Entretanto, além da influência de movimentação do fluxo turístico, as campanhas publicitárias possuem determinadas estratégias de comunicação que podem ter consequências indesejadas, seja pelos seus promotores, seja pela comunidade receptora de tal fluxo – aqueles que residem na cidade turística – ou pelo próprio turista.

Essas consequências afetam o que Dias (2002, p. 200) conceitua como imagem, que corresponde à percepção do consumidor sobre um produto, instituição, marca,



empresa ou pessoa, podendo ou não corresponder a realidade, construída pelas informações que chegam a este consumidor. Sendo assim, a publicidade turística carrega a responsabilidade de construir essa imagem a respeito de determinados locais.

As propagandas que acabam por passar – geralmente por meio de imagens – atrativos que vão além das belezas e atributos próprios do espaço físico do destino chegam a vender uma imagem estereotipada da população. Uma propaganda como esta pode atrair viajantes indesejáveis, que estão em busca do turismo sexual, desconhecendo os reais atrativos que um destino tem a oferecer para quem o visita.

Ao analisar o Brasil, especificamente, é possível considerar as constatações obtidas por meio de estudos – sistematizados no material do projeto “Turismo Sustentável e Infância em Campinas” – que mostram que o Brasil, enquanto destino turístico, consolidou-se como um local de “exóticos paraísos sexuais” na perspectiva no mercado internacional. Isso acabou por contribuir para o crescimento da exploração sexual através do turismo, fazendo com que hoje, o país trabalhe, nas ações de publicidade e propaganda, a diversidade cultural e as paisagens naturais buscando reverter a imagem indesejada que se consolidou ao longo do tempo sobre o país.

Essa imagem do Brasil vem sendo construída desde os primeiros registros do Brasil contidos na Carta de Caminha, que descrevia as índias exaltando sua beleza e inocência, apresentando-as de um modo que possuía uma conotação sexual como se pode observar no seguinte trecho da Carta:

Ali andavam entre eles (os índios) três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de nós muito bem olharmos, não nos envergonhávamos. (...). E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. (Carta de Caminha. Acesso em 14 de dezembro de 2013. Disponível em <<http://www.biblio.com.br>>).

Portanto, fazendo uma análise holística sobre a representação do Brasil em propagandas turísticas a partir do breve histórico aqui apresentado, é possível inferir que a imagem atual do país é oriunda de uma construção histórica, onde o Brasil era relatado, desde o seu descobrimento, como um ambiente paradisíaco, possuidor de uma natureza exuberante que se estendia até a beleza daqueles que ali residiam. Por muito tempo, boa parte da propaganda de turismo reiterou esses ideais amplamente difundidos reforçando estereótipos e reafirmando a visão que os estrangeiros construíram do Brasil.

A pesquisadora Louise Prado Alfonso – autora da dissertação de mestrado “Embratur: Formadora de imagens da nação brasileira” – declarou, em entrevista a jornal da Unicamp no ano de 2007, que a divulgação da imagem da mulher por



organismos oficiais de turismo acaba levando uma imagem negativa e equivocada que contribui para o aumento do turismo sexual. De acordo com ela, os aspectos depreciativos da divulgação da mulher brasileira na propaganda turística poderiam ter sido previstos pela Embratur<sup>5</sup> desde que iniciou suas atividades. A desconstrução dessa imagem atribuída ao país, portanto, é um processo que tem sido trabalhado nas atuais campanhas publicitárias, buscando enfatizar os aspectos culturais e ecológicos das regiões, principalmente.

#### **4. Brasil, terra do sexo fácil e barato. Até quando?**

Com o mesmo título deste tópico, a reportagem veiculada na revista Marie Claire de abril de 2007 contava histórias de brasileiras – mais especificamente cearenses – que, desde muito cedo, comercializavam o próprio corpo em troca de condições financeiras de vida melhores. O recorte de análise do turismo sexual feito pela revista utilizou a capital cearense, Fortaleza, por ser considerada, no ano de 2007, um dos principais focos do turismo sexual. A matéria apresentava o modo como a comercialização de mulheres acontecia de maneira explícita sem que ninguém tomasse alguma atitude para impedir.

As histórias variam desde jovens que já possuem filhos e clientes estrangeiros fixos até o caso de uma criança que entrou no caminho das drogas e da prostituição com apenas nove anos de idade por não ter dinheiro para comprar comida. Os repórteres da revista confirmaram a existência de uma agência que aliciava garotas para estrangeiros que ainda estavam a caminho do País – era possível ter uma garota “reservada” antes mesmo de chegar ao Brasil – e a maneira que taxistas, tatuadores e demais pessoas compactuavam com aquelas práticas chegando a indicar garotas para os turistas – sem fazer distinção de menores e maiores de idade – e a defendê-las [as práticas] por acreditarem que não havia mal algum em uma garota fazer programa em troca de uma vida “melhor” e com mais estabilidade financeira.

A reportagem servia não apenas para mostrar a dura realidade e a condição de vida das garotas de programa, mas também para alertar as autoridades brasileiras, convencendo-as a traçarem um plano de ação, aumentando a punição para os abusadores, encorajar as denúncias, etc. A reportagem de oito páginas sobre o tema findava convidando os leitores da revista a participarem da mobilização contra a exploração de meninas pelo turismo sexual, enviando uma carta no site da revista ou no e-mail. As manifestações foram

---

<sup>5</sup> Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo. É a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. (Fonte: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 14 de Dezembro de 2013)



entregues às autoridades brasileiras no dia dezoito de maio de 2007, dia nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.

A campanha de mobilização teve o apoio da nova/sb – que foi a responsável por criar dois anúncios gratuitamente para a Marie Claire – da Frente Parlamentar pelos Direitos da Criança e do Adolescente e do Comitê Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual de Crianças e Adolescentes. Os anúncios que acompanharam a campanha da Marie Claire serviram de complemento a reportagem, sendo veiculados nos meses de abril e maio.

Após a explicação e contextualização do objeto de análise deste artigo, é possível partir para um estudo mais aprofundado do mesmo, penetrando no movimento interno das mensagens que se torna possível por meio da teoria semiótica. Ela garante, ainda, a possibilidade de entender os procedimentos e recursos que são empregados nas imagens, palavras e diagramas, compreendendo as relações estabelecidas entre eles. Isto permite a análise do objeto em questão e da mensagem que este quer transmitir em diferentes níveis.

### **5. Análise do objeto a partir dos três pontos de vista semióticos**

A exploração do potencial comunicativo da peça em questão acontecerá, como já foi explicitado antes, seguindo os três pontos de vistas propostos pela semiótica, sendo estes fundamentais e complementares na realização da análise.

O objeto em análise é um anúncio publicitário de página dupla veiculado na revista Marie Claire, lançada em 1937 na França, originalmente. A revista possui um conteúdo que versa entre moda, comportamento e atualidades, expondo, de acordo com a sua linha editorial<sup>6</sup>, assuntos com um cunho mais polêmico sobre violação dos direitos humanos – o que foi o caso do objeto desta análise. O estatuto editorial da revista a apresenta como uma publicação sofisticada e informativa, com senso de humor, de justiça e estilo.

No mês de abril, a revista veiculou a reportagem de oito páginas com o título “Brasil, terra do sexo fácil e barato. Até quando?”, previamente apresentada neste artigo. A reportagem era precedida por um anúncio produzido gratuitamente pela nova/sb para a Marie Claire. No total, foram dois anúncios: um veiculado na edição 193, junto à reportagem, em abril de 2007 (ver figura 1), e o outro – objeto desta análise – veiculado na edição seguinte, de maio de 2007 (ver figura 2).

---

<sup>6</sup> Orientação ideológica abrangendo assuntos, temas, gêneros literários e objetos de publicação de determinada editora.





(Figura 1 – anúncio veiculado em abril de 2007)



(Figura 2 – anúncio veiculado em maio de 2007)

Antes de iniciar a análise seguindo os três pontos de vista da semiótica, é preciso deixar-se afetar pela experiência fenomenológica proposta por Peirce, que atribuiu nomes aos três elementos formais e universais que, de acordo com ele, apresentam-se à percepção e à mente em todos os fenômenos. Eram estes a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

Seguindo estas etapas, o intérprete é convidado a contemplar a peça deixando-se impregnar apenas pelas suas cores, texturas, formas, contrastes, linhas, superfícies e luzes, em suma, pela pureza da peça em questão, sem julgar seu potencial comunicativo. Este só é abordado na segunda etapa, quando o sin-signo, em sua particularidade, coloca o intérprete frente a uma situação comunicativa singular naquele momento. Por fim, há a generalização e enquadramento de características particulares daquela peça em função da classe que ela pertence.

Após essa experiência, pode-se iniciar a análise propriamente dita. Primeiramente, é possível afirmar que a peça publicitária, assim como outras peças com o mesmo caráter comunicativo, é um signo e, em sua condição de signo, é capaz de comunicar algo gerando efeitos interpretativos. O objetivo de tal análise não é fazer um juízo de valor sobre anúncios publicitários em geral para metrificar seu potencial comunicativo, mas sim verificar a particularidade do anúncio em questão diante dos demais que abordam temáticas distintas ou semelhantes à dele e, a partir disso, sistematizar que efeitos interpretativos ele pode produzir em possíveis intérpretes.

### **5.1. Qualitativo-icônico**

Neste primeiro ponto de vista, são levadas em consideração as qualidades – aplicação de textura, uso das cores e linhas, sugestão de volume e profundidade, composição etc. – da peça analisada. Para que a apreensão dos quali-signos se dê de forma pura, esta etapa dispensa a distinção de índices<sup>7</sup> e busca retardar a atribuição de nomes ao que está presente na peça. Esta etapa, ao ser descrita por meio da linguagem verbal no presente artigo, acaba por perder parte da apreensão puramente sensória que deve ser realizada.

Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irreduzíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual. Apresentam o dramático potencial de transmitir informações de forma fácil e direta, mensagens que podem ser apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de ver. [...] A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz, e pode expressar instantaneamente um grande número de idéias [sic]. (DONDIS, 1991, p. 83)

#### **5.1.1. Cores, imagens, forma e composição**

Cada um dos anúncios possui o seu próprio código cromático predominante. As cores do anúncio em questão vão variar desde tons escuros até os mais claros, variação tonal esta que está destacada devido à maneira que as luzes são utilizadas na peça. A iluminação passa a ideia de profundidade e atribui volume as formas definidas. A fonte de origem dessa luz aparenta estar no canto superior direito, o que é possível inferir devido às áreas de maior iluminação e as sombras oriundas desta. As linhas, que aparecem tanto na horizontal, quanto na vertical e na diagonal, contribuem, junto com as texturas presentes, na ideia de volume.

Donis A. Dondis, afirma em seu livro “A sintaxe da linguagem visual” (1991) que as texturas podem ser estimuladas através do tato, da visão, ou da combinação de ambos:

---

<sup>7</sup> O índice mantém uma relação causal de contiguidade física com o que representa, exemplificado na fumaça para o fogo, a palidez para o cansaço etc. Peirce afirmou que não existe signo puro, portanto o índice pode ter uma dimensão icônica quando se parece com o que representa, é o caso das pegadas na areia.





A textura é o elemento visual que com frequência [sic] serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço. (DONDIS, 1991, p. 70-71)

A textura, puramente ótica, utilizada nas regiões de coloração dourada difere da textura da região rosa, o que enriquece a composição, enquanto ambas as texturas contrastam com a cor preta chapada – sem textura alguma – que lhe destaca a silhueta. A silhueta não está bem delimitada, havendo um esmaecimento progressivo e sutil da luz na porção esquerda da peça; esse mesmo esmaecimento da luz encontra-se na porção direita da composição, mas ocorre de maneira menos sutil quando comparada ao outro lado [esquerdo], o que facilita a distinção da silhueta mais facilmente, criando uma linha delimitadora que não aparece no lado esquerdo da peça publicitária.

Balanceando a composição da peça, tornando-a equilibrada e visualmente agradável, uma mancha de informações é disposta no canto inferior esquerdo, que favorece a ideia de equilíbrio pelo fato de que a iluminação dá destaque ao canto superior direito da peça. Com um peso considerável, a mancha utiliza-se de um degradê que parte de cores que já estavam sendo utilizadas no anúncio – o rosa, mesmo que sem o uso de sua textura original ou de textura alguma – perpassando por uma variação tonal até quase atingir a cor branca. O branco aparece apenas na parte inferior da mancha, com um peso menor se comparada ao resto dos elementos que compõem a mancha. Devido a esse peso, a composição equilibra-se ainda mais com a adição de informações na cor branca no lado inferior direito da peça.

Deste modo, o peso dos elementos somado a harmonia cromática da peça fornece o equilíbrio necessário para torná-la uma composição equilibrada que agrada a visão humana. O equilíbrio, para o professor João Gomes Filho, diz respeito ao

[...] estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. Por exemplo, numa composição equilibrada, todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de “necessidade” de todas as partes. (GOMES FILHO, 2009, p. 57)

Portanto, com uma composição cujas partes estão em pleno equilíbrio – o que não implica que seja uma composição simétrica – a peça chega a sua pausa.

## **5.2. Singular-indicativo**

Este ponto de vista, o segundo proposto por Peirce, difere-se do primeiro por analisar a peça considerando-a como algo que existe no espaço e no tempo e é analisada considerando a relação com o contexto a que pertence. Santaella (2002) afirma que o objeto “é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta.”.

Nesta etapa da análise, considerando o caráter existencial do sin-signo, faz-se importante ressaltar que o que está sendo exposto neste artigo é uma reprodução do anúncio, e não este propriamente dito – com suas proporções originais, materializado no tipo de papel próprio da revista e com a interferência do grampo no meio da revista (característica predominante nos anúncios de página dupla de revistas). Deste modo, com a mudança de suporte, modificam-se alguns dos quali-signos originais do anúncio que estão, por muitas vezes, diretamente relacionados aos sin-signos e as diferentes interpretações que podem ser feitas a partir da peça.

A relação da cor com o papel no qual ela se materializa – suporte no qual o anúncio é impresso – acaba trazendo mudanças para a peça reproduzida e as dimensões originais (40cm x 27cm) causam um impacto diferente no receptor se comparado ao impacto que o mesmo anúncio poderia exercer tendo seu tamanho reduzido ou aumentado para posteriores exposições. Ou seja, a mudança do suporte acarreta a mudança dos quali-signos e possibilidades interpretativas do objeto de análise.

Portanto, se considerar a contemplação do anúncio em seu suporte original – preservando cores e proporções – o signo seria um anúncio que, por mais que tenha produzido massivamente para veiculação em diferentes revistas da edição 194 da Marie Claire, possuíam suas características próprias, singulares. Tudo conta: a variação climática a qual a revista foi exposta (umidade, por exemplo), a exposição ao sol que porventura aquelas páginas tenham sofrido ocasionando alguma alteração de cor e até mesmo o desgaste das páginas resultante de um uso e leitura excessiva da revista.

Além disso, o contexto de inserção e aparição da peça também interfere no interpretante. O seu contexto existencial pode estar além da revista, num *clipping*<sup>8</sup>, arquivada numa pasta etc. O contexto no qual a pessoa – o intérprete – irá entrar em contato com o anúncio publicitário sofre ainda alterações no que diz respeito à iluminação do ambiente, às distrações que podem distanciar a atenção do intérprete e ao envolvimento e interesse deste com a temática abordada.

### **5.2.1. A imagem**

Analisando a fotografia que compõe o anúncio, é possível fazer outras inferências sobre esta. O formato do quali-signo dourado somado a sua cor e textura sugere que este se refere a um corpo humano, com um enquadramento dando enfoque na região pélvica. E é neste momento que a imagem mostra-se ambígua em sua referencialidade.

Após inferir que a imagem indica um ser humano do sexo feminino – devido à anatomia deste comparada a anatomia de um ser humano do sexo masculino – é mais

---

<sup>8</sup> Processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação. Aplica-se a este caso do anúncio, pois ele fazia parte da construção da reportagem sobre turismo sexual.



incerto atribuir o corpo como pertencente a uma criança, a uma adolescente ou a uma mulher na fase adulta. Apesar da fotografia, quando pensada em sua escala original de impressão, possuir uma semelhança em termos de tamanho com um corpo humano, ainda torna-se impreciso e incerto o julgamento da faixa etária do dono do corpo.

Essa ambiguidade ainda é de certa forma reiterada ao se considerar a calcinha que a pessoa está vestindo. Não apresentando índices que remetam a nenhuma das faixas etárias especificamente. Se o tecido possuísse elementos infantis em sua estampa – como desenhos e ilustrações – seria um indício de que se tratava de uma criança; já se possuísse elementos com um apelo sexual maior – como o uso de rendas e cores que remetem mais a erotização como vermelho e o preto – se poderia ter um forte indício que se tratava de um corpo de uma adulta. Mas, divergindo disto, a calcinha apresentada é um tanto quanto neutra, podendo ser utilizada tanto por uma criança, quanto por uma adolescente ou uma adulta.

Entretanto, essa ambiguidade, no lugar de empobrecer o conteúdo da peça e atrapalhar a sua compreensão, acaba por enriquecer o processo de interpretação. Isso se dá ao fato da temática maior que rege a interpretação da peça, o turismo sexual, ser uma prática que não faz distinção de idade, atingindo desde crianças até adultas.

Considerando o que Santaella (2002, p. 20) afirma sobre os índices, declarando que “todo existente contém um compósito de qualidades que podem funcionar como ícones”, mesmo que se saiba que “a ação do índice é distinta do aspecto icônico”, podem-se analisar outros aspectos em termos de uma análise singular-indicativa. Um deles é a qualidade da cor da pele apresentada no anúncio, que evoca um corpo bronzeado, uma tonalidade de pele que, de acordo com a reportagem veiculada na edição anterior da revista, é um dos diferenciais das brasileiras na hora de “vendê-las” para os estrangeiros. Latinas, negras e mulatas são consideradas, nas palavras daquele que negociava as garotas de programa, como a “especialidade da casa”.

A qualidade da luz e as sombras evocam a posição que este corpo se encontra, recuado em um dos lados [esquerdo], o que pode sugerir um corpo hesitante, assustado, tímido. As sombras evocam um ambiente sombrio, não trazendo a ideia de felicidade que as cores mais claras costumam evocar, representando, portanto, a obscuridade da situação: o turismo sexual. A cor preta que se destaca nas laterais do anúncio representa, na concepção da teoria das cores de Wassily Kandinsky (1866-1944), a “ausência absoluta de resistência” (BARROS, 2006, p. 191).

Na interpretação de Kandinsky, o preto estava associado à morte e a um “nada sem possibilidades”<sup>9</sup>. Lilian Ried Millier Barros, em seu livro “A Cor no Processo

---

<sup>9</sup> Johannes Itten, *The Art of Color: Subjective Experience and Objective Rationale of Color*, cit., p.21.



Criativo”, sistematiza as classificações que Kandinsky atribuiu às cores, mostrando que o som musical do preto, para o ex-professor da Bauhaus, representa

[...] a pausa definitiva (o silêncio absoluto), qualquer cor, por mais esmaecida ou acinzentada que seja, “soa” e nos atinge com muito mais força quando tem o preto como pano de fundo, pois, quando há silêncio absoluto, percebemos qualquer manifestação com importância. (BARROS, 2006, p. 192).

Portanto, analisando o uso das cores na perspectiva do legado de Wassily Kandinsky, é possível ler a peça enxergando os pontos de cor, iluminados pelo por um único ponto de luz, como um grito em meio ao silêncio do preto em seu pano de fundo; como um pedido de “socorro” em meio à obscuridade das práticas sexuais de garotas de programa brasileiras com estrangeiros.

Analisando a parte verbal do anúncio e tomando como ponto de partida o título do anúncio, encontramos a frase “Este é um dos pontos turísticos mais visitados do Brasil. Infelizmente.”. Uma das primeiras relações que se pode fazer com essa carga comunicativa e informativa é a semelhança com o discurso de propagandas turísticas que utilizam o argumento de lugares que são bastante visitados para atrair ainda mais turistas. No caso do anúncio em questão, há uma quebra deste padrão de propaganda com a adição do advérbio “Infelizmente”, enfatizado graças a adição do ponto final depois do advérbio e na frase anterior.

A quebra de clichê estabelecida por essa frase contribui para tornar aquele anúncio um acontecimento, uma peça que chama atenção e leva a reflexão – tanto pela imagem e pela escala que esta aparece, quanto pela carga comunicativa verbal que o anúncio carrega. As qualidades estéticas deste texto, algumas anteriormente discutidas, enriquecem a mensagem. O texto em caixa alta aliado ao uso da pontuação contribui para a ideia de firmeza que o anúncio almeja passar.

O título é complementado em seguida – em um texto ainda em caixa alta, mas num corpo com um tamanho bem menor, sendo um ponto de atenção com menos destaque – indicando a continuidade da abordagem do tema pela revista [Marie Claire] e, além disso, convidando o receptor daquela mensagem a sair da sua condição de passividade e fazer alguma coisa para intervir na situação apresentada por meio da reportagem.

Fechando o anúncio, no canto inferior direito, encontra-se o logotipo da revista – o que indica que o anúncio é uma mensagem transmitida pela própria Marie Claire, e não por algum outro anunciante aquém da revista que comprou o espaço para divulgação. Junto a este, a assinatura da campanha “Turismo sexual é uma vergonha”, apresentando o conceito, ou seja, a mensagem principal e mais importante que se deseja transmitir.

Analisando a ordem de leitura do anúncio, pode-se inferir que esta é feita partindo da imagem, que causa um primeiro impacto, passando para o título do anúncio, que pode

ser considerado o clímax da peça, seguido do subtítulo, que não só explica a razão do anúncio, como também convida o leitor a agir, encerrando com a marca do anunciante – a própria revista – somada à assinatura de campanha.

Em suma, o anúncio está adequado àquilo que se propõe, tendo sua singularidade quando comparado com o outro anúncio da mesma campanha (ver figura 1), na qual ambas as peças partilham do mesmo objeto dinâmico, e quando comparado com demais anúncios com objetos dinâmicos e imediatos diferentes. Apropriada para o local no qual está inserida, a peça publicitária está de acordo com o seu público alvo. É quase impossível analisar uma peça como esta sem interligar os três fundamentos aqui discutidos, portanto, é notável a maneira como eles dialogam entre si.

### **5.3. Convencional-simbólico**

Contrastando com a o ponto de vista singular-indicativo, este parâmetro de avaliação não busca compreender as particularidades do anúncio, mas enxergá-lo como um tipo de anúncio que se enquadra em determinadas classificações generalizantes. O sin-signo particular pertence à classe dos anúncios publicitários. No universo dos anúncios, pertence à classe dos anúncios de revista. Tem características de anúncios que buscam a efetivação de direitos humanos, adequando-se à proposta do veículo no qual estava inserido: a revista Marie Claire. Sob este ponto de vista, o anúncio configura o que Santaella (2002) aponta como “uma réplica que se conforma a uma série de legi-signos”, sendo, portanto, “um exemplar das leis que nele se corporificam”.

Uma das características que torna a peça um anúncio publicitário é o seu padrão de distribuição da informação (ver figura 3), possuindo uma semelhança qualitativa com outros anúncios publicitários mais tradicionais que seguem o padrão de incluir (1) imagem, (2) título, (3) subtítulo e *call to action*<sup>10</sup>, (4) a assinatura do cliente e (5) a assinatura de campanha – importante ressaltar que este padrão não é uma unanimidade na diagramação de anúncios publicitários.

---

<sup>10</sup> Característica de Marketing Direto que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar “awareness” (memorização). Deve sempre ter força suficiente para motivar uma resposta, e por isso conter um endereço de e-mail, número de telefone, instrumento de resposta - cupom-resposta, etc.



(Figura 3 – a disposição dos elementos no anúncio)

A parte textual que compõe o anúncio é composta por legi-signos e símbolos, conclusão possível devido à característica de toda língua se tratar de uma convenção – as coisas, objetos e pessoas não “têm cara” de determinados nomes, lhes são atribuídas arbitrariamente denominações para particularizar e poder se referir a estes. Para compreender a mensagem verbal do anúncio é necessário, acima de tudo, ter conhecimento da língua portuguesa.

Na carga comunicativa geral da peça, percebe-se a posição da revista frente ao turismo sexual e a preocupação desta com a temática, sendo responsável pela iniciativa de uma mobilização social contra essa prática. O leitor da revista Marie Claire já está acostumado com o debate de temáticas sobre efetivação dos direitos humanos – que compõe a linha editorial da editora – sendo, portanto, um consumidor que compartilha, pelo menos em parte, dos mesmos valores que são apregoados pela revista. O anúncio, portanto, não só apresenta um dado para chamar a atenção do receptor, mas também o convida para agir e deixar a posição de receptor passivo, persuadindo-o, por meio de seu discurso, a tomar os valores da peça como seus e partilhar da luta contra o turismo sexual.

## 6. Conclusão

Por muitos anos a publicidade mostrou-se a serviço das propagandas que exaltavam o lado sensual da mulher brasileira para vender o País. Essa construção foi pregada e reiterada desde o descobrimento do Brasil, fazendo com que as consequências fossem se acumulando com o passar dos anos e tornando o país um pólo do turismo sexual. Por meio de uma gradativa mudança, a publicidade vem mudando de posição na maneira de apresentar o Brasil para estrangeiros, dando um enfoque muito maior nas belezas naturais e na riqueza cultural das regiões. A propaganda, que um dia foi utilizada para exaltar à





sedução das mulatas brasileiras, adquiriu uma nova postura e se posiciona de maneira a ir de encontro ao turismo sexual um dia estimulado, mesmo que indiretamente, por esta.

O anúncio em questão não só mostrou-se nessa linha de combate ao turismo sexual, como convidou o leitor a sair do seu estado de passividade perante a situação. Há esforço para compreensão do anúncio, por mais que este seja reduzido pelas informações verbais que explicam a ideia central da peça. Porém, existem diferentes níveis de interpretação que podem ser feitos e que foram aqui expostos. Nem todos os intérpretes apreciariam a natureza do anúncio de modo a ver e refletir sobre a profundidade e ambiguidade dos elementos de composição da peça, entretanto, o nível de entendimento da peça atingido pela maioria dos intérpretes da peça deve ser satisfatório.

## 7. Referências bibliográficas

AOQUI, C. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. 2005. 218p. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Administração) - USP, São Paulo, 2005.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

**Carta de Caminha**. Disponível em <<http://www.biblio.com.br>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2013

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Editora Alinea, 2002.

DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2009.

KIRNER, K. V. **Turismo sustentável e infância: Experiência em Campinas**. Campinas/SP: TABA – Espaço de Vivência e Convivência do Adolescente, 2010.

LEIRNER, C. **Brasil, terra do sexo fácil e barato. Até quando?** Marie Claire. Edição 193, abril de 2007. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1503174-1740,00.html>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2013.

**Marie Claire**. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$marie-claire](http://www.infopedia.pt/$marie-claire)>. Acesso em: 15 de dezembro de 2013

**Ministério do Turismo - Portal do Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2013

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, R. C. **O uso da mulher na propaganda e o crescimento do turismo sexual**. *Jornal da Unicamp*, Campinas, 17 a 23 de abril de 2006. Nas bancas. p. 8