

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

PEDRO HENRIQUE AMARAL OLIVEIRA

**ORIXÁS NA COMUNICAÇÃO: SÍMBOLOS E SIGNIFICADOS
EMPREGADOS EM PROPAGANDAS NO NORDESTE DO BRASIL**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ORIXÁS NA COMUNICAÇÃO: SÍMBOLOS E SIGNIFICADOS
EMPREGADOS EM PROPAGANDAS NO NORDESTE DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Pedro Henrique Amaral Oliveira

Orientador: Prof. Msc.: Edilberto Cardoso
Venturelli

**VOLTA REDONDA
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **Orixás na comunicação: símbolos e significados empregados em propagandas no Nordeste do Brasil**

Elaborado por **Pedro Henrique Amaral Oliveira** apresentado, conforme Resolução (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail **Institucional**), no ambiente virtual **Microsoft Teams** (LINK: <https://web.microsoftstream.com/video/c3711e26-1b30-449c-b448-7f1eec3d1de7> e <https://web.microsoftstream.com/video/21487276-7b90-4841-bbc0-88f10eff6ab8>), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 19 de Novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Edilberto Cardoso Venturelli, Mestre, Unifoa

Professor Avaliador
Stella Arantes Aragão, Mestra, Unifoa

Professor Avaliador
Salette Leone Ferreira, Doutora, Unifoa

Dedico esse trabalho aos escravos que foram trazidos nos navios negreiros e nos presentearam com uma cultura que é fonte de riqueza e aprendizado.

Agradeço ao meu orientador, Edilberto Cardoso Venturelli pela dedicação e toda atenção. Gostaria de agradecer também a meu avô Marcelo de Oliveira, que foi a pessoa que mais me incentivou a cursar a graduação, ser um homem formado e com profissão. Obrigado por todos que me ajudaram de forma direta e indireta para cumprir essa grande jornada.

“O candomblé não tem nada de magia negra. O candomblé – que é a minha pertença, a minha fé, que é meu antídoto para tudo, que é o sangue que eu tenho na minha veia – não é de meter medo a ninguém”.

Mãe Beata de Iemanjá.

RESUMO

Para o publicitário é primordial compreender como se dá a construção da mensagem a partir dos elementos básicos da linguagem, de forma que utilize os signos corretos e atribua sentido no diálogo com o consumidor. Nesse sentido, este estudo trata da inserção de simbologias candomblecistas na comunicação publicitária regional nordestina e questiona: como os signos e símbolos dos orixás são aplicados na composição das peças publicitárias nordestinas? Em que contexto esses orixás são apresentados ao público nas campanhas publicitárias veiculadas no Nordeste? Quais são as técnicas utilizadas nas peças publicitárias nordestinas que caracterizam a mensagem ao público que se destina? Acredita-se que as peças das campanhas publicitárias nordestinas sejam compostas por símbolos e signos usados pelos orixás de forma explícita em suas composições, por se tratar de um estado em que a cultura africana, candomblecista seja bastante atuante. O estudo tem por objetivo geral identificar o emprego dos signos e símbolos dos orixás candomblecistas, em cinco peças publicitárias veiculadas em Salvador na Bahia. As peças serão analisadas com base no estudo da semiótica (PEIRCI, 1999). Concluiu-se que os cinco exemplos apresentados ajudaram a entender a utilização de elementos oriundos do Candomblé e de seus Orixás em peças publicitárias da região nordeste. As imagens dos orixás foram empregadas de forma estratégica seguindo uma lógica que ilustra a divindade de maneira harmônica com os signos que lhes representam, atribuindo de pronto sua identificação por parte daqueles que os conhecem.

Palavras-Chave: Orixás; Comunicação; Símbolos e Significados; Propaganda; Nordeste do Brasil

ABSTRACTS

For the advertiser, it is essential to understand how the message is constructed from the basic elements of language, so that it uses the correct signs and gives meaning to the dialogue with the consumer. In this sense, this study deals with the insertion of candomblecist symbologies in the northeastern regional advertising communication and asks: how are the signs and symbols of the orixás applied in the composition of northeastern advertising pieces? In what context are these orixás presented to the public in the advertising campaigns run in the Northeast? What are the techniques used in northeastern advertising that characterize the message to the intended audience? It is believed that the parts of the northeastern advertising campaigns are composed of symbols and signs used by the orishas in an explicit way in their compositions, as it is a state in which African, Candomblecist culture is very active. The general objective of the study is to identify the use of the signs and symbols of the Candomblecist orixás, in five advertising pieces published in Salvador, Bahia. The pieces will be analyzed based on the study of semiotics (PEIRCE, 1999). It was concluded that the five examples presented helped to understand the use of elements from Candomblé and its Orixás in advertising pieces in the Northeast region. The images of the orixás were used in a strategic way, following a logic that illustrates the divinity in a harmonious way with the signs that represent them, promptly attributing their identification by those who know them.

Keywords: Orixás; Communication; Symbols and Meanings; Advertising; Northeast of Brazil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CULTURA AFRICANA.....	15
2.1 Breve Histórico.....	15
2.2 Candomblé.....	15
2.3 Nação Ketu.....	17
2.4 Orixás Cultuados no Brasil.....	18
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	21
3.1 Campanha publicitária.....	22
3.2 Mídia digital.....	22
3.3 Imagem.....	24
3.3.1 Composição Gráfica.....	24
3.4 Semiótica.....	25
3.4.1 Signo.....	26
3.4.2 Símbolo.....	27
4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	29
4.1 Orixás.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	43

1 INTRODUÇÃO

No século XVI surge o candomblé, no Império Oyo (1400-1835), um reino da África Ocidental localizado, na atualidade, entre o sudeste do Benim e o sudoeste da Nigéria. O império foi fundado por Iorubás¹ no século XV e cresceu a ponto de se tornar um dos maiores estados do Oeste africano (RIBIERO, 2005).

O candomblé viajou junto com os negros traficados desse império. Foi uma das religiões de matriz africana que chegou ao Brasil através dos negros que vieram por meio dos navios negreiros na época da escravidão. Ao chegar ao país, os praticantes do candomblé continuaram com sua cultura ritualística e com sua cerimônia religiosa (RIBIERO, 2005).

Algumas características identificavam a prática desses rituais onde era percebido o uso de instrumentos musicais como percussão. Seus integrantes com os pés no chão, as mulheres com cabelos raspados entoavam cânticos com idioma diferenciado, o ioruba. Como qualquer outra prática desenvolvida por escravos a mesma não recebeu a autorização de seus senhores para serem executadas e com isso passou a ser cultuada de forma clandestina nas senzalas². Passado o período escravocrata no Brasil o candomblé, das senzalas citadas de outros tempos,

¹Ioruba - "O ioruba é um idioma da família Níger congo, e é falado ao sul do Saara, na África, dentro de um certo contínuo cultural-linguístico" (2016, p. 166). *Novas Fronteiras da Psicologia Social: o que nos aprisiona e o que nos liberta* Ensaios. Alunos Especialização Psicologia Social UNISA. SP. 2016. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=AzL_CwAAQBAJ&pg=PA166&lpg=PA166&dq=ioruba+%2B+%C3%89+um+idioma+da+fam%C3%ADlia+N%C3%ADger+Congo+que+%C3%A9+falado+no+sul+d+o+Saara+na+%C3%81frica.&source=bl&ots=njdjPRyoyX&sig=ACfU3U28Fuk_r3Z7CId6JPc4ulsYv03sA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj3ffKpdLpAhUOJLkGHfuNBu8Q6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=ioruba%20%2B%20%C3%89%20um%20idioma%20da%20fam%C3%ADlia%20N%C3%ADger%20Congo%20que%20%C3%A9%20falado%20no%20sul%20do%20Saara%20na%20%C3%81frica.&f=false>. Acessado em maio de 2020.

²Senzala – construção destinada a abrigar os escravos. MARQUESE, Rafael de Bivar. *Moradia escrava na era do tráfico ilegal: senzalas rurais no Brasil e em Cuba, c. 1830-1860*. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000200006>. Acessado em maio de 2020.

começou a ser praticado em outros locais até chegar a formatação de cerimônias públicas e privadas atuais, chamadas de terreiros³. (VASCONCELOS, 2010)

Os orixás são definidos como divindades da natureza, os deuses que habitam a terra, o céu e o mar, representados por simbologias, signos e até mesmo cores, utilizados para demonstrar suas origens. No entanto, nem todas as pessoas têm conhecimento desta cultura que é cultuada por grupos específicos ou simpatizantes, por isso não costuma ser comum a veiculação de campanhas que envolvem a figura de Orixás ou símbolos que remetem aos mesmos no país, com exceção de alguns estados onde há um maior número de adeptos do candomblé e da umbanda.

Para que não seja uma publicidade sem retorno, pelo fato do desconhecimento do conteúdo proposto na composição de suas peças ou devido ao preconceito, também proeminente do desconhecimento dessa cultura, a linguagem das peças publicitárias elaboradas deve estar alinhada ao público que será destinada.

Segundo Sousa (2014) as linguagens são formadas por um conjunto de signos, que são percebidos e adquirem um sentido ou significação para os que a recebem. Com isso são associados a outras coisas que possa vir a mente, como sonhos, imagens, ideias e até mesmo conceitos baseados em uma cultura ou teoria. Deste modo, as linguagens possuem uma relação entre dois conjuntos que se complementam, os signos que são percebidos ou os elementos expressivos que se agrupam fazendo a assimilação da linguagem. Para Peirce (1999) os signos se referem ao componente central do sentido da mensagem que se propaga, ou da compreensão/sentido que se deseja alcançar. Com base na teoria desses dois autores pode-se dizer que só entende a mensagem quem conseguiu identifica-la com base nos signos que possui.

Desse modo, este estudo trata da inserção de simbologias candomblecistas na comunicação publicitária regional nordestina e questiona: como os signos e

³Terreiros – “A designação “terreiro” é dada ao local de realização do culto da maioria das religiões afro-brasileiras” (SODRE, 1998, apud RÉGO, 2006, p. 34). Territórios do candomblé: a desterritorialização dos terreiros na Região Metropolitana de Salvador, Bahia. Disponível em: <file:///C:/Users/salet/Desktop/Salete%202017/FOA%202019/TCC/2020/Corre%C3%A7%C3%A3o%203/pedrf%20camdonble.pdf>. Acessado em: maio de 2020.

símbolos dos orixás são aplicados na composição das peças publicitárias nordestinas? Em que contexto esses orixás são apresentados ao público nas campanhas publicitárias veiculadas no Nordeste? Quais são as técnicas utilizadas nas peças publicitárias nordestinas que caracterizam a mensagem ao público que se destina?

Acredita-se que as peças das campanhas publicitárias nordestinas sejam compostas por signos e símbolos usados dos orixás do Candomblé de forma explícita em suas composições, por se tratar de um estado em que a cultura africana, candomblecista seja bastante atuante, sendo expressa nas pesquisas do IBGE (2010) por cerca de 47.069 adeptos baianos⁴, em Salvador são mais 29.464 participantes⁵.

O estudo tem por objetivo geral Identificar o emprego dos signos e símbolos dos orixás candomblecistas, em cinco peças publicitárias veiculadas em Salvador na Bahia. Como objetivos específicos: estudar a composição gráfica das campanhas selecionadas de forma que se entenda como os símbolos são posicionados na mesma; entender a hierarquia dos elementos utilizados; verificar os tipos de empresas que utilizam dessa modalidade de comunicação para divulgar seus produtos e/ou serviços.

Metodologicamente utiliza-se de pesquisa bibliográfica e de pesquisa em ferramentas de busca on-line para encontrar peças publicitárias com referências aos Orixás. Assim, na busca por peças publicitárias para análise neste estudo foram digitadas palavras de busca na internet, primeiramente “cultura baiana Oxum”⁶, dentre as diversas imagens que surgiram foi escolhida a de uma ópera denominada “Lídia de Oxum”. A segunda busca optou-se pelas palavras: “campanha + Bahia +

⁴ G1 - Divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <[⁵ Mapa IBGE das religiões do Brasil em 2010. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/confins/docannexe/image/7785/img-7-small580.png>> e <<https://journals.openedition.org/confins/7785>>. Acessado em 14 de nov. de 2020.](http://g1.globo.com/bahia/noticia/2012/06/menos-da-metade-dos-seguidores-do-candomble-na-ba-sao-da-raca-preta.html#:~:text=Censo%20do%20IBGE%20aponta%20que,Culto%20tem%20matriz%20africana.>> Acessado em 14 de nov. de 2020.</p></div><div data-bbox=)

⁶ Disponível em: <https://www.google.com/search?q=cultura+baiana+Oxum&sxsrf=ALeKk03QEyGITAfDs4PHjiDxk9wozuejTQ:1605378892704&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiYmIS11oLtAhXnLLkGHZuNCGsQ_AUoAXoECAUQA&biw=1710&bih=731&dpr=1.13>. Acessado em 14 set. 2020

lemanjá”⁷ ; a terceira busca foi feita com as palavras “universo afro + Bahia”⁸ e com isso encontrou-se a divulgação de produto para piscina.

Dentre todas as imagens encontradas optou-se por estas cinco peças publicitárias devido a representação clara da cultura africana. As peças serão analisadas com base no estudo da semiótica (PEIRCI, 1999), conforme essa teoria dos signos pretende-se entender o sentido das mensagens propagandas pelas imagens selecionadas e identificar componentes que auxiliem a responder as questões propostas nesse trabalho.

O estudo auxilia na compreensão de como se dá a construção da mensagem publicitária, quando observados os elementos básicos da linguagem correlacionados ao sentido/entendimento que se deseja gerar no público que a mensagem publicitária se destina.

Para os acadêmicos e profissionais dessa área da comunicação esse entendimento é primordial para a construção do diálogo com o consumidor, informando a ponto de promover a aquisição de bens e serviços e/ou a conscientização de temas importantes como o consumo consciente ou a desmistificação de culturas como a africana. Assim, colabora-se para maior compreensão dela.

Esse estudo será apresentado da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresenta um breve histórico da cultura africana, bem como de seus Orixás. No segundo capítulo conceitua-se e referencia-se a publicidade e à propaganda, e demais assuntos como a semiótica de forma que se possa entender e analisar as quatro peças publicitárias no terceiro e último capítulo.

⁷ Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=campanha+%2B+Bahia++%2B+iemanja&tbm=isch&ved=2ahUKEwjN3K6s1YLtAhUaCbkGHZmpDa0Q2-cCegQIABAA&oq=campanha+%2B+Bahia++%2B+iemanja&gs_lcp=CgNpbWcQA1D50AdY1OsHYJXyB2gAcAB4AIAB2gGIAYQPkgEGMC4xMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=LikwX82NBZqS5OUPmdO26Ao&bih=731&biw=1710#imgrc=ow6bze08NCDg3M> Acessado em 14 set. 2020

⁸ Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=+universo+afro+%2B+Bahia&tbm=isch&ved=2ahUKEwj68fi21oLtAhUpNLkGHYe5DmQQ2-cCegQIABAA&oq=+universo+afro+%2B+Bahia&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BQgAELEDOggIABCxAXCDAToECCMQJzoHCAAQsQMqqzoECAAQQzoGCAAQCBAeOgQIABAYOgYIABAFEB5Q_bsJWNuwCmCosgpOAnAAeACAAdgBiAGHH5IBBjYuMjkuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&scient=img&ei=UCOWX_qJK6no5OUPh_O6oAY&bih=731&biw=1710> Acessado em 14 set. 2020.

2 CULTURA AFRICANA

O respectivo capítulo será construído sobre um breve histórico da cultura africana e de como chegou no território Brasileiro, a origem da religião africana no país, o conceito de orixás e sua forma de identificação, que servirá para posterior análise das peças publicitárias.

2.1 Breve Histórico

A cultura africana chegou em território Brasileiro através do povo escravizado e transportando em navios negreiros. Foi vasto o número de embarcações que saíram do continente Africano em direção às terras conquistadas pelos portugueses. Vindos da África Central, traziam uma grande diversidade cultural, tratando-se de diferentes etnias de Angola, Congo, Gabão e Cabinda.

Resignificar a vida de escravizado na Terra de Santa Cruz, adaptando seus saberes e cultura aos vários ambientes históricos neste país continental, o Brasil. Os saberes e traços culturais foram trazidos na cabeça e na alma de mulheres e homens, já que não era permitido aos escravizados trazer pertences pessoais na longa travessia do Atlântico (REIS, 2008, p. 40).

Os Africanos *bantos* foram considerados um conjunto de povos que habitavam a África Central, na região que, hoje, compreende os países Angola e Congo. Mesmo com as diferenças étnicas, esses povos falavam a mesma língua, a língua banta. A chegada desse contingente de pessoas no Brasil foi fundamental para a formação da religião de cultura afro, o candomblé, que foi baseada no culto direto aos Orixás, e também distribuídos entre a umbanda que possui sincretismo com o catolicismo e o espiritismo, associando os santos católicos com os Orixás. Além disso, acrescentaram uma vasta cultura de culinária, danças, músicas e o idioma que é pouco conhecido pelos brasileiros. As músicas de ritmo africano contribuíram para a produção das músicas brasileiras que surgiram o maxixe, samba, choro (DAIBERT, 2015).

2.2 Candomblé

O candomblé provém da herança cultural, religiosa e filosófica africana que, no decorrer do tempo, passou por mudanças e adaptações às novas condições que o cenário mundial oferecia pela colonização dos europeus. A religião tem como

objetivo cultuar as divindades que são representadas pela força da natureza, chamados de Orixás (JARDIM, 2016). Dessa forma,

As religiões afrodescendentes são um marco da resistência dos povos africanos e descendentes no Brasil. Não somente no Brasil como em toda a América. Os aspectos da constituição da identidade histórica e cultural da população brasileira são ligados às religiões de Umbanda e do Candomblé. (CUNHA, 2009, p.100).

A palavra candomblé envolve música, ritmo, culinária, vestimentas, formando uma mistura de aspectos culturais de várias etnias, como o autor cita. São vários fatores que se atrelam e formam a religião. Ao chegar ao Brasil, a religião sofreu algumas modificações, originando o candomblé afro-brasileiro.

Silva (2005) explica que a religião preza pela questão de preservar a encarnação de espíritos, de deuses que são acompanhados de uma grande mitologia, cantigas e objetos. Nota-se que existem pessoas, por não conhecerem a religião, desenvolvem preconceitos e certo temor, pelo fato de alguns rituais às divindades que são os deuses da natureza - os Orixás, envolverem sacrifício de animais, incorporação espiritual e culto de energias ocultas.

Os cultos afro-brasileiros, por serem religiões de transe, de sacrifício animal e de culto aos espíritos (portanto, distanciados do modelo oficial de religiosidade dominante em nossa sociedade), têm sido associados a certos estereótipos como 'magia negra' (por apresentarem geralmente uma ética que não se baseia na visão dualista do bem e do mal estabelecida pelas religiões cristãs), superstições de gente ignorante, práticas diabólicas, etc. (SILVA, 2005, p. 13).

O autor mostra que a falta de conhecimento sobre as práticas do Candomblé, gera uma posição de estranheza e de preconceito. É de fácil entendimento perceber esse processo e entendê-lo como sendo uma religião que tem práticas que assustam a sociedade cristã que possuem dogmas e outra forma de cultuar o espiritual.

Embora essa falta de informação prejudique o entendimento e o crescimento da religião no Brasil, percebe-se que ela teve sua implementação e seu desenvolvimento no território nacional, configurando o oitavo lugar no ranking das

religiões do Brasil em 2010 (588.797 - 0,31%)⁹. Prova disso é a nação *Ketu* apresentada na sequência.

2.3 Nação ketu

No início do século XIX, as etnias africanas passaram a ser separadas por confrarias da Igreja Católica na região de Salvador, no estado da Bahia. Mas, ali se concentrava os escravos que pertenciam à nação nagô e estavam os *lorubás*, as suas crenças e rituais são parecidas com os de outras nações do candomblé. A nação se iniciou em Salvador e, de acordo com a história, algumas princesas vindas do *Oyo* e *Ketu*, nas condições de escravos, fundaram um terreiro dentro de um engenho de cana, atrás do local arborizado e logo atrás possuía a igreja chamada de Rosário da Barroquinha e ficou conhecido como o lugar de fé do povo do candomblé, onde passou a ser realizado o culto das divindades da natureza. (SILVEIRA, 2006) A nação, portanto, dos antigos africanos na Bahia foi aos poucos perdendo sua conotação política para se transformar num conceito quase exclusivamente teológico. Nação passou a ser, desse modo, o padrão ideológico e ritual dos terreiros do candomblé da Bahia estes sim, fundado por africanos angolas, congos, jejes, nagôs. Sacerdotes iniciados de seus antigos cultos, que souberam dar aos grupos que formaram a norma dos ritos e o corpo doutrinário que se vêm transmitindo através dos tempos e da mudança nos tempos (LIMA, 1976, p. 77)

Com a citação de Lima, tem-se conhecimento de uma mudança importante na formação conceitual das Nações. O que tinha uma conotação mais apropriada a política, passa a estar ligada, de forma quase exclusiva à teologia. O que caracteriza uma transformação nas bases dos conceitos de embasamento da religião, tornando-a direcionada ao estudo do divino.

Assim, a nação *Ketu*, cultuada pelo candomblé, cresceu e se popularizou “Essa divindade não apenas popularizou-se em nosso país, ampliando sua presença em distintos repertórios sociais, como também faz parte de uma gama religiosa [...] apropriadas por adeptos de diferentes credos” (GAIA; COMIN, 2020, p.2). Por conta dessa popularização o candomblé ocupa a oitava religião no Brasil, junto com a umbanda.

⁹ Disponível em: < <https://journals.openedition.org/confins/7785>>. Acessado em 14 de set. de 2020.

2.4 Orixás Cultuados no Brasil

Essa religião de matriz africana é representada por um conjunto de 16 Orixás cultuados no Brasil. Os Orixás são considerados os ancestrais que foram endeusados como divindade da natureza, que tinham todo controle sobre a natureza: mar, água, raio, fogo, ar e terra.

A importância de estudá-los dá-se por serem os portadores dos símbolos que se pretende identificar em peças publicitárias veiculadas na Região Nordeste do Brasil, objeto deste estudo. Dito isso, relaciona-se os dezesseis Orixás: Exu, Ogum, Oxóssi, Ossain, Oxumarê, Ewá, Obá, Oyá, Logunedé, Oxum, Omolu, Nanã, Iemanjá, Xangô, Oxaguiã, Oxalá (Oxalufã) (AZORLI, 2016). A Figura 1 traz a imagem de Iemanjá.

Figura 1 – Orixá Iemanjá



Fonte: <https://fuep.org.br/wp-content/uploads/2018/02/iemanja.jpg>

Cada um dos Orixás se diferencia por seus utensílios, roupas e suas representatividades. Exu usa um instrumento (madeira) no ombro, chamado de Ogó, faz a representação do falo, um símbolo da sexualidade masculina e ele é o guardião da porta das ruas e das encruzilhadas, conforme ilustra a Figura 2. Ogum,

Deus da guerra, sabe trabalhar com o metal e, portanto, em suas mãos carrega um facão (AZORLI, 2016).

Figura 2 – Orixá Exu



Fonte: <http://suamidosun.blogspot.com/2011/09/sobre-exu.html>

Óxossi, o Deus da caça, vive na beira dos rios e matas, por ser um caçador usa um Ofá (como se fosse um arco e flecha). Ossain, conhecido como Deus da mata fica resguardando as florestas, em suas mãos usa uma lança com pássaros na forma de leque. Oxumaré é o Deus da chuva, do arco íris e ao mesmo tempo da natureza feminina e masculina, faz o transporte da água do céu até terra e sua ferramenta é um arco em forma de cobra de metal (AZORLI, 2016).

Nanã é a Deusa da lama e das grandes profundidades dos rios, associada à fertilidade da vida e morte, em suas mãos ficam um Ibiri (artefato no mundo dos vivos e dos mortos). Omolu é considerado o Deus das pestes, doenças, vida e morte, carrega em suas mãos o xaxará (artefato semelhante ao da Deusa Nanã, mas revestido piaçava). Oxum é a Deusa do ouro, dos rios de água doce (rios, fontes e lagos), em suas mãos ela usa um Abebé (como se fosse um leque de latão e em alguns existe um espelho dentro, na cor dourada), a imagem de Oxum esta representada na Figura 3. Iansã é denominada de Deusa dos ventos, raios e

tempestades, senhora dona das almas dos mortos, ela vem se abanando com o eruexim (uma espécie de espada maleável, como se fosse um espanador feita com a calda do cavalo). (AZORLI, 2016)

Figura 3 – Orixá Oxum



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/80431543328201871/>

Xangô é conhecido de Deus do fogo e do trovão, senhor justiceiro, em suas mãos usa um oxé (um machado). Iemanjá a Deusa dos oceanos, mares, simboliza a fecundidade e maternidade, sua paramenta é representada através do espelho e da espada. Oxalá, o Deus da criação, orixá que criou os homens, as mulheres, tudo na terra é dividido como Oxalufã o velho e Oxaguiã o novo. A ferramenta dele é um oparaxô (cajado). (AZORLI, 2016)

Logun Edé conhecido como o Deus da pesca, usa um Ofá (arco e flecha). Obá é uma grande guerreira, considerada a rainha do rio Níger e em suas mãos usa uma espada e um escudo. Ewá, Deusa da virgindade, dona dos horizontes da névoa, seu símbolo é irukere (um cetro feito com pêlos de boi) (AZORLI, 2016)

O próximo capítulo aborda a publicidade, as campanhas publicitárias e semióticas. Esse conteúdo antecede a apresentação das peças publicitárias e dará subsídio para sua análise.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sua função é de extrema importância para a vida útil dos negócios das empresas, voltada para os respectivos públicos das organizações a publicidade tem como grande objetivo estimular o desejo e a necessidade de consumo dos produtos e serviços por elas disponibilizados no mercado. Conforme Rocha (2006, apud POMPEU, 2013, p. 300) “[...] a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo”. Sampaio (2003, p. 26) acrescenta mais informações que facilitam o entendimento da publicidade nesse sentido “[...] a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Percebe a intenção de venda e de persuasão que existe na publicidade. Para Carvalho (2003) o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais.

Desse modo, o processo de publicidade requer um estudo sobre o consumidor, costumes, cultura local faixa etária, um grande levantamento de dados para que a comunicação seja persuasiva e consiga falar diretamente com o público destinado.

O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como ponto de partida para a criação das peças de propaganda (CARRASCOZA, 2018, p. 24).

O autor diz que a publicidade ao conhecer o mercado fornece informações para serem usadas na propaganda, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa "para ser espalhado". (GONÇALVES, 2009, p. 7)

Gonçalves (2009) colabora para o entendimento da propaganda e sua distinção com a publicidade a partir desses conceitos pode-se compreender a aplicabilidade de ambas.

3.1 Campanha publicitária

Com base nos autores apresentados, percebe-se que a publicidade possui um elo entre o anunciante e o público-alvo e geralmente esse elo é comercial. Entende-se que toda publicidade possui um caráter informativo e ao mesmo tempo tenta ser persuasivo, tende a fazer com que o consumidor assimile a mensagem que está sendo passada pelo anunciante, “[...] será uma mensagem que contenha os valores importantes para o consumidor, uma mensagem que atenda às expectativas, aos valores psíquicos e comportamentais do público a que se destina” (CORRÊA, 2008, p. 112).

A Publicidade por vezes desenvolve um conjunto de ações chamadas de campanha, visa promover uma marca, produto, serviço ou ideia por meio de anúncios e peças publicitárias veiculadas em diferentes meios de comunicação. (ROCHA, 1995)

A campanha publicitária possui o foco em persuasão de novos clientes e fidelizar os existentes. Esta persuasão consiste em argumentos lógicos e emotivos que explora os sentimentos do interlocutor e de forma indireta o consumidor se sente atraído pelo produto anunciado. A campanha conta com uma soma de esforços, que resultam em um conjunto de peças ao mesmo tempo com o mesmo tema e conceito, visando comunicar e informar (SAMPAIO, 2003), através das mídias.

3.2 Mídia digital

A palavra Mídia é usada para designar os meios de comunicação onde as mensagens publicitárias são divulgadas. Na atualidade existem as mídias digitais usadas para divulgar todo conteúdo que é veiculado pela internet. Segundo Pizeta (2016, p.7) “[...] no mundo digital contemporâneo, é tão comum a utilização de sites e dispositivos eletrônicos, que o comércio eletrônico já se destaca pelo grande volume de variedades disponíveis 24 horas por dia”.

A geração atual que consome mais as ferramentas na internet geralmente buscam informações principalmente nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas mídias sociais.

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2019, p.113).

O fato das redes serem sociais e abertas permite que usuários troquem experiências e informações criando novos laços, inclusive com as empresas. As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdo, entram as chamadas mídias sociais. (TORRES, 2009)

As mídias possuem um grande poder de informação e dá acesso a diversas mensagens que podem ser usadas para estimular o pensar e o desejo de consumir. Segundo Pizeta (2016, p.13) “[...] as mídias sociais por si só têm grande visibilidade, porém isso é amplificado com ferramentas de busca, pois elas transmitem as informações de uma forma mais rápida, gerando assim um grande volume de conteúdo”.

Segundo Torres (2009), as redes sociais são criadas pelo relacionamento constante das pessoas e grupos que participam da internet, assim sendo criam uma enorme rede de propagação de informação transmitindo mensagens que seja de interesse coletivo.

Desta forma a internet trouxe o desaparecimento de bloqueios que poderiam ocorrer na propagação da informação, facilitou a troca de conteúdo entre as pessoas, que inclusive não precisa mais ser presencial ou impressa. Essa facilidade de acesso, fez com que conquistasse com facilidade seu espaço dentro do mercado da comunicação sendo aproveitado estrategicamente como um novo campo de divulgação de produtos, serviços e até mesmo da imagem das empresas.

3.3 Imagem

A imagem é muito importante quando se fala em comunicar, mas dentro do mundo das imagens existem dois meios. O primeiro separado pelas representações visuais que são definidas tais como: desenhos, fotografias e até mesmo pintura. O segundo vem do domínio que a imagem possui para penetrar e permanecer na mente das pessoas (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

O conceito de imagem se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental. (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 36)

Pode-se perceber o poder de uma imagem através do resultado demonstrado pelo entendimento de uma peça publicitária, de seus objetivos de comunicação, quando a mensagem massificada, atinge o grupo de pessoas pertencentes a esse nicho de consumo, que reage tal qual o esperado em seu planejamento.

Como fator de credibilidade, a ilustração, mostrando o resultado da ação de um produto, a utilidade de um serviço, a importância de uma ideia, ajuda a convencer muitos indivíduos, mesmo se estas ilustrações constituírem, não uma prova científica ou começo de prova, mas apenas uma aparência de prova da verdade que se quer transmitir. Enquanto a maioria das pessoas acredita no que está impresso, uma maioria ainda mais esmagadora acredita no que vê (SANT'ANNA, 1998, p. 180).

Boa parte do convencimento utilizado pela publicidade e propaganda advém das imagens da composição gráfica de suas campanhas. Estas são pensadas para chamar a atenção e convencer a algo, por isso são criativas, usam cores e tipografias pensadas na reação de quem as vê.

3.3.1 Composição Gráfica

A composição gráfica dentro de publicidade possui um papel muito importante, pois ela facilita na hora de compreender a mensagem que está sendo transmitida pelo emissor de forma visual. Em sua composição emprega quatro elementos denominados de ilustração, texto, tipografia e cores (SILVA, 1985).

Para que a peça publicitária seja considerada completa precisa ser composta desses cinco elementos gráficos, pois cada um é necessário para suprir as necessidades de entendimento da mensagem.

Cada cor e suas nuances impõem aos indivíduos uma reação psicológica peculiar e cabe a quem se propõe executar trabalhos visuais, o conhecimento desses princípios para provocar nos receptores a reação psicológica necessária ao objetivo propostos. (COLLARO, 2006, p. 74).

Além de decidir a cor ideal, o conteúdo do texto e a imagem que irá retratar a mensagem proposta, a escolha da tipografia também deve ser levada em consideração, pois o texto precisa estar em harmonia com o conjunto da obra elaborada, tudo que está sendo utilizado para compor a peça precisa manter certo equilíbrio para que não fique incoerente ou confuso para quem vê.

Trabalhar a tipologia significa muito mais do que simplesmente escolher letras em mostruários. Para essa tarefa, é necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental, que influenciam na opção da escolha. Exemplificar essa observação não é difícil, bastando indagar se os caracteres utilizados em anúncio publicitário no verão teriam o mesmo efeito no inverno. (COLLARO, 2006, p. 17)

Collaro (2006) mostra a importância da tipologia para a peça publicitária. Rm igual importância está a ilustração, a junção da fotografia, ou desenho junto ao texto e a grafia. A escolha dos itens para compor a peça gráfica, conta com elementos embasados no que está sendo anunciado e para qual público se destina. Dessa maneira, quando empregados todos os itens de forma correta, a comunicação fica mais clara e coerente com o público destinado, fazendo com que o anunciante consiga alcançar seus objetivos sem que haja ruído na comunicação.

3.4 Semiótica

A semiótica é um modo de reflexão sobre os signos, mais no sentido de dar significado a algo, sua classificação, as leis que os regem e seus usos no âmbito da comunicação e seus significados. Segundo registros históricos, a semiótica teve sua origem na Grécia Antiga, mas apenas se desenvolveu no começo do século XX, com o trabalho de alguns pesquisadores, como o mestre da linguística e filósofo Ferdinand de Saussure (1857 - 1913), e Charles Peirce (1839 - 1914). (SANTAELLA, 2012)

“O nome Semiótica vem da raiz grega semiose, que quer dizer signo. A Semiótica é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 2012, p. 7). Dentro da semiótica mostra-se que pode ser compreendida através de sons, manifestação cultural, sinais expressivos percebidos em um conjunto de lembranças associadas.

Desde as grutas de Lascaux, as danças, hieróglifos, pictogramas, desenhos, músicas, jogos, arquitetura, poesia etc., são feitos de linguagem. O alfabeto surge no Ocidente com os gregos. Assim, existe uma linguagem verbal e de sons com tradução visual alfabética e outras linguagens que constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. Linguagem é, portanto, todos os sistemas de produção de sentido e é o que possibilita toda forma de manifestação cultural, simbólica e significações. (SANTAELLA, 2012, p. 7)

Sabe-se que desde o início da história humana, a palavra e as imagens são utilizadas para registrar tudo que cercava os grupos sociais, sendo as mesmas armazenadas no cérebro e relacionadas com o cotidiano. A semiótica tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, sendo a ciência geral de todas as linguagens, buscando em qualquer fenômeno um significado e sentido. “Sem informação não há mensagem, não há planejamento, não há reprodução, não há processo e mecanismo de controle e comando”. (SANTAELLA, 2007, p. 8)

Uma segunda definição para o termo seria: “A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, uma teoria da significação” (GREIMAS; CORTÉS, 2008, p. 455: grifo dos autores). Pois tudo que existe é analisado para que exista uma representação mental do objeto real. A Semiótica busca tornar compreensível a linguagem, isto é, sua ação de signo.

3.4.1 Signo

Dentro do estudo da semiótica, encontra-se a chamada teoria dos signos que “[...] é aquilo que sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2007, p.12). Pode ser definido como um termo linguístico, uma imagem, um gesto, um sintoma físico, sendo atribuído também aos fenômenos naturais como comunicação dos animais.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só funciona como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. O signo não é o objeto, ele apenas está no lugar do objeto. Ele pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. O signo só pode representar seu objeto para um

intérprete e produz na mente alguma outra coisa que também está relacionada ao objeto pela mediação do signo (SANTAELLA, 2007, p.13).

Pode-se caracterizar o ser humano como um produtor e conseqüentemente identificador de signos, já que estão presentes em todas as civilizações e culturas. Segundo Joly, (1996, p. 35)

[...] um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo.

O signo em si seria o representante que transmitiria a ideia do objeto representado ao interpretante, não a pessoa em si, mas o conjunto de pressupostos e percepções do receptor, ou seja, o signo é um elemento representativo que apresenta dois aspectos: o significado e o significante. De acordo com Santaella (2012, p. 13) “Peirce dividiu em ‘signo consigo mesmo’ — 1º quali-signo, 2º sin-signo, 3º legi-signo —; a ‘relação do signo com seu objeto dinâmico’ — ícone, índice, símbolo — e a relação do ‘signo com seu interpretante’ — rema, dicente, argumento”. Para Peirce o ícone revela o objeto, se assemelha a ele, podendo ser uma figura, um desejo, faz uma menção clara do objeto. O índice indica algo do objeto como, por exemplo, a fumaça que pode indicar fogo ou uma pessoa fumando e o símbolo, refere-se ao objeto por associação de ideias convencionadas, como a cor verde que para muitos lembra esperança.

Assim, o signo é uma coisa que representa outra, o seu objeto. Este processo se realiza da seguinte maneira segundo Melo, (2001, p.35) “[...] a relação entre o signo e o interpretante se dá a partir das associações e relações desenvolvidas na análise do fundamento do signo [...]” por parte de quem recebe a mensagem, este o identifica de acordo com o seu conhecimento a respeito do mesmo, que perpassa por uma série de questões de consenso social e cultural apreendidos por esse indivíduo.

3.4.2 Símbolo

Os símbolos são abstratos e se refere ao objeto denotado por associação de ideias produzidas por uma convenção. Os símbolos mais comuns utilizados pela sociedade são as palavras. O alfabeto é outro conjunto de símbolos concebidos para

representar os sons da língua. Normalmente os símbolos não aparecem isolados, mais unidos dando lugar a composições simbólicas na mente de quem o observa. Pois, possui uma conexão muito forte que atrela das ideias e informações a respeito do signo que sem essa junção não existiria. (SANTAELLA, 2012, p.20).

A noção de representação vem relacionada com a ideia de signos, símbolos e imagens e as outras formas de substituição, que é alvo de estudos da semiótica, com isso ele mostra a concepção e representação. Para Peirce (1958), representação é a apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto. Assim, o autor define representar como “estar para”: o signo, para certos desígnios e relacionando-se a outra entidade, é tratado como se fosse aquilo que ele representa.

O símbolo traz uma representação por trás da imagem ou mensagem que se observa, possuem ideologias, cultura, fenômeno físico, existe várias coisas que precisam ser compreendidas para que sejam identificadas pelo observador, para que dessa forma seja entendida a mensagem e o motivo pelo qual está sendo utilizada naquele contexto, justamente com aquele símbolo.

[...] qualquer palavra comum, como “dar”, “pássaro”, “casamento”, é um exemplo de símbolo. Ele é aplicável a tudo aquilo que possa concretizar a ideia relacionada à palavra. O símbolo não é capaz de identificar, por si próprio, as coisas às quais se refere ou se aplica. Ele não mostra um pássaro, nem nos faz ver um casamento, mas supõe que somos capazes de imaginar tais coisas, associando a elas a palavra (PEIRCE, 1958, CP, 2.298).

O autor mostra que o processo de compreensão da significação do símbolo, exige um conhecimento prévio do assunto que pretende ser passado pelo emissor. Pensando nisso, na publicidade a mensagem é transmitida de acordo com o público específico, para que não ocorra o ruído nesse processo de comunicação/entendimento. Nesse caso escolhe-se os símbolos que possuam a propriedade de sintetizar, numa expressão todas as influências do inconsciente e subconsciente que aquele público precisa ter para entendê-lo.

4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Para que se entenda a utilização dos signos e dos símbolos que remetem a representação dos Orixás do Candomblé, este capítulo apresenta duas peças que serão analisadas com base na teoria semiótica de Peirce (1958).

4.1 Orixás

Em Salvador no dia 2 de fevereiro desde 1923, quando os pescadores resolveram fazer oferendas no mar para Iemanjá - em busca de proteção e o aumento da pesca, é celebrado o dia da Orixá. Esta prática se tornou um evento popular e chega a reunir 800 mil pessoas em Salvador, a “Festa é uma das principais manifestações com origem nas religiões de matrizes africanas em Salvador”¹⁰ e em 2020 foi considerada patrimônio cultural da cidade. Desde as cinco horas da manhã, até às 22:00 os participantes oferecem suas homenagens a Orixá, depositadas no mar, desde flores naturais a objetos pessoais, diante de tantas oferendas e também de objetos deixados pelos fiéis campanhas de conscientização ambiental vem sendo realizadas, tema que está presente na 1ª peça apresentada.

A primeira peça contendo a imagem de Iemanjá foi divulgada pela Empresa Bahia Marina e segundo Silvia Ferreira, gerente da Bahia Marina, traz a seguinte justificativa: a tradição religiosa e a preocupação com o meio ambiente podem caminhar juntas.

A instituição tem o dever de levar a mensagem e fazer a sociedade refletir sobre a preservação da natureza. Existem materiais de mais fácil absorção. A preocupação é com objetos que não se decompõem com facilidade, revelando resultados negativos para todo o ecossistema.

A peça foi criada pela Agência Engenho Nova inspirada na tradição da Baía de cultivar a Orixá Iemanjá como protetora e rainha do mar, juntamente com a da Empresa Bahia Marina, de proteger o mar e, nos recentes artigos publicados pelos meios de comunicação da importância de preservar a natureza.

¹⁰G1 - Disponível em:< <https://g1.globo.com/ba/bahia/verao/2020/noticia/2020/02/02/baianos-e-turistas-reverenciam-iemanja-e-multidao-se-forma-no-rio-vermelho-em-salvador.ghtml> >
<A celebração de Iemanjá em Salvador chega a reunir cerca de 200 mil pessoas>.Acesso em: 14 de setembro de 2020.

Figura1: Propaganda de conscientização da “Bahia Marina”.



Fonte: <http://www.bahiamarina.com.br/>

A figura da Orixá representada na peça é a de Iemanjá, considerada a Rainha do mar. Na imagem fica nítido a presença da cor azul, que conseqüentemente representa a cor do mar, que também possui o significado de tranquilidade, serenidade, inspirando credibilidade presente na cor azul, também associada a Orixá. Conforme Heller (2014, apud LORSCHETER, et al, 2015), “A cor transmite sensações para cada indivíduo que a observa, que a sente”.

Para compor a peça publicada, associando a Empresa Bahia Marinha, do lado direito tem a presença de um espelho e dentro a imagem do nome da empresa, logo abaixo o seu e-mail. O espelho é um utensílio de Iemanjá e nesse caso escolhido para a aplicação da marca da empresa responsável pela comunicação. Esse modo tem-se como referências dos signos de Iemanjá os seguintes símbolos: a cor, o espelho e a cor da pele, os movimentos do corpo e própria vestimenta características da Orixá.

O principal símbolo analisado nesta peça é nomeado pela tradição do candomblé como espelho de latão. Este signo está representado de forma harmônica com o logo da empresa Bahia Marina. Mas para o entendimento do que realmente se trata, é necessário o conhecimento da paramenta utilizada pela Orixá Iemanjá. A posse dessa informação faz com haja a atribuição desse significado, ou seja, o reconhecimento da correlação da mensagem com a festa de Iemanjá, pelo leitor quando tiver contato com a peça.

Se um indivíduo pensa, consciente ou inconscientemente, em uma cor relacionada a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si, mas da cor em função de algo. (FARINA, 2011, apud LORSCHETER, et al, 2015, p. 3)

A menção de lemanjá que será apropriada pela empresa na peça anunciada é a rosa branca que flutua na superfície da água, configurando a entrega de flores, ato cultuado desde 1923, pelos devotos da Orixá, como forma de oferenda e agradecimento. Branca é símbolo de harmonia e paz. E possui o significado de pureza, dando a entender que ao mesmo tempo será atrelado a ideia de limpeza, mostrando que o cloro da Empresa QCloro trará o mesmo resultado. Conforme Lorscheiter, et al (2015, p. 3) pode-se dizer que é preciso entender do significado das cores e do contexto onde será utilizada para que seja efetivamente estabelecidas as correlações desejadas, entre a mensagem da peça publicitária e o consumidor.

A confirmação da correlação com a Orixá lemanjá, além do símbolo da flor rosa, está na redação publicitária da frase utilizada na peça, que diz: “No mar, você sabe a quem pedir proteção”. Assim, fica claro, aos que têm conhecimento da tradição do Candomblé, de no dia 2 de fevereiro ir ao mar pedir proteção à Orixá. Tratando-se de Salvador e de que este evento vem sendo realizado desde 1923, com ampla divulgação dos meios de comunicação da cidade, inclusive nacionalmente, como a Matéria do G1, (rodapé da página anterior) entende-se que muitas pessoas têm conhecimento de sua proteção no mar para quem a solicita e para quem acredita.

Desse modo, a peça anunciada retrata a empresa que vende produtos à base de cloro com o uso da água de piscina limpa associada com a proteção da água do mar fazendo com que haja uma certa associação a cor azul e certas listras em branco retratando o reflexo da claridade do sol sobre a água. A cor azul vem trazendo o clima de confiança e segurança, mostrando que a empresa de cloro quer passar credibilidade para o consumidor.

O reflexo da luz branca refletida transmite a questão de paz, equilíbrio e discernimento, e com a luz a ideia de proteção desejada pelo anunciante. A rosa branca que foi empregada na peça simboliza a paz que também é uma solicitação constante dos fiéis durante suas oferendas a Orixá.

De acordo com a semiótica, foi utilizado a rosa como símbolo, para compor a peça gráfica que como citado acima é uma forma de retratar que a peça também cita de Iemanjá, trata-se de um objeto que é oferecido a Ela no mar, trazendo semelhança/associação com esta divindade e dizendo ao consumidor que ao colocar produtos Qcloro em sua piscina também está oferecendo flores a Iemanjá que a estará protegendo quando se banhar em sua piscina e também sua família ou quem quer que a utilize. Para Peirce (2005, apud LORSCHETER, et al, 2015, p. 3) “Todo o símbolo é ou uma imagem da ideia significada, ou uma reminiscência de alguma ocorrência individual, pessoa ou coisa, ligada ao seu significado, ou uma metáfora”.

Continuando nessa linha de pensamento conforme Pierce (2005), pode-se dizer que os reflexos em branco, como se fossem criados pelo brilho do sol, geram a ideia de clareza, luz, pureza e o brilho próprio que tanto a água e a Orixá apresentam em sua imagem, a Figura 3 pode demonstrar um pouco dessa correlação da imagem de Iemanjá.

Figura 3 – Iemanjá



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/464081936582129605/>

Nesta imagem a luz é retratada de diversas formas e contexto, nas nuvens, areia, no mar e em suas ondas trazendo a clareza das horas do dia, na saia da divindade, nas flores, em seus utensílios que além do espelho adornam o seu corpo, cabeça e cabelo, mas também na pele de seu corpo tanto na perna, barriga e braços, portanto Iemanjá traz luz em si, que está integrada a natureza, ou vice versa. Conforme Lorscheiter, (et al, 2015, p. 5)

O azul, no diário, simboliza a eletricidade e a pureza – amor, a imensidão do céu. O azul é a cor de todas as características boas, de todos os sentimentos bons que estão sob o domínio da compreensão mútua. A cor da simpatia.

Novamente na representação da Orixá Iemanjá demonstra que existe a predominância da cor azul, cor associada a credibilidade, que será associado ao resultado do produto Qcloro e ainda a rosa branca que flutua na superfície da água, configurando a entrega de flores, ato normal aos devotos da mesma, como forma de oferenda e pedido de proteção. Além de que, a rosa branca traz em si o símbolo de pureza e ao mesmo tempo será atrelada a limpeza do cloro quando lançado na água que irá trazer o mesmo resultado. A seguir apresenta-se o Quadro 1, que sintetiza a análise das duas campanhas apresentadas.

Quadro 1 – As Peças Apresentadas

Primeira peça - Propaganda de conscientização da “Bahia Marina”		
SIGNO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO
No vestido da lemanjá, possui a várias partes brilhantes, em azul e branco,	Refletindo o brilho do mar; Mostra a pureza do orixá representado e o mesmo tempo vem acrescentando beleza, luz como sabedoria.	Espelho de latão no rodapé da peça, no lado direito. Utensilio utilizado pela Orixá Oxum.
No centro da imagem está a Orixá dando-lhe maior evidência	Como se a Orixá fosse todo o mar. Por ser uma divindade, deixa a entender, o poder que ela traz consigo e faz significar sua força, por ser rainha do mar.	A saia do vestido é o mar. Fundo azul em contraste com o vestido que é o mar. Lembram a procissão em homenagem a Orixá no mar.
Espelho a direita da peça.	Possui a marca da empresa dentro do espelho a direita da imagem, trazendo maior evidência para a marca.	Evidencia a marca por remeter que nos vemos no espelho, então a marca está sendo vista e associada a quem a vê, no sentido de pertencer a esta pessoa inconscientemente.
Segunda peça - Propaganda de venda Qcloro		
SIGNO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO
Os reflexos brancos, que acontece pela claridade da luz, quando refletida na água; Mar; Flor branca;	Representa a pureza entre das cores azul e branca, trazendo a sensação de equilíbrio, paz, pureza e confiança; A relação da água da piscina com a do mar; Relação com a homenagem feita com flores a lemanjá	Água limpa com o uso da marca de cloro oferecida; A piscina limpa com os produtos da empresa trarão a sensação de paz, equilíbrio, proteção e por isso pode-se confiar tanto no produto/empresa, quanto no uso da piscina limpa por eles; Rosa branca, pureza e homenagem a Orixá

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o publicitário é primordial compreender componentes desta cultura para que possa elaborar a construção da mensagem a partir dos elementos básicos da linguagem, de forma que utilize os signos corretos e atribua sentido no diálogo com o consumidor, para ilustrar melhor essa afirmativa, além das duas peças analisadas, outras três se encontram no apêndice desse estudo.

Observou-se que no âmbito da divulgação publicitária as peças elaboradas foram diversificadas tendo em vista os diversos contextos de sua aplicação, desde a divulgação artística, a produtos para piscina e também campanha de conscientização ambiental, o que demonstra a diversidade de apresentação e das possibilidades de atingir vários tipos de público que conheçam os símbolos empregados em suas mensagens.

Nas peças com exceção da divulgação dos produtos para piscina Qcloro, o uso dos símbolo do candomblé, com a imagem dos Orixás foi direta e de fácil compreensão, quando visualizados por quem recebe a mensagem e tem informação a respeito dessa cultura, assimilando a informação, entendendo seus significados. A partir desta constatação confirmou-se a hipótese deste estudo.

Os recursos semióticos empregados na elaboração das peças, como ilustração, texto, tipografia e cores, estrategicamente organizados e combinados nas peças publicitárias nordestinas, caracterizaram a mensagem ao público que se destina. Nestas peças foram apresentados elementos e símbolos ou parte deles, nas figura do próprio orixá, nas cores que os representam, em seus utensílios e no próprio texto colaborando para serem identificados pelos públicos letrados na cultura africana. Desta forma, os problemas de pesquisa foram respondidos.

Os dois exemplos analisados acima apresentados ajudaram a entender a utilização de elementos oriundos do Candomblé e de seus Orixás em peças publicitárias da região nordeste. As imagens dos orixás foram empregadas de forma estratégica seguindo uma lógica que ilustra a divindade de maneira harmônica com

os signos que lhes representam, atribuindo de pronto sua identificação por parte daqueles que os conhecem.

Passado o período da escravidão no Brasil o candomblé e outras heranças culturais africanas não se tornaram livres de preconceitos e da falta de conhecimento a respeito de suas práticas. Mas o presente trabalho mostra brevemente como a cultura é empregada dentro da publicidade, para propagar e divulgação de campanhas, empresas e produtos.

REFERÊNCIAS

AZAROLI, Diego Fernando Rodrigues. **ECOS DA ÁFRICA OCIDENTAL: o que a mitologia dos Orixás nos diz sobre as mulheres africanas do século XX**. Assis 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/141939/azorli_dfr_me_assis_int.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Acessado em: maio de 2020.

BRITO, Maria da Glória Franco de. **A Valorização Da Cultura Africana E Afro-Brasileira Em Uma Escola Da Rede Pública Do Estado Da Paraíba**. Itabaiana – PB, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5808/1/PDF%20-%20Maria%20da%20Gl%C3%B3ria%20Franco%20de%20Brito.pdf>> Acessado em: maio de 2020.

CAMPIM, Sílvia. **História Candomblé no Brasil**: Orixás, tradições, festas e costumes. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/candomble-no-brasil-orixas-tradicoes-festas-e-costumes/>. Acessado em: Junho de 2020

CASAROTTO, Camília. **Saiba o que é publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário**. Disponível em: > <https://rockcontent.com/blog/publicidade/> <Acessado em: 20 maio de 2020

CARRASCOZA, J.A. **Do Caos à Criação Publicitária**: Processo Criativo, Plágio e Ready-Made na Publicidade. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A.; *et al.* **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAGAS, Waldeci Ferreira. **História e Cultura Afro-Brasileira e Africana na Educação Básica da Paraíba**. Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Guarabira/PB – Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362017000100079&lng=pt&nrm=iso&tling=pt> Acessado em: maio de 2020.

CRISTENE, Solange. **Conhecendo os Orixás**. 2011

COLLARO, A. C. Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

DAIBERT, Robert. **A religião dos bantos: novas leituras sobre o calundu no Brasil colonial**, 2015. Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/eh/v28n55/0103-2186-eh-28-55-0007.pdf>> Acessado em: maio de 2020.

GAIA, Ronan da Silva Parreira; SCORSOLINI-COMIN, Fábio. **Candomblé Ketu e o sincretismo religioso no Brasil: perspectivas sobre as representações de Òṣàlá na diáspora Candomblé Ketu and religious syncretism in Brazil: prospects on Òṣàlá's representations in diáspora**. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/download/16346/16747/>>. Acessado em: 14 set. de 2020.

GONÇALVEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**. IESDE Brasil S. A. PR. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=diferen%C3%A7a+entre+publicidade+e+propaganda&ots=9Z7ovqil-a&sig=54YW_bldcqTQjsci22YG2RIZQWI#v=onepage&q=diferen%C3%A7a%20entre%20publicidade%20e%20propaganda&f=false>. Acessado em: 14 de set. de 2020.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. . Campinas, SP: Papirus, 1996.

JUNIOR, Henrique Cunha. **Candomblés: como abordar esta cultura na escola**. Revista Espaço Acadêmico nº 102: novembro de 2009.

LIMA, Vivaldo da Costa. **O conceito de "nação" nos candomblés da Bahia. Salvador: Afro-Ásia nº 12. Publicação do Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia**, 1976, p. 65 – 90).

LORSCHTEITER, Vanessa; STEFFEN, César; POLIDORO, Marina Bortoluz. **Análise semiótica para o uso emocional da cor no Design de Superfície.** Sustentabilidade, ciência e Ética: Responsabilidade ambiental, Social, Econômica e Cultural. XI SEPesq, Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação, Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/1150/1338.pdf>. Acessado em 13 de set. de 2020.

MELO, Itamar. **Dados do IBGE colocam municípios do Estado como campeões em credos.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2012/06/dados-do-ibge-colocam-municipios-do-estado-como-campeoes-em-credos-3806966.html#:~:text=Mas%20surpreendente%20%C3%A9%20a%20for%C3%A7a,vezes%20o%20percentual%20da%20Bahia>>. Acessado em: junho de 2020

NASCIMENTO, **Abdias. Quilombismo:** um conceito emergente do processo histórico cultural da população afro-brasileira. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin (Org.). Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009. P. 09-398.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PIZETA, Daiana Sopeletto. **Marketing Digital:** a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. Rev. AMBIENTE ACADÊMICO, v.2, n.1, ano 2016. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12031/material/Processo%20criativo%20em%20propaganda.pdf>>. Acessado em: maio de 2020.

POMBEU, Bruno. **Revisão Epistemológica da publicidade: comunicação, consumo e semiótica.** 2013. Disponível em: <<http://189.108.239.212/ojs/index.php/triade/article/view/1761/1644>>. Acessado em 14 de set. de 2020.

PORTAL AFRO.A CULTURA AFRICANA. Disponível em: <
https://www.faecpr.edu.br/site/portafro_brasileira/2_1.php /> Acessado em: maio
de 2020.

REIS, Liana Maria. **Africanos no Brasil: saberes trazidos e ressignificações culturais.** In: AMÂNCIO, Iris Maria da Costa (Org.). **África - Brasil - África: matrizes, heranças e diálogos contemporâneos.** Belo Horizonte: PUC/Minas; Nandyala, 2008.

RIBEIRO, Olívia Anderson. **A invenção dos iorubás na África Ocidental: reflexões e apontamentos acerca do papel da história e da tradição oral na construção da identidade étnica.** UNB. 2005. Disponível em: <
<https://repositorio.unb.br/handle/10482/6223>>. Acessado em: maio de 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, Paráfrase & Cia.** 1ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **Orixás da metrópole.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SILVEIRA, Renato da. **O candomblé da Barroquinha: processo de constituição do primeiro terreiro baiano de keto.** Salvador: Maianga, 2006. Disponível em: <
http://200.187.16.144:8080/jspui/bitstream/bv2julho/906/3/O%20candombl%C3%A9%20da%20Barroquinha_RM_ANO%202%2C%20N%C2%BA%204.%20ABR.pdf>.
Acessado: maio de 2020.

SCHMAELTER. Matheus Maia. **Semiótica.** Disponível em: <
<https://www.infoescola.com/filosofia/semiotaica/> >. Acessado em 14 de set. de 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCLEOS, Jorge Luiz Ribeiro de. **AXÉ, ORIXÁ, XIRÊ E MÚSICA: Estudo de música e performance no candomblé queto na Baixada Santista**. Campinas, S.P. 2010. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/284924/1/Vasconcelos_JorgeLuizRibeirode_D.pdf>. Acessado em: maio de 2020.

APÊNDICE

A outra terceira Peça (Figura 4) publicitária analisada foi utilizada para divulgar uma peça teatral, esta se refere ao Orixá Exú, divindade classificada no Candomblé como dono dos caminhos, que passa a frente limpando-os.

Figura 4: Anúncio de Peça Teatral com o Orixá Exú



Fonte: <https://www.natateatro.com/exu>

Na terceira peça temos o anúncio da peça teatral “Exu a Boca do Universo” foi veiculada nos arredores da Bahia, onde ocorreria a realização da peça anunciada. Este cartaz é composto pela mistura das cores: azul, amarelo, marrom, branco e dourado, deixando a composição mais atraente com a presença marcante de calores que trabalham o otimismo, serenidade, riqueza e ao mesmo tempo paz advindas do Orixá Exú. Outra análise a ser considerada é a figura do homem no cartaz, que o representa em pé com os braços para trás, trazendo a simbologia de poder, de um real zelador.

A próxima Peça (Figura 5) a ser apresentada, também traz uma comunicação direcionada a cultura, o que demonstra uma certa propagação desse tipo de

composição nesse meio, comprovando que o candomblé e seus Orixás estão presentes e inseridos dessa forma na sociedade baiana.

Figura 5: Anúncio de Apresentação de Ópera



Fonte: <http://culturabaiana.com.br/index.php/2019/11/20/opera-lidia-de-oxum-em-cartaz-neste-final-de-semana-no-tca/>

A quarta peça publicitária anuncia a Ópera de Lídia de Oxum, a peça é ilustrada pela figura de uma mulher negra representando uma filha de Oxum, Orixá identificado com a riqueza do ouro, aqui representado pela figura de uma mulher imponderada conseqüentemente, uma deusa.

No lado direito da peça, percebe-se a presença do símbolo denominado *Abebé*, que é um leque de latão, comumente na cor dourada, utilizado pela divindade.

As cores representadas na peça são as mesmas em que a Orixá é cultuada, a dourada, amarela e alguns traços alaranjados trazendo o significado de riqueza, luz, prosperidade. Encontram-se, assim, todas essas representações presentes numa única peça.

A seguir apresenta-se a quinta Peça (Figura 6) a ser analisada, onde também foi encontrados símbolos referenciando os Orixás do Candomblé, trata-se da divulgação de uma exposição. Mais uma peça direcionada a cultura, ao entretenimento, demonstrando como as representações do Candomblé estão inseridas na cultura baiana.

O símbolo retratado na peça fica marcado ao lado esquerdo, como se estivesse saindo do pensamento de um homem com trajes e maneira de agir a

características do candomblé, representadas nos símbolos de sua roupa e cabelos. A posição de seu corpo ilustra como se estivesse pensando ou se dirigindo ao céu, quando posiciona sua cabeça para trás e olhar para cima. Com essa expressão denota algo acima de si, um soberano a quem dirige seu pensamento, no caso o Orixá Omolu, que aparece como se estivesse acima do artista que ilustra a peça de publicitária de divulgação. O desenho/símbolo de Omolu demonstra movimento, como se estivesse abençoando o artista e conseqüentemente seu trabalho, já que é o deus da saúde.

Figura 6: Exposição no Museu de Arte Moderna da Bahia



Fonte: <http://www.cultura.ba.gov.br/2016/11/12445/MAM-abre-o-Novembro-Negro-com-exposicao-Caminhos.html>

Assim, a quinta peça divulga a inauguração de uma exposição a respeito da trajetória humana dos Orixás, através de traços e expressões estéticos. O artista Rodolfo Carvalho é graduado em artes plásticas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em belas artes, com isso resolveu em sua exposição trazer a vida, os caminhos e um pouco da história de cada Orixá.

Esta composição gráfica usar a cor vermelha traz energia e excitação ao trabalho, por se tratar de uma cor quente (FARINA, 2011, apud, LORSCHETER, et al, 2015), faz com que a peça fique atraente, com cor avivada e com isso desperta o interesse do público em participar. O uso do orixá Omolu, referência vida e saúde.