

PUBLICIDADE E RACISMO NA ÁSIA: O CLAREAMENTO DERMATOLÓGICO

PUBLICITY AND RACISM IN ASIA: DERMATOLOGICAL WHITENING

Larissa de Pinho Cavalcanti (UFRPE-UAST)¹

RESUMO: O racismo enquanto sistema de desigualdade social se espalhou pelo mundo, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, de modo que grupos brancos na prática da dominação étnica ou racial sobre outros grupos exerceriam vários tipos de controle simbólico, físico ou social (VAN DIJK, 1999, 2000, 2002). Na Ásia, o racismo é caracterizado pela supervalorização da pele mais clara ou branca, em detrimento da pele mais escura, relacionada a trabalhos expostos ao sol e, conseqüentemente, uma origem social mais humilde (THE GUARDIAN, 2015, THE SOUTHERN TIMES, 2016; BBC, 2016). Numa outra dimensão, a expressão e reprodução de preconceitos étnicos e ideologias em larga escala dependem, também, dos meios de comunicação de massa audiovisuais, que difundem discursos através de palavras e, principalmente, imagens. Com base em Kress e Van Leeuwen (1996), Baldry e Thibault (2006), Cotrim (1996) e Leiss, Kline, Jhally (1997) analisamos duas propagandas televisivas de origem asiática que retomam o discurso do clareamento de pele ao promoverem seus produtos. Nesse sentido, analisamos os modos semióticos do audiovisual propondo uma leitura crítica dos discursos e dos sentidos gerados conjuntamente na composição das propagandas. Mostramos que o discurso do racismo nas propagandas busca envolver o ambiente doméstico e a vida pública das pessoas, e se orientam para consumidoras mulheres. Mostramos, também, que a valorização da cor da pele leva em conta padrões culturais estéticos diferentes para mulheres e homens e o que é socialmente aceito como atraente para um e outro.

PALAVRAS-CHAVE: racismo; clareamento dermatológico; discurso; multimodalidade.

ABSTRACT: Racism as system of social inequality spread throughout the globe particularly after the Second World War in a way that many white groups in the exercise of ethnic or racial domination over other groups would realize all sorts of symbolic, physical or social control (VAN DIJK, 1999, 2000, 2002). In Asia racism is characterized by the over appreciation of light skin color opposed to darker colors related to exposure to the sun and to a humble social background (THE GUARDIAN, 2015, THE SOUTHERN TIMES, 2016; BBC, 2016). Differently, expression and reproduction of ethnical prejudice and large-scale ideologies also depend on audiovisual mass media communication which reproduce discourses through words but mostly through images. Based on Kress and Van Leeuwen (1996), Baldry and e Thibault (2006), Cotrim (1996) and Leiss, Kline and Jhally (1997) the present paper analyses two television ads from Asia based on skin-whitening as discursive resource to sell their products. We show that racism in Asian ads are likely to involve the domestic and public lives of people, particularly of women. We also demonstrate that over appreciation of lighter skin colors take into account both aesthetic and cultural patterns for men and women and what they might consider attractive.

KEYWORDS: racism; skin whitening; discourse; multimodality.

¹ Doutora em Letras. E-mail para contato: larissa.cavalcanti@ufrpe.br

INTRODUÇÃO

O racismo permanece um dos problemas mais nocivos à igualdade social, frequentemente detectado em atribuições e distinções com base nas noções de raça - embora a própria ciência já tenha esclarecido que raça não é um conceito a ser definido em termos biológicos, mas configura-se como uma construção sociopolítica. Essa construção sociopolítica se consolida em práticas e discursos como uma maneira de impedir ou limitar o acesso de determinados grupos sociais (vistos como minoritários) a direitos e bens, isto é, constitui um sistema de desigualdade social pela estigmatização de diferenças fenotípicas. Nesse sentido, o sujeito racista usufrui de privilégios concretos, via exercício do poder sobre o sujeito alvo do racismo, que vive sua situação oposta, de privação econômica, política, social e psicológica.

Se o racismo é um sistema de desigualdade pautado em relações de dominação étnica, que são coconstruídas a partir de um aparato cognitivo, ideológico, sua disseminação social depende, em grande parte, do uso da língua, isto é, dos discursos. Por isso, podemos entender que o racismo se expressa e é comunicado amplamente por uma diversidade de contextos sociais dentro de grupos e entre grupos sociais. Esses contextos fazem uso de diferentes eventos comunicativos, como revistas, conversas cotidianas, programas televisivos e livros didáticos. Cada um desses eventos constitui um "nó" em uma rede de práticas discursivas que realizam ideologias de dominação. Os discursos, produzidos em condições sócio-históricas específicas, portanto, compõem uma intrínseca rede de significados culturalmente situados, e que são sempre reproduzidos nunca gerados criativamente, fazendo com que grupos minoritários sejam representados negativamente ou estereotipicamente - como um problema ou ameaça, por exemplo. Por outro lado, como van Dijk (1991, 1995) defende, agindo como interface entre práticas sociais e constituição cognitiva dos sujeitos, os discursos também orientam crenças e valores de grupos sociais, fazendo com que sujeitos de grupos minoritários sejam vistos como incapazes, criminosos ou aptos a atividades específicas.

De outro modo, devemos evitar restringir o racismo um sistema de desigualdade exclusivamente manifesto e situado no mundo ocidental. Em um mundo cada vez mais globalizado, a difusão de discursos dificilmente se restringe à localidade para o qual foi intencionado, de modo que somos testemunhas da emergência de debates sobre racismo na Ásia. De fato, países asiáticos desenvolveram suas próprias configurações de racismo com base em tons de pele mais claros e escuros mascarado na discriminação de origens socioeconômicas, além de discriminarem, em diferentes esferas de atividade e eventos discursivos, os indivíduos afrodescendentes migrantes. Exemplo dessa discriminação está em duas propagandas produzidas por empresas da Tailândia e da China, para seu público consumidor local, e as quais ganharam repercussão mundial.

Nesse trabalho, portanto, nos dedicamos à investigação de duas propagandas asiáticas que apesar de produzidas e divulgadas em países diferentes promoveram grande debate também nos países ocidentais acerca de seus discursos racistas. Vale ressaltar que são poucos os estudos acerca do racismo na Ásia e nossa leitura é apenas uma tentativa de compreender sua construção discursiva e multimodal. Além disso, por questões de copyright, não reproduziremos as imagens das propagandas nesse artigo, mas remetemos o leitor ao site onde foram primeiro noticiadas.

Para analisar criticamente as propagandas, recorreremos ao aporte teórico dos estudos sobre multimodalidade por entendermos que os discursos, locais de realização de ideologias, não se articulam somente por meio da língua, mas também em diferentes semioses e, por isso, urge o estudo conjunto da construção discursivas em gêneros audiovisuais. Dentre as diversas possibilidades de estudo multimodal, recorreremos à teoria kineicônica de Burn e Parker (2003) e Burn (2013), a qual articula de modo hierárquico os modos constituintes de orquestradores do formato audiovisual, permitindo sua decomposição em recursos semióticos específicos para cada

modo (a nível micro) e a articulação do trabalho dos diferentes modos para os propósitos da propaganda (a nível macro). O presente artigo, portanto, se desenvolve a partir das considerações teóricas sobre racismo e discurso, propaganda e análise multimodal na perspectiva kineicônica; da análise das propagandas à luz das teorias elencadas e; da apresentação de nossas considerações finais.

1. Racismo

Racismo remete à raça, palavra que etimologicamente significa categoria e espécie, utilizada pela primeira vez pelo naturalista sueco Carl Van Linné (1707 a 1778) para classificar espécies de plantas. Essa divisão posteriormente seria diluída no projeto de compreensão racializada dos grupos humanos durante o século XVIII e XIX, com base em características fenotípicas apenas. Como a própria ciência viria a esclarecer, raça não é um conceito a ser definido em termos biológicos, mas configura-se como uma construção sociopolítica, de modo que sua dinâmica “se desenvolve dentro do universo de atitudes, valores, temores e, inclusive, ódios - mesmo quando inconfessos -, infiltrando-se em cada poro do corpo social, político, econômico e cultural” (MOORE, 2007, p. 281).

Em seu estudo sobre o desenvolvimento histórico do racismo, Moore (2007, p.283) conclui que o racismo surge em função da luta pela posse e preservação de recursos vitais da sociedade, como território, força de trabalho e mais contemporaneamente, o acesso equitativo a direitos legalmente constituídos ou a serviços públicos e sociais. Dessa maneira, enquanto sistema de desigualdade social, o racismo impede ou limita o acesso a tais benefícios, pela estigmatização de diferenças fenotípicas: o sujeito racista usufrui de privilégios concretos, via exercício do poder sobre o sujeito alvo do racismo, que vive sua situação oposta, de privação econômica, política, social e psicológica. Por isso, Moore (2007) define racismo como um sistema totalizante e transversal, pois perpassa todos os segmentos da sociedade e afeta todas as camadas da sociedade.

A valorização da diferença fenotípica como base do racismo é defendida por Diop (1989), para quem esta característica situava os indivíduos sociogeograficamente. Para o autor, as aparências físicas contrastantes desempenharam desde o princípio de nossa história papel regulador nas relações e nos comportamentos humanos, baseado na noção de que é sempre mais notável aquilo que difere de quem somos "nós". Posteriormente, essas noções de diferença se tornaram taxonomias raciais, as quais, apoiadas por argumentos pseudocientíficos dos séculos XVIII e XIX, se associaram a características morais ou socioculturais. Todavia, se as relações fenotípicas se transformam em relação de inimizade ou proximidade entre grupos humanos e seus membros com o passar do tempo, não podemos dizer que o racismo da Antiguidade é o mesmo expresso modernamente, sem vínculo com a noção de raça, mas ligado ao que foi socialmente construído a partir dela e em função de poderes econômicos, tecnológicos e científicos.

De fato, apesar das evoluções históricas, tecnológicas e sociais da humanidade, o racismo ainda se faz presente no século XXI. Ao lado de questões de tolerância religiosa, desigualdades de gênero e sexual, ainda o racismo fundamenta ações segregacionistas, e xenofóbicas. Nas palavras de Ianni (2004), mudam-se as situações, as formas de socialização e o jogo de forças sociais, mas o racismo persiste inclusive como forma de compreender a tessitura histórica das sociedades, principalmente daquelas marcadas pelas empreitadas civilizatórias. Daí, Van Dijk (1991) afirmar que o complexo sistema social do racismo se torna cada vez mais implícito, sutil e indireto, embora não menos eficiente em sua assimetria e desigualdade.

Essa nova configuração de racismo faz com que com que o autor (VAN DIJK, 1991) o defenda como uma noção geral de dominância que é tanto estrutural quanto ideológica, isto é,

incorpora questões de desigualdade política, social, cultural e econômica a práticas de marginalização e exclusão, bem como de representação sociocognitiva. Essas duas dimensões são inter-relacionadas, pois para que práticas discriminatórias se manifestem na sociedade, o grupo racista deve possuir cognições correspondentes (crenças e ideologias racistas), da mesma forma que um sistema de cognição racista deve ser considerado quando passa a dar origem a práticas discriminatórias. Por isso, para que haja reprodução do racismo como sistema de desigualdade, além de deter poder econômico ou social, o grupo racista também deve reter os meios de produção ideológica, como a escola, a igreja ou a mídia.

Para controlar outras pessoas é mais eficaz tentar controlar suas atitudes de grupo, e especialmente suas atitudes mais fundamentais, produzindo ideologias porque, nesse caso, outros irão se comportar de "espontânea vontade" de acordo com interesses de quem detém o poder. O exercício do poder nas sociedades democráticas modernas não é mais coercitivo, mas persuasivo, ou seja, ideológico (VAN DIJK, 1991, p. 37).

Importante notar que não há uma determinação causal entre membros de grupos racistas e suas ações, de modo que há possibilidade para comportamentos desviantes e variantes, ou surgimento de grupos de oposição, com ideologias antirracistas. Exemplo destas se encontra na promoção da diversidade e as mudanças em favor da tolerância e do respeito promovidas, tanto por organizações mundiais como a ONU, como instituições educacionais. Porém, é preciso atentar que, enquanto construto histórico, o racismo está arraigado a tradições e superstições humanas, e para combatê-lo, é preciso mudar paradigmas e a própria estrutura social enquanto pautada em desigualdades sociorraciais.

De outro modo, é limitado o número de estudos acerca do racismo em países não ocidentais, ainda que midiaticamente muitos desses países sejam apontados como os locais mais racistas do mundo (a exemplo da Índia e da Jordânia). Se o racismo na sociedade ocidental se volta de modo predominante para a oposição entre europeus e não europeus, notadamente de origem africana ou nativa, nos países asiáticos, o racismo tende a se concentrar na oposição entre grupos étnicos hegemônicos e minoritários, como na Tailândia ou entre nações, como China e Japão. Nesse contexto, há discriminação com base fenotípica e, ao contrário do que se testemunhou no Ocidente, ela permanece explícita.

Na Ásia, de modo geral, uma pele mais clara implica em origem social mais elevada, ao passo que peles escuras estão associadas a estratos sociais mais baixos, à vida rural e trabalhos manuais. Na Tailândia, o grupo étnico majoritário é o tailandês central, considerado a elite do país; o segundo maior grupo é a população Isan, de pele tradicionalmente mais escura, vistos como os menos desejáveis por serem moradores rurais e pobres. O terceiro maior grupo étnico do país é composto por chineses naturalizados e, em seguida, os malásios (muçulmanos). O governo tailandês, com o propósito de extinguir as diferenças étnicas no país, passou a eliminar de documentos oficiais o registro de etnias que não fossem tailandesas, aumentando o desprestígio social de indivíduos desses grupos minoritários (VISSER, 2008). Por outro lado, a discriminação de base fenotípica não é considerada danosa à estrutura social na Tailândia, por oposição ao discurso do racismo ocidental. Isto é, a assimetria de poderes entre pessoas de pele clara e escura é vista como menos ofensiva porque se volta para a projeção de padrões estéticos ocidentais que valorizam a pele clara, e não se conecta ao passado de escravidão e marginalização (PURNELL, 2013). Por isso, o sucesso de vendas de cosméticos para embranquecimento dermatológico.

Na China, por sua vez, conflitos étnicos/raciais envolvem notoriamente os japoneses e os tibetanos, afinal, o país é predominantemente mono-étnico, com 90% da população composta de

chineses han. Modernamente, todavia, vemos emergir relações de conflito racial com o segmento populacional de pele mais escura associado à pobreza, mas principalmente, com os imigrantes africanos. O investimento econômico da China em países africanos fez com que muitos africanos procurassem migrar para a China, enquanto nesse país aumentavam os sentimentos de repulsa pelos estrangeiros afrodescendentes devido ao deslocamento de recursos financeiros das regiões necessitadas na China para outros países (INTERNATIONS, 2017). Dessa maneira, o racismo na China é fruto do isolacionismo do país, da relação entre prestígio social e pele clara e possui qualidade de “estado de coisas”, uma vez que não se busca desconstruir esse sistema de desigualdade e apreciação negativa (BINNEY, 2017).

Como dissemos, nossa proposta é discutir duas propagandas produzidas e divulgadas nos contextos locais da Tailândia e da China, uma vez que as mesmas podem ser lidas como disseminadoras de discursos racistas. Ainda que não tenham sido publicadas para consumo mundial, e digam respeito às tradições discursivas e investimentos ideológicos situados na história desses países, as duas propagandas repercutiram em diferentes veículos de notícias internacionais e trouxeram à tona o debate sobre discriminação racial que, de outro modo, não é realizado nesses países. Para que possamos analisá-las discursivamente, porém, precisamos, discutir brevemente o potencial das propagandas para disseminação ideológica e, daí a construção discursiva multimodal das mesmas.

2. Discurso, propaganda e multimodalidade

O racismo é um sistema de desigualdade pautado em relações de dominação étnica nas quais, através da interface entre práticas sociais e aparato cognitivo, há um abuso de poder de um grupo que controla e limita para outro grupo acesso a recursos valiosos socialmente (residência, cidadania, emprego, saúde, educação etc.). Essa dominação que pode ser de macronível, com instituições que a reproduzem e contribuem para desigualdade social, depende também de práticas de micronível, isto é, das interações cotidianas das pessoas (VAN DIJK, 1993), apelando para crenças étnicas específicas de indivíduos. Para Van Dijk (1993, 2006), portanto, as ideologias étnicas são realizadas, ensinadas e transmitidas em diferentes esferas da sociedade pelos discursos, ou seja, pelos eventos comunicativos que assumem forma escrita ou oral, ou uma realização semiótica mais ampla, manifestas em forma não-verbais como gestos, distribuição espacial, design e música.

Os discursos são produzidos em condições sócio-históricas específicas e compõem uma intrínseca rede de significados culturalmente situados, de modo que não há a criação de um novo discurso a cada ato comunicativo, mas a retomada de discursos circulantes na tessitura social. É através dos discursos que as elites simbólicas, isto é, elites que têm a palavra, assim como suas instituições e organizações, podem legitimar, implementar, realizar ou desafiar os conhecimentos do grupo, suas atitudes e ideologias contribuindo para a reprodução de preconceitos ou abusos de poder. Vale salientar que os discursos nem sempre são transparentes em suas ideologias, isto é, dependem da definição da situação comunicativa pelos participantes, existindo, inclusive, a possibilidade de investimentos ideológicos contraditórios. Por isso, as estruturas do discurso são tão importantes para o estudo de ideologias racistas: o contexto, a organização do material linguístico e semiótico e os recursos utilizados, enquanto estruturas variáveis do discurso, são sujeitos a manipulações ideológicas e expressam a polarização entre grupos sociais por estratégias de autorrepresentação positiva ou representação negativa do outro (VAN DIJK, 2006).

A maior parte dos discursos de elite, todavia, como o político ou o acadêmico, está acessível somente a um seletivo grupo da população, por isso Van Dijk (1993) irá dizer que a circulação massiva e o compartilhamento de preconceitos étnicos intragrupal e suas ideologias pressupõe a comunicação de massa, isto é, a expressão ou (re-) produção na mídia de massa.

Como exemplo, o autor se refere à imprensa e à televisão. Para nosso trabalho, nos voltamos para o papel da mídia televisiva não com os elementos chave da grade de programação, mas os formatos que constituem sua natureza mercadológica e financeira: as propagandas.

No Brasil, a publicidade e a propaganda parecem ser usadas intercambiavelmente, mas, como Charaudeau (2010) explica, o discurso publicitário emerge como práticas de linguagem que surgem na triangulação de uma instância publicitária, uma concorrência e um público, no intuito de gerar uma mudança de ação para o consumo; ao passo que a propaganda constitui um discurso caracterizado pela difusão e circulação de informações para o fazer crer. Ou seja, a propaganda é uma manifestação específica da publicidade que, concretizada em diferentes gêneros, possui também diferentes graus de legitimidade diante de seu público.

A propaganda ativa esquemas cognitivos que são ao mesmo tempo argumentativos ou narrativos. Em termos narrativos, a propaganda propõe uma situação que faça com que o interlocutor se projete como beneficiado e valorizado através de uma determinada rede de ações. Em adição, se valendo das estratégias argumentativas, ela sugere argumentos a favor dessa projeção que impedem objeções. Por isso, Leiss; Kline e Jhally (1997), enxergam duas possibilidades de se estudar a propaganda: a partir de seus efeitos imediatos sobre os nichos de público consumidor ou como instrumento de elites simbólicas que perpetuam ideologias específicas de modo mais ou menos implícito.

Assumindo esse último posicionamento, concordamos com Dall'agnol e Oliveira (2012) quando afirmam que, ao reconstituir cenas cotidianas da vida e selecionar aspectos do mundo em detrimento de outros, a propaganda estimula modelos de comportamento, que podem incluir preconceitos e estereótipos. Por outro lado, as propagandas não precisam usar a língua para estruturarem seus discursos, o que torna necessário entender a rede de significados discursivos das propagandas estabelecida através da imagem e do som – os quais, para gêneros audiovisuais, distribuem a responsabilidade da geração de sentidos. Os estudos do discurso de natureza multimodal, portanto, demonstram-se um caminho natural de análise, pois olham para a coordenação dos sistemas semióticos e para cada sistema específico nas configurações de diferentes gêneros publicitários - ainda que a perspectiva crítica seja uma lacuna em muitas de suas empreitadas analíticas. A seguir, discorreremos brevemente sobre estudos de multimodalidade, notadamente, a teoria kineicônica (BURN; PARKER, 2003) na qual nos baseamos metodologicamente.

3. Multimodalidade e propagandas de TV

A investigação de sentidos gerados por semioses não verbais até meados da década de 1990 pode ser definida como exclusividade de áreas específicas como design, artes plásticas, história da arte ou musicologia. Na linguística, mesmo os estudos que consideravam aspectos contextuais e informações não verbais tendiam a olhar semioses além do verbal apenas como elementos paratextuais, ou seja, “acessórios” cujos sentidos apoiavam ou se propunham de modo independente ao mobilizado pelos conteúdos verbais.

Naturalmente, textos e interações sempre foram multimodais, o que muda com a perspectiva da multimodalidade para estudos de texto e discurso é a emergência de um campo de pesquisas que se beneficia ao mesmo tempo das novas possibilidades de interação e das tecnologias digitais que expandem os métodos de observação, registro e análise de dados. Nas palavras de Jewitt (2009), compreender os eventos comunicativos e ação de seus atores multimodalmente é importante, particularmente, para entender que não existem culturas monomodais, reduzindo tendências etnocêntricas de hierarquização de grupos humanos em mais evoluídos ou menos evoluídos em função do uso dos recursos semióticos que têm à disposição. Nesse sentido, a pesquisa multimodal preocupa-se menos com a predominância deste ou daquele

modo no processo comunicativo, voltando-se para *como* os diversos modos são configurados e disponibilizados para os propósitos de um evento comunicativo situado no tempo e no espaço.

Para uma análise de propaganda televisiva como aqui nos propomos, a perspectiva multimodal tem a vantagem de possibilitar a observação de sentidos gerados quando não há o uso de palavras. Isso não significa que pesquisas de material audiovisual que se concentram apenas no modo verbal sejam menos importantes ou produtivas, apenas oferecem uma visão incompleta do que ocorre em tela, largamente dependente do modo visual e sonoro. Por outro lado, são ainda poucas as propostas para a análise integrada de modos presentes em audiovisuais, tais como a transcrição multimodal de Baldry e Thibault (2006) e a teoria kineicônica de Burn e Parker (2003).

A transcrição multimodal para análises multimodais de textos audiovisuais é um desdobramento de estudos sistêmico-funcionalistas para análise do discurso multimodal e se concentra na delimitação de unidades funcionais de análise em macro e micro níveis de interação. Porém, o modelo de Bauldry e Thibault (2006) ignora estudos já consolidados dentro da área de audiovisual e criam categorias e códigos que dificultam a leitura do próprio instrumento de análise. Por isso, optamos por usar nesse trabalho a teoria kineicônica desenvolvida por Burn e Parker (2003) e Burn (2013), a qual enfatiza a inter-relação entre modos orquestradores (filmagem e edição) e contribuintes (modo corporificado, sonoro e visual) do audiovisual.

Na teoria kineicônica, como o nome deixa entender (a junção das palavras gregas para movimento e imagem) predomina a visão da imagem em movimento como um conjunto combinatório e integrador de modos. De fato, os autores (BURN; PARKER, 2003) irão distinguir a filmagem e a edição como superestruturas que, ao organizarem e delimitarem os elementos do audiovisual, bem como sua sequência de reprodução, geram com eles sentidos integrados. Vê-se, portanto, que esses são os modos orquestradores, ao passo que o conjunto de recursos semióticos do corpo, da imagem e do som são os modos contribuintes. Os modos contribuintes são, na verdade, aqueles que compõem o audiovisual e podem ser subdivididos em sistemas de recursos cada vez mais detalhados – a depender do foco da pesquisa. A figura abaixo ajuda a visualizar a distribuição dos modos da teoria kineicônica.

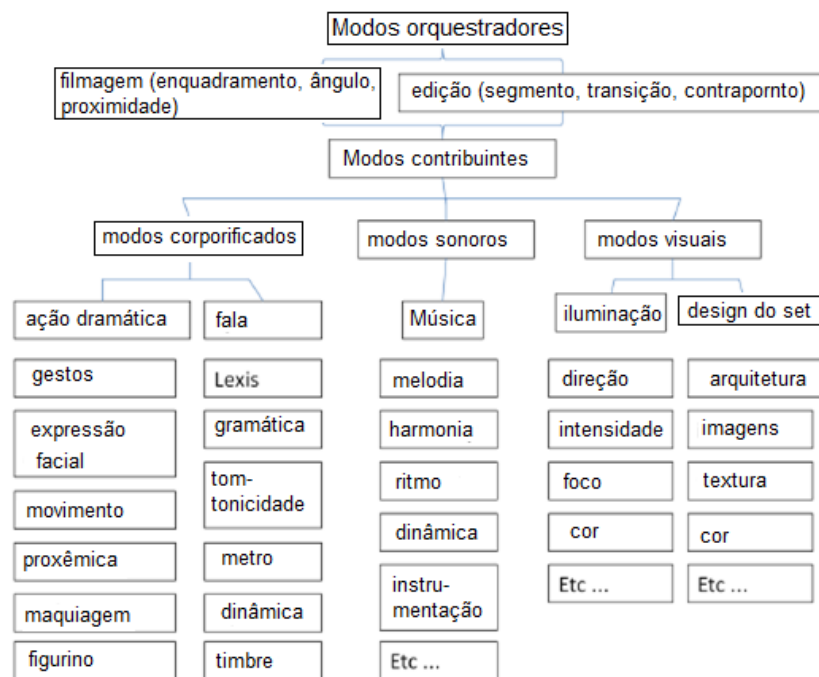


Figura 1 Modos orquestradores e contribuintes da teoria kineicônica

Fonte: adaptado de Burn (2013)

Na proposta analítica da teoria kineikônica, os modos escolhidos para análise são dispostos em formato de colunas, lidas da esquerda para a direita, de acordo com a prioridade da análise. Em sua amostra, Burn (2013) analisa uma cena do Hamlet de Lawrence Olivier e organiza a fala, a imagem da tela, a música, a ação, a filmagem e a edição. Observa-se que, embora o autor não explicita isso em sua estrutura descritiva, o modo que orienta a transcrição dos dados é, de fato, a imagem e as sucessivas alterações nas ações das personagens, a partir das quais são alocadas a fala e as transições musicais, bem como descritas a passagem entre tomadas.

Após a transcrição dos dados, Burn (2013) descreve as funções de cada modo dentro do audiovisual, isto é, quais os efeitos de sentido da música, do enquadramento e dos gestos, por exemplo, para o efeito mais amplo da sequência fílmica. Além disso, o autor observa como a interação entre os diferentes modos contribuem para reforçar ou adicionar significados e construir núcleos temáticos do filme. Ressalvamos que isso não implica em sua construção harmônica, ou seja, os significados podem ser contraditórios entre si. Na verdade, é justamente a apreciação crítica dos efeitos de sentido dos modos e da coordenação dos mesmos que permite compreender a base ideológica dos discursos no artefato audiovisual (seja um filme ou propaganda).

No presente trabalho, construímos nossa estrutura analítica através da descrição do enquadramento, do afastamento e da iluminação, pertinentes ao modo orquestrador de filmagem e, para os modos contribuintes, demos prioridades diferentes de acordo com a saliência dos mesmos na propaganda. Assim, para a propaganda tailandesa, descremos mais detalhadamente o modo corporificado (gestos e expressões) e o som (música e fala), apenas pontuando aspectos da mensagem verbal narrada por uma voz não corporificada. Na segunda propaganda, não há mensagem verbal, por isso nos dedicamos com mais profundidade à ação dramática, aos gestos e à descrição do cenário. Vale salientar que, para analisar os recursos de cada modo, a teoria kineikônica é pouco específica quanto a suas fontes, de modo que recorreremos aos conhecimentos já desenvolvidos por outros estudiosos. Logo, para discutir os efeitos do enquadramento ou da iluminação, buscamos os trabalhos de Kress e Van Leeuwen (1996) e para considerações sobre a trilha sonora, van Leeuwen (1999) e Pinto (2015).

Foram restrições do nosso estudo não recorreremos ao modo de edição, por fazer parte do contexto de produção técnico do audiovisual e indisponível após finalizado, nem utilizarmos a partitura como modelo de transcrição do modo contribuinte de som, optando por uma descrição intuitiva das músicas nas propagandas e os efeitos que buscam gerar sobre a audiência. A seguir, descrevemos panoramicamente a propaganda e analisamos seus modos e os efeitos gerados em colaboração semiótica.

4. Racismo em propagandas asiáticas: embranquecimento dermatológico

Como dissemos anteriormente, escolhemos uma perspectiva multimodal para analisar a articulação dos discursos de uma propaganda produzida na Tailândia e outra na China. Essas propagandas foram questionadas pela mídia internacional em função do conteúdo racista, como exemplificam as matérias de jornais internacionais como o *The Guardian*, o *The Southern Times*, e a *BBC online*, na Inglaterra, o *Washington Post*, *Los Angeles Times*, a *CNN* (nos Estados Unidos), e a *AFP* (na França) e deram origem a uma série de matérias acerca do racismo em países asiáticos de modo mais amplo. Como dito anteriormente, preferimos não divulgar imagens das propagandas durante a análise, mas em nossas referências consta o link para acessá-las. Nossa análise se inicia com uma breve descrição do contexto de produção das propagandas e a narrativa

de ambas para, então, detalhar o funcionamento do modo orquestrador de filmagem e dos modos constituintes.

A primeira propaganda analisada, lançada em 6 de janeiro de 2016 na Tailândia, foi produzida pela *Seoul Secret Skin Care* para o produto *Snowx*, uma cápsula com extratos de glutatona e semente de kiwi que promove o embranquecimento da pele. Como dito na fundamentação, a comercialização de produtos de clareamento da pele não é novidade na Ásia, onde peles claras estão associadas às classes de prestígio social. Porém, o acesso mundial a conteúdos digitais deu a tais produções um novo alcance e levou à problematização do racismo construída na propaganda.

Na produção tailandesa, uma mulher (oriental) de pele clara aparece em plano fechado, sorridente, enquanto uma voz feminina narra sua luta para chegar a um estágio de sucesso profissional. A medida que a narradora expõe a fragilidade de sua condição, a câmera se afasta e passa a revelar outra figura feminina, também de pele clara e sorridente, com cabelo mais claro e feições mais jovens. Ambas as mulheres aparecem com cabelos lisos, mostrando ombros nus e diante de um fundo escuro que realça a claridade de suas peles.

No momento em que a narradora afirma que poderia ser substituída por pessoas mais jovens, a pele da mulher à direita passa a escurecer e quando a voz narrativa se cala, ela está totalmente enegrecida. Nesse momento, a mulher à direita se olha com desprezo, e a mulher à esquerda vem ao seu socorro apresentando as vantagens do produto *New Snowx* para embranquecimento dermatológico. Nessa sequência, a narradora animadamente descreve o produto, enfatizando a presença de um composto retirado da semente do kiwi para uma pele embranquecida mais duradoura. Ao final, novamente as duas mulheres aparecem com a pele clara e sorridentes, expressando contentamento.

O modo orquestrador da filmagem nos propõe três aspectos a serem considerados: o enquadramento, o ângulo e a proximidade. O ângulo da filmagem é o mesmo durante toda a propaganda: frontal e na altura do olho de quem observa, sugerindo contato entre as mulheres da propaganda e o telespectador. O enquadramento e a proximidade são elementos que variam à medida que o texto é narrado e trabalham coordenadamente: a câmera está inicialmente próxima à figura feminina, em plano fechado e enquadrado centralmente – o que sugere apelo para as emoções do telespectador com quem se comunica prioritariamente (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Com o afastamento (*zoom out*), o plano passa a incluir seus ombros, em plano médio e o enquadramento adiciona outra figura feminina à esquerda da tela. O plano médio, então, se justifica para manter as duas figuras enquadradas na tela e, apesar de afastarem o telespectador, não o deixam inteiramente desconectado do que se apresenta em cena. Isto é, ainda é possível a projeção dos sentimentos e valores das mulheres na tela para quem assiste.

Em seguida, a narrativa dá lugar à explicação das qualidades do produto, a suposta embalagem aparece centralizada e em plano fechado, permitindo ao telespectador “ler” o produto. Visualmente, a iluminação da cena é direta e com o propósito de enfatizar a alvura das peles das mulheres e, eventualmente, contrastar a pele mais clara e mais escura. A imagem é supernítida e as cores básicas, o que é pontuado por Kress e Van Leeuwen (1996) como uma estratégia de projeção de um ideal, nesse caso, a perfeição das imagens oferecidas ao público.

A construção de sentidos do modo corporificado se concentra tanto na aparência (maquiagem e figurino) quanto na ação das mulheres em tela, como delinea Burn (2013) no esquema da Figura 1. Para as mulheres da propaganda tailandesa, a maquiagem e o figurino são discretos: não há traços notáveis de maquiagem, passando a impressão de uma beleza pura e não artificial, e apenas vislumbramos uma vestimenta cinza que expõe os ombros das mulheres. No tocante à ação em tela, esta se limita a gestos curtos e à expressão facial de ambas as mulheres, em particular da mulher à direita cujas emoções passam de contentamento à melancolia e de volta à felicidade. A expressão facial da figura representada principal funciona como um elemento de

coesão entre o texto narrado, a mulher à direita e o aparecimento da mulher à esquerda da tela. O único gesto executado na propaganda é da mulher à esquerda: ela ergue a mão com o dedo indicador em riste, para mostrar a solução para o problema do escurecimento dermatológico.

No modo sonoro, temos duas manifestações diferentes: a fala da narradora e a trilha musical. A voz narradora é feminina e começa a leitura do texto de modo sóbrio e tom constante, que adquire um ritmo lento e melancólico ao descrever a decadência e enegrecimento de uma das figuras representadas para, finalmente, se reanimar ao apresentar o produto e o elemento da semente do kiwi. É evidente, então, que o texto falado é motivador das mudanças assistidas. Além disso, enquanto a voz narra, há uma melodia tocada em um piano, com notas graves, longas e pesadas, acompanhada por um canto, também feminino, melancólico. Quando a mulher à direita está inteiramente escurecida, tanto narradora quanto música são interrompidos e surge o produto, fazendo com que a música, ainda executada em um piano, atinja notas mais agudas e rápidas expressando animação. Com isso, vemos que a trilha sonora ao mesmo tempo em que comunica emoções e sentimentos ao telespectador (colaborando com o modo visual) também constitui estruturalmente o produto audiovisual, de acordo com o esquema de funções delineados por Pinto (2015).

A mensagem verbal expressa o medo da narradora feminina de ser substituída por não manter um determinado padrão (estético). Assim, convergem em sua fala a sua imagem profissional e sua beleza, deixando o telespectador inferir que seu sucesso dependeria do padrão cosmético, para ela artificialmente conquistado. Quando o envelhecimento e a concorrência se tornam ameaças plausíveis, sua pele passa a escurecer, aludindo aos discursos de discriminação social e étnico a partir da cor da pele: apenas os inferiores possuem pele escura. Para evitar esse rebaixamento profissional, social e estético, a solução é assemelhar-se sempre àqueles que simbolizam as classes sociais de elite: os tailandeses de pele clara.

Além disso, a o texto da propaganda diz que a brancura da pele foi construída e poderia ser perdida: a mulher que fala tem sua mensagem projetada na mulher à direita da tela, retomando um ideal estético muito familiar para a cultura tailandesa: não é natural para aquelas mulheres exibirem aquele padrão de beleza. Desse modo, vemos que o processo de promoção do cosmético apela também à construção discursiva e social dos valores estéticos para as mulheres na Tailândia - cada vez mais influenciados por modelos ocidentais. Por outro lado, porque pele clara diz respeito ao principal grupo étnico do país, quando a mulher alega que “pele branca te faz uma vencedora” se refere à posição de desprestígio social (que é também estético) que as mulheres dos demais grupos étnicos vivenciam quando comparadas àquele grupo.

Como referido na fundamentação teórica, na Tailândia o preconceito com base na cor da pele não alude à história opressão e discriminação dos povos africanos, mas às populações minoritárias, rurais e de pele mais escura. O argumento de não relação entre as questões étnicas do país e das populações africanas foi apresentado pela empresa ao se defender contra as alegações de racismo. Porém, quando passamos a entender o racismo como um componente de um sistema de desigualdades sociais, constituído historicamente, a partir da diferenciação de um “nós” e “eles”, como defende Van Dijk (1991, 1993, 1995) fica evidente que a convergência de padrões de sucesso em oposição ao escurecimento da pele reforça a polarização contra as minorias mais populares da Tailândia, em favor de um grupo hegemônico.

Lembrando que a propaganda é tanto narrativa quanto argumentativa, vemos que a empresa tailandesa conta uma história, com poucos detalhes visuais e força prosódica na voz da narradora oculta, para buscar identificação do telespectador. Com isso, a narrativa é, não o motivador, mas um argumento em favor da compra do produto anunciado, afinal, a voz feminina busca sua contraparte telespectadora, também feminina, e a mobiliza a partir de suas ambições sociais e profissionais na direção do consumo do cosmético. O uso da narrativa para

apresentação de um produto é, também, um recurso da propaganda chinesa, mas sem fazer uso da língua. É sobre ela que discorreremos a seguir.

A propaganda da empresa chinesa, Qiaobi, para seu sabão em pó em gel foi lançada em 25 de maio de 2016 nas televisões chinesas, depois de semanas circulando nos cinemas nacionais (PUPPIN, 2016). Na propaganda chinesa, a linguagem verbal fica restrita ao rótulo do produto anunciado e a uma curta fala ao final da propaganda, assim, cabe aos modos sonoro e visual dividir a responsabilidade da geração de sentidos.

Narrativamente, a propaganda começa com uma mulher chinesa colocando sua roupa suja na máquina de lavar quando surge um homem negro (afrodescendente), usando uma camisa branca, de um dos cômodos da casa com o rosto melado de tinta branca e portando um pincel. Ele anda sensualmente até se encostar no umbral da porta: a câmera desliza por seu torso e, ao parar em seu rosto, o mostra assobiando e piscando para a mulher. Ela o chama com um gesto de mão e, quando ele se aproxima e pretende beijá-la, a mulher introduz um objeto em sua boca e o coloca à força dentro da máquina de lavar. Após colocá-lo por inteiro no dispositivo, a mulher senta em cima da máquina e espera o ciclo de lavagem terminar. Quando ela abre a máquina novamente, um homem chinês, de camisa igualmente branca sai de dentro da máquina. O rosto da mulher expressa satisfação com o resultado da limpeza; por fim, o jovem mostra ao telespectador o disco de alvejante e pisca em sua direção.

Em termos de filmagem, a propaganda é feita em plano médio exceto quando o jovem negro assobia para a mulher, quando ela introduz o disco de alvejante em sua boca e nas expressões do homem e da mulher chinesa após o ciclo de lavagem. Esses momentos pontuais de plano fechado, guiam o telespectador a entender as emoções das personagens nas ações que desenvolvem: o rapaz negro, além do movimento do corpo, executa dois gestos que demonstram seu interesse na mulher chinesa; já a mulher sorri astutamente ao atrair o jovem para si e introduzir o disco de sabão em sua boca; quando o homem chinês sai da máquina de lavar, seu rosto recebe o destaque do plano fechado para mostrar sua expressão de deslumbre (ele é o jovem negro “lavado” de seus traços étnicos), ao passo que a mulher demonstra seu encanto e satisfação com o produto ofertado.

Vale salientar que a filmagem se dá no mesmo ângulo das personagens, exceto para quando a mulher se senta na máquina de lavar – quando o ângulo fica de baixo para cima, o que de acordo com Kress e Van Leeuwen (1996) destaca a superioridade de sua posição; e quando o homem sai da máquina, e o vemos de cima para baixo, na perspectiva da mulher que o aguarda do lado de fora e pode apreciar a totalidade de seu corpo.

De outro modo, a mulher tende a ser enquadrada à direita, representando informação a ser acrescida ao repertório do telespectador, quando manipula o produto - dessa maneira, introduz o elemento de novidade na relação entre a mulher chinesa e o jovem negro (retomando a estrutura dado-novo). O único elemento que aparece centralizado consistentemente na propaganda é o alvejante, tanto quando aparece na prateleira durante a narrativa, quanto na vinheta final, com a fala do narrador.

Quando surge na propaganda, o produto mostra o logo da empresa Qiaobi (o desenho de um golfinho) e aparece na tela "*gaibian cong Qiaobi kaishi*" (改变从俏比开始) que poderia ser traduzido como "as trocas começam com Qiaobi", enquanto o narrador fala "*gaibian zhishi yike Qiaobi xiyi rongzhu*" (改变只是一颗俏比洗衣溶珠), "as trocas são a bola de gel da Qiaobi". O último conteúdo da propaganda é o número para maiores informações (PUPPIN, 2010). Vale salientar que no mercado interno chinês, pequenas empresas procuram sobreviver à competição acirrada por meio de diferentes estratégias e, para a Qiaobi, o sabão em bola de gel é a grande "troca" - palavra que também remete no original ao uso da internet para aquisição do produto pelo público jovem.

O cenário da narrativa, uma simples representação da área de serviço e da sala de estar da residência da mulher está em estilo ocidental, tem o branco como cor predominante, em contraste apenas com as roupas que ela usa e estão dependuradas no cômodo. A iluminação é intensa e propõe junto com a brancura do ambiente o ideal de limpeza e pureza, destacando a pele do jovem afrodescendente até ele ser atirado na máquina de lavar. Os gestos e as expressões faciais das personagens buscam expressar suas intenções na função cômica da propaganda: o jovem se move com movimento de ombros e quadris que o tornem mais atrativo, enquanto a mulher o atrai com um gesto de mão tipicamente associado à atração do homem para a mulher. Quando a mulher introduz o alvejante na boca do rapaz, os gestos da mulher se tornam mais bruscos e se traduzem na inserção forçada do jovem na máquina de lavar.

A medida que as ações se desenvolvem, há dois momentos de trilha sonora: o primeiro que se desenvolve até a lavagem e o outro a partir da saída do jovem chinês do aparelho doméstico. A primeira música relembra um ritmo italiano (em homenagem à propaganda que inspirou o produto em questão) enquanto a segunda é um ritmo eletrônico. Ou seja, a trilha sonora assume a função de mostrar detalhes da propaganda (PINTO, 2015) não constituindo o tecido narrativo.

Como dito acima, a propaganda chinesa empresta o modelo de uma propaganda do mercado italiano desenvolvida em décadas anteriores para o dia internacional das mulheres. No original italiano, um homem italiano se transformava em um homenzarrão de pele escura (PUPPIN, 2016). Todavia, o que a empresa chinesa faz é reverter a transição étnica e acrescentar um fator de limpeza racial. Nesse sentido, a narrativa é bastante direta da representação dos valores étnicos que a constituem: o homem negro é desfavorecido em função de sua etnia e a solução para as diferenças é a limpeza étnica (isto é, a substituição de traços físicos afrodescendentes por traços orientais). Daí, podemos inferir que sua falta de prestígio é tanto social (o jovem negro é um pintor, trabalhador popular) quanto estético, uma vez que sua fisionomia afrodescendente não atrai a mulher chinesa. De outro modo, a representação do jovem afrodescendente como sexualmente proativo - ao contrário dos padrões comportamentais chineses - reforça o preconceito contra esses sujeitos a partir da sexualização de sua conduta.

Diante do desenvolvimento de conflitos étnicos contra africanos, na China, a propaganda acaba por reforçar os discursos racistas e cria o receio contra as figuras masculinas afrodescendentes, representadas como predadores sexuais. Além disso, a propaganda ao retomar os padrões arquitetônicos ocidentais no cenário e na trilha sonora cria uma polarização "nós/eles" entre chineses e ocidentais. Isto é, o conteúdo racista em relação a indivíduos de etnia africana, na verdade, importa e difunde um padrão ideológico e comportamental do próprio ocidente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa leitura dessas duas propagandas, além de aplicar uma estrutura de análise cinematográfica ao formato da publicidade, propõe também enriquecê-la com uma perspectiva crítica de discursos - que não é de outro modo presente nas perspectivas multimodais. Com isso, não achamos suficiente apenas mostrar como os modos significam, mas é necessário pensar o que eles significam e o que difundem para consumidores cada vez menos locais e, potencialmente, mais globais.

Equivaler as racializações das propagandas com o racismo das civilizações ocidentais pode parecer desonesto com a história e a cultura dos países asiáticos. Ainda que o preconceito com pessoas de cores escuras seja típico também desse continente, sua história não reproduz a exploração, a opressão, ou o assassinato de milhares, como no ocidente. Por outro lado, devemos estar cientes que é o contato cada vez mais intenso com as práticas de publicidade do ocidente,

seus padrões estéticos e comportamentos sociais que subjazem o investimento ideológico das propagandas aqui analisadas.

Uma prova que modernidade tardia é caracterizada pela reflexividade, isto é, o exame das práticas sociais à luz de novos conhecimentos construídos sobre as mesmas e que as constituem (GIDDENS, 1991), está na rejeição global dos princípios ideológicos dessas propagandas. Essa rejeição global se deve em grande parte ao alcance que tais propagandas atingiram ao serem publicadas em plataformas digitais, levando-as ao olhar perscrutador de empresas de notícias de diferentes países. Envoltas em reflexões de racismo no ocidente, diferentes matérias pontuaram o caráter racista das propagandas asiáticas as quais, em virtude da pressão do público, buscaram se desculpar e suspender a transmissão em seus países.

Apesar de empresas locais e voltadas para o público consumidor doméstico, a Seoul Secret e a Qiaobi salientam a natureza dos eventos em um mundo globalizado: a produção e distribuição de produtos locais (como a propaganda televisiva) passa a depender de uma série de princípios globais, com influências ideológicas e simbólicas de outras experiências do mundo. Por isso, o fato de que os países asiáticos não reconheçam em primeira instância os significados socialmente polarizadores e problemáticos do que produzem torna urgente a reflexão sobre o que é produzido midiaticamente em função de práticas hegemônicas (ocidentais, capitalistas e brancas) e como ressignificam ou são ressignificadas em diferentes locais do mundo.

REFERÊNCIAS

- BALDRY, Anthony e THIBAUT, Paul. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A multimedia toolkit and coursebook*. Londres: Equinox, 2006.
- BINNEY, Carola. Beyond the pale: China's cheerful racists ideas about racial hierarchies are not outdated -anathema here but unquestioned belief. In: *The Spectator*, agosto 2017. Disponível em: <<https://www.spectator.co.uk/2017/08/beyond-the-pale-chinas-cheerful-racists/>> Acesso em 30.out.2017.
- BURN, Andrew e Parker, David. *Analysing Media Texts*, Londres: Continuum, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. in Machado, I. L. e Mello, R. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.
- DALL'AGNOL, Rogéria Prado e OLIVEIRA, Ilzver de Matos. Racismo na Propaganda. In: *Ideias e Inovação*, vol. 01, n.1. 2012. pp. 91-101.
- DIOP, Cheikh Anta. *The cultural unity of black Africa: the domains of matriarchy and patriarchy on Classical Antiquity*. Londres: Karnak House, 1989.
- DIJK, Teun Adrianus van. *Racism and the press*. Londres: Routledge, 1991.
- EBONY. *Thailand's Racism Problem*. 2013. Disponível em: <<http://www.ebony.com/news-views/thailands-racism-problem-981#axzz4WR0PhbxR>> Acesso em: 25 jan. 2017
- GRAHAM-Harrison, Emma. Black man is washed whiter in China's racist detergent advert. In: *The Guardian*. Maio 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2016/may/28/china-racist-detergent-advert-outrage>> Acesso em: 13.jan.2017.

HOLMES, Oliver. Thai ad with 'white makes you win' message lambasted for racismo. In: *The Guardian*. Janeiro 2016. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/world/2016/jan/08/thai-advert-white-makes-you-win-skin-whitening-lambasted-for-racism>> Acesso em: 13.jan.2017.

IANNI, Octavio. Dialética das relações sociais. In: *Estudos Avançados*, vol. 18. n. 50, 2004.

INTERNATIONS. *Discrimination and Racism in China*. 2017. Disponível em:
<<https://www.internations.org/china-expats/guide/17755-safety-security/discrimination-and-racism-in-china-17752>> Acesso em 03.out.2017.

JEWITT, C. e BROWN, B. Multimodal methods for researching digital technologies. In: *SAGE Handbook of Digital Technology Research*. Londres: SAGE Publications, 2013, p.250-265.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge, 1996.

LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. Nova Iorque: Routledge, 1997.

MOORE, Carlos. *Racismo e sociedade*. BH: Novos horizontes, 2007.

PINTO, Alexandre de Souza Ferreira da Silva. Funções narrativas da música em produções audiovisuais. In: *Anais do XI Simpósio Internacional de Cognição e Artes Musicais*. Pirenópolis. 26 a 29 de maio 2015. Disponível em: <<http://www.abcoamus.org/documents/SIMCAM11.pdf>> Acesso em: 14 maio 2016

PUPPIN, Giovanna. The notorious Qiaobi: behind the scenes of an “ad controversy” foretold? In: *China Policy Institute*. June, 2016. Disponível em: <<https://cpianalysis.org/2016/06/10/the-notorious-qiaobi-behind-the-scenes-of-an-ad-controversy-foretold/>> Acesso em 10.janeiro.2017

PURNELL, Newley. *Images Spark Racism Debate in Thailand*. 2013. Disponível em:
<<http://www.newyorker.com/currency-tag/images-spark-racism-debate-in-thailand>> Acesso em: 25 jan. 2017

VAN DIJK, Teun. *Racism and the Press*. Londres: Routledge, 1991.

_____. Denying racism: Elite discourse and racism. In: Solomos, J. e Wrench, J. (Eds.). *Racism and Migration in Western Europe*. Oxford: Berg, 1993, pp. 179-193.

_____. Stories and Racism. In: D. Mumby (Ed.). *Narrative and social control*, California: Sage, 1993, pp. 121-142.

_____. Elite discourse and the reproduction of racism. In: Slayden, R. K. e Slayden, D. (Eds.) *Hate Speech*. Newbury Park: Sage, 1995, pp. 1-27.

VAN LEEUWEN, T. *Speech, music, sound*. Nova Iorque: St. Martin's Press, 1999.

VISSER, Martin. *Conversion growth of Protestant churches in Thailand*. Dissertação de Mestrado. 321f. Utrecht University. Zoetermeer: 2008. Disponível em:
<<http://www.thaimissions.info/gsd/collect/thaimiss/index/assoc/HASH0113/61e45b18.dir/doc.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2017

Recebido em 7/1/2018

Aceito em 6/3/2018