

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A INCORPORAÇÃO DOS ORIXÁS NA PUBLICIDADE⁵⁴¹

Elis Rejane Santana da SILVA⁵⁴²
Simone Ferreira de Souza WANDERLEY⁵⁴³
Eneus TRINDADE⁵⁴⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca refletir acerca da inserção de tema que envolve o sagrado, na mística de Povo de Santo às questões de publicidade e consequentemente da moda (Revista ELLE), que pôde invariavelmente colocar estes saberes socioculturais em local de evidência, sendo capaz, de certo modo, de encurtar as distâncias entre o leitor e o saber místico, onde muitas vezes é visto de forma preconceituosa pela maioria da população cristã, embora é certo que coexistam fortes apelos entorno da tendência a um nicho que se abre ao mercado de produtos, dentro de uma lógica de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo midiático; publicidade; saberes socioculturais

I- INTRODUÇÃO

A diversidade não pode ser uma tendência que deixe de existir amanhã porque saiu de moda
(LIYA KEBEDE, 2018)⁵⁴⁵

Sob o impacto do mês destinado as comemorações do Dia Internacional das Mulheres, a revista ELLE em sua 348ª Edição, tratou sobre temas que transitavam entre o empoderamento das mulheres neste século, feministas negras que vêm ao longo dos anos derrubando velhos tabus e erguendo novos padrões de beleza, mais intimamente sobre a beleza da mulher negra, por vezes retratada por grifes de moda famosas mundialmente o caso de Liya Kebede (imagem abaixo- figura 01) e a discussão sobre o culto aos orixás dentre outras (imagem abaixo- figura 02). Este texto busca retratar e ressaltar, por uma questão de viés de afeição e pesquisas na área, a intitulada pela própria revista em seu sumário (figura 03), ‘Releitura sobre os Orixás’, páginas 142 a

⁵⁴¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁴² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: elisseco@gmail.com

⁵⁴³ Doutoranda da Programa de Humanidades y Artes, com ênfase en Educación. Rosário- Argentina, e-mail: simonewanderley@yahoo.com.br

⁵⁴⁴ Orientador do trabalho. Eneus Trindade, Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, e-mail: eneustrindade@usp.br

⁵⁴⁵ Em entrevista dada a mesma edição da revista Elle/março 2018, Liya se descreve como ativista queniana. É natural da Etiópia e considerada a primeira mulher negra a assinar com a grife francesa de maquiagem Estée Lauder. Também embaixadora da Organização Mundial da Saúde e influenciadora de moda.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

169, que construída pelos editores Lucas Boccalão e Suyane Ynaya, se refere ao editorial Axé, o culto e a história dos orixás em um entrosamento de muita cor, beleza e encantamento.

Figura 01 e 02- Revista ELLE
Capa/Março, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

A premente discussão se trancorrerá, subsidiada pelas correntes que tratam de Marca e Publicidade, (PEREZ, 2004); Publicidade, Consumo midiático (TOALDO E JACKS, 2013); Consumo e Publicidade (TRINDADE E PEREZ, 2012); Mito (SODRÉ, 1999, 2009, 2017), no sentido de identificar em quais momentos é possível afirmar que o respectivo editorial é uma potencial forma de apresentar princípios da cosmologia de Povo de Santo e que esta, acercada por fortes apelos signícos, é capaz de chamar atenção para o debate da diversidade e por esta mesma razão, venha a expandir os saberes socioculturais, muitas vezes circinscrito apenas ao rito de quem o professa.

De igual modo, elucubrar em que medida, o fato da publicação ter ocorrido a vista de outras manifestações e apelos recorrentes em nosso momento atual – que reinvindica o olhar mais atencioso e respeitoso às muitas formas de beleza, orientação, religião – se trata de um tema interessante, apropriado e fértil, aos interesses da publicidade, consequentemente do consumo, uma espécie de *commoditie*, que poderá influenciar a partir de então – uma hipótese –, o mercado da moda.

O método da pesquisa realizada, tem inspirações na Análise de Conteúdo (Bardin, 2009), basicamente na investigação na revista (material), frente aos estudos dos teóricos apresentados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As questões que nos orientou na escritura deste trabalho foram: Os Orixás estão na moda? Este editorial foi pensado em atingir qual parcela da sociedade? Por quais razões?

II- CONSUMO MIDIÁTICO, PUBLIDADE E O EDITORIAL AXÉ

*Padrões de beleza não são a realidade.
Esquecemos que eles vêm de um grupo de pessoas que decide o que é legal hoje*
(LIYA KEBEDE, 2018)⁵⁴⁶.

Figura 03 e 04- Revista ELLE
Sumário/Março, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

É fato o poder que o consumo midiático exerce nos sujeitos, sobrameneira os que estão ligados a moda e ao universo feminino.

Referimos as processos de consumo midiático que é definido como consumo produzido pela mídia – sendo abordado aqui o editorial produzido pela Revista ELLE, edição 358/março de 2018 da Editora Abril -, porquanto pelo modo de oferta deste conteúdo é possível afirmar, dentro dos princípios de consumo midiático, que haja implicação no estímulo direto do consumo propriamente dito. Uma vez que, trata-se de um editorial de moda, no qual modelos negros são produzidos por marca de roupas e

⁵⁴⁶ Ambas as epígrafes foram selecionadas da entrevista da modelo Liya Kebede, por achar que contribuem de forma substancial aos objetivos do presente artigo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

acessórios, considerando os aspectos da cosmologia dos orixás (representados por 12 deles), em seus elementos simbólicos específicos à cada um dos deuses apresentados.

O conteúdo do consumo midiático nos faz deparar com duas importantes reflexões: 1- Como o contexto altera e afeta a experiência oriunda da mídia e, 2- Como esta mesma experiência pode vir a afetar as percepções que o sujeito tem de si mesmo e o mundo que o cerca. Como ele se vê no mundo e como o mundo o vê (TOALDO; JACKS, p.2013)⁵⁴⁷.

Nestes processos a mídia, em alguma medida, pôde se fazer presente nos cotidianos, no sentido – mesmo não sendo a intenção de saída – de ampliar a discussão para os lugares de fala de uma minoria, fazendo esta voz ser ouvida.

Não devemos nos iludir com os processos midiáticos no sentido de inferior à eles uma forma de recompensa do ponto de vista social, aos anos de anulação que os respectivos saberes socioculturais foram negligenciados por estas esferas comunicacionais, pois há ali, muito que provavelmente, pelos vieses da publicidade, o interesse – que poderá vir a ser momentâneo – ou como já mencionamos, um interesse de inserir ao debate das reivindicações nacionais, produtos que expressem tais saberes que precisam ser desvelados, reconhecidos e valorizados, ou simplesmente são uma espécie de *commoditie*, nichos mesmos, de um saber ancestral [folclorizado?], que a publicidade compreendeu a necessidade de trazê-los à tona em tempos de processos reivindicatórios.

Estamos tratando de uma abordagem que introduz o produto/marca, “dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas de sentidos dos bens para vida de consumo” (TRINDADE E PREREZ, p.38, 2012)⁵⁴⁸. Estes sentidos ou vínculos signícos/simbólicos referem-se muito que claramente a partir da influência exercida pela publicidade e pela marca. Implica sobremaneira na “incorporação” desses saberes socioculturais muito específicos, um estilo de vida até mesmo de existência cosmológica em seus comportamentos de usos, reforçando sua visão de mundo, ou até

⁵⁴⁷ JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

⁵⁴⁸ Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Trabalho resultado de pesquisa financiada pelo CNPq e baseado no texto apresentado junto ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, de 12 a 15 de junho de 2012.

mesmo introduzindo ao debate outras formas de ver o mundo, um outro mundo. Ressaltamos que estas formas de vinculação vão ganhando apropriações de acordo com o repertório sociocultural e nível socioeconômico dos sujeitos leitores (TRINDADE, E PEREZ 2012).

Tais vínculos que vão sendo inseridos às situações de consumo, estão sobrecarregados de sentidos, de significação. De elementos de fé, de proteção. Estes estímulos podem aproximar o produto do sujeito e de igual modo, os sujeitos (de fé ou por curiosidade) do produto.

O ato de vestir está associado a algo que parte da necessidade, da relação íntima com o corpo. O corpo por sua vez, tem sua expressividade, comunica, transfere, elucida a partir da dimensão simbólica, sónica. A roupa, assim como o alimento, manifesta-se como um conhecimento sensível sobre as culturas, (TRINDADE E PEREZ, 2012). Um traço identitário, de socialização, de comunicação, em consonância com as formas de como este discurso é percebido e praticado pelas culturas. O que comemos e vestimos fala muito de quem somos, das relações que estabelecemos com o outro, com a sociedade de modo geral, trata-se de uma cultura híbrida, repleta de mestiçagem, de aglomerações, de cruzamentos.

Nos parece incontestável que a publicidade reproduz e reflete aspectos da nossa sociedade, cuja expansão tecnológica pode em larga medida, favorecer o acesso dos produtos midiáticos, especificamente da revista, de forma ampla seja de forma *on line* ou na materialidade encontrada em banca de jornais. Evidentemente que há um custo e um perfil muito peculiar de quem faz a utilização da revista e dos perfisamentos socioeconômicos capazes de realizar a compra dos produtos, cujos valores atendem apenas a uma pequena parcela da sociedade.

Uma das grandes contribuições das novas tecnologias e da livre concorrência é a que os “consumidores ignorados, passam a ser incluídos nas preocupações das organizações” (PEREZ, p.106, 2004). Contudo, a carga simbólica proveniente da publicidade alcança, em tempos atuais, níveis consideráveis de realidades pouco tangíveis, cujas mensagens afetam o sujeito tanto do ponto de vista consciente, quanto inconsciente.

Ademais, “a primazia das imagens tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas” que movimentam inúmeras experiências que envolvem som, texturas, cores, ampliando os níveis tanto de exposição, quanto de percepção dos sentidos (PEREZ, p.106, 2004).

Retomando a primeira epígrafe dita pela modelo Liya Kebede, em entrevista à Revista ELLE (março/2018), *A diversidade não pode ser uma tendência que deixe de existir amanhã porque saiu de moda* (verso da capa).

A frase sob o ponto de vista da publicidade (PEREZ, 2004) nos conduz a análise do fragmento considerando que há um paradoxo realmente nesses domínios, uma vez que se comunica um sentido de perenidade no consumo do produto, todavia, se torna muitas vezes efêmero no propósito de garantir e sustentar essa longevidade. Teria a diversidade a capacidade de se manter mesmo sob fetiche da brevidade e da circularidade de tendências?

É certo que a atividade publicitária, em uma espécie de “esquizofrenia”, cria totalidades que vão se diluindo na cotidianidade ao mesmo tempo que cria simulacros de plenitudes (PEREZ, p. 108, 2004).

De tudo isso é factual que a publicidade está rompendo com os excluivismos das imagens, proporcionando [de certo modo] “novas alternativas de informação e de persuasão mercadológica” (PEREZ, p.106, 2004). Uma de suas principais funções é a de manter as pessoas informadas sobre novos usos de produtos, locais de venda, preços e no caso específico, das novas tendências de mercado que partem de um [re]conhecimento ancestral, dando a estes ares de atualidade e “autorização” de seus usos.

Neste sentido, “comunicar inovações é adicionar valor” (PEREZ, p.118, 2004), é trazer tais informações à luz, considerar os sujeitos socioculturais, aceitá-los, reconhecê-los, integrá-los aos contextos sociais de forma mais ampla. Sobremaneira quando se trata da discussão da cultura de Povo de Santo na sua mística, seus dogmas, suas ritualidades, sua liturgia e processos identitários.

Entretanto, com enfoque na abordagem identitária, torna-se importante destacar que desde muito tempo vem sendo uma questão discutida de maneira recorrente nos “círculos intelectuais restritos ou eventualmente por interesses políticos” (SODRÉ,

1999, p.29), em contrapartida “os meios de comunicação de massa ignoram essa questão ou ainda são atravessados por uma espécie de velha consciência eurocêntrica”. Este debate fica fortemente acentuado nos domínios da publicidade e propaganda, especificamente da moda, cuja concentração de homens e mulheres, são os que apresentam uma beleza “europeizada”, olhos claros, cabelos loiros... fenótipos que demonstram uma relação de identidades construídas a partir de exigências homogeneizadoras.

Ainda sob o pensamento de Moniz Sodré (p.27, 2017), as identidades culturais, “não existem como fatos naturais e primordiais”, mais sim a partir de construções históricas de lutas e resistência, mesmo considerando que estas mesmas identidades são oriundas de sociedades tradicionais “onde os teóricos europeus de todas as datas resistem em reconhecer uma história autóctone”.

Diante destes paradoxos, a sociedade atual, pelos processos de valorização, reconhecimento, tanto das questões relativas a beleza negra, quanto da contra imposição de um único modelo de expressão das religiosidades, tem impulsionado o mercado da publicidade consequentemente da moda.

Diante do exposto que enfatiza os processos de identidades, sua construção histórica, processos de relações, referências e ancestralidade, passaremos a analisar, frente a inspiração da Análise de Conteúdo, as imagens do já mencionado editorial *Axé, Os Mitos e o Culto aos Orixás Africanos são ricos em história e Imagens Espetaculares, representando 12 deles eu uma Releitura feita com Respeito, beleza e Cores*.

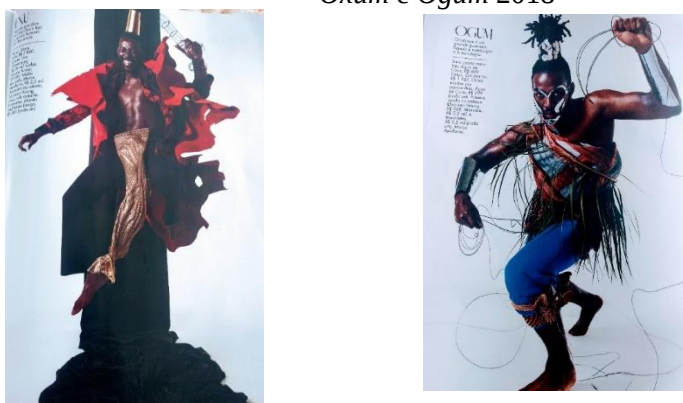
No que se refere a análise de conteúdo, para Bardin (2009), enquanto método de análise de dados de pesquisa, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens/imagens.

Em uma descrição metodológica, o uso de AC objetivou-se na sistematização para uma posterior produção de operações sucessivas de análise. Assim sendo, nossa meta na primeira fase foi, além da seleção das imagens contidas no Editorial *Axé*, Revista ELLE, edição 358/março de 2018, Editora Abril (páginas 142 a 169), preferimos também pela utilização do conteúdo das narrativas que acompanham as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mencionadas imagens, que ao serem submetidos à análise – correspondente a segunda fase – ocasionaram na formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a última fase de interpretação final. Para tanto, optamos pela análise, como amostra, a revista comprada (R\$20,00) em banca de jornais em sua publicação material, mensal.

Figura 05 e 06- Revista ELLE
Oxum e Ogum 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Como nos apresenta as figuras 05 e 06, o editorial Axé abre seu ensaio de fotos com a imagem (05) representando *Exú*, com o seguinte texto: *Exu, aquele que abre os caminhos e liga o mundo humano aos dos orixás*.

Nas religiões de matrizes africanas, *Exu*, é tido como orixá astucioso e faminto, revela-se como o princípio dinâmico que possibilita a existência e responsável pelo destino de cada pessoa antes mesmo de nascer. O mais humano dos orixás⁵⁴⁹. O comunicador, o que tece a linha entre os planos físicos e de outros mundos.

É representado pelas cores preta e vermelha, símbolo *ogó*, bastão com cabaças que representa o falo. O modelo fotografado, revisitando *Exu*, está com as vestimentas em vermelho e preto e demais acessórios em ouro que reportam a simbologia sagrada.

É importante acrescentar que os valores das roupas e acessórios, fabricadas por grifes famosas, oscilam de R\$26 mil a R\$380,00.

A próxima figura (06) corresponde à *Ogum*, que na cosmologia é considerado como um orixá excêntrico. *Ogum* que mesmo tendo acesso a água, se lava com sangue. Representado pela cor azul e pela simbologia do elemento ferro.

⁵⁴⁹ As informações relativas à cosmologia dos orixás foram realizadas com bases em pesquisa de campo em terreiros (obtidos mediante outros trabalhos), bem como dos autores (PEREIRA, 2014; VALEZIM 2014; ONIDAJÓ, 2007).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A frase que anuncia este deus no editorial é,

Orixá que é um grande guerreiro, ligado à metalurgia e à tecnologia

É importante mencionar de igual modo, as vestimentas que o modelo representa esta força, está entre R\$ 2,5 mil e R\$399,00. Os elementos de vestuário foram também produzidos por grifes famosas.

O próximo orixá é Oxóssi, segundo o editorial,

Caçador, associado a tudo o que vive na floresta e à fortuna.

A cor que o representa é o verde. Nos saberes do sagrado, Oxóssi é um caboclo das matas, exímio caçador, que jamais erra uma flecha sequer.

No respectivo ensaio, o modelo é representado por vestimentas em cor verde, com o aspecto indígena, apontando uma flecha. Os valores da produção vão de R\$21.397,00 a R\$1.142,00. Também de grifes famosas.

Figura 07 e 08- Revista ELLE
Oxóssi e Oxum 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

A figura 08, trata-se de Oxum, orixá que na cosmologia é considerada a bela e doce filha de Orunmilá, cujos encantos e dengos são tão poderosos que são capazes de controlar as águas dos rios. Deusa das águas doces e das cachoeiras. Representada pela cor amarela, pelo ouro, cujo símbolo é um espelho.

A frase que anuncia o ensaio é,

Oxum, orixá feminino das águas doces e cachoeiras, ligada ao amor, à beleza e à riqueza.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O traje que a modelo usa está entre o amarelo e o dourado, segura pela mão um espelho, está produzida com inúmeras pulseiras, braceletes, brincos e anéis, cuja produção total é de R\$18,5 mil e R\$900,00.

Por sua vez *Omulu* (figura 09), cuja frase de abertura é,

Ele afasta as doenças e está conectado à renovação e à terra.

Figura 09 - Revista ELLE
Omulu 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Nos saberes ancestrais de Povo de Santo, *Omulu* (figura 09) é dado como sendo senhor da terra, ligado a infortúnios, males da idade. Por assim, chamado de médico dos pobres. A cores deste orixá é o marrom-terra. Instrumentos de metal, espada, folhas de dendezeiro, espada-de-são-jorge. No ensaio, foi representado por vestimentas na cor marrom e por palhas. Sua produção está entorno de R\$ 1.490,00 a R\$199,00.

O orixá que dá sequencia ao ensaio é *Iansã*, com a seguinte abertura,

Iansã, senhora dos raios ventos e tempestades. Orixá guerreiro e independente.

Nos conhecimentos das religiões afro, *Iansã* é a força do raio e das tempestades, este orixá (feminino) é combatente e aguerrido, além de ter a capacidade de disfarçar-se em animais e comandar tempestades, considerada a dona do raio. Sua simbologia arquetípica ainda traz como instrumento mítico um rabo de cavalo chamado *eruexim*, que o orixá carrega na mão. A cor predominante é o vermelho, com a presença da cor rosa, que caracteriza outras derivações do orixá – *Iansã de ballet* – ou seja, é uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

qualidade de *Iansã* que tem caminhos fortes com *eguns* (mortos), ela é a única que dança com eles, seu lugar é o cemitério.

A modelo (figura 10) está vestindo uma indumentária rosa e vermelha, segurando uma espécie de *eruexim* (hipoteticamente). Os valores correspondentes estão em R\$3,6 mil e R\$480,00.

Figura 10 - Revista ELLE
Iansã, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

O orixá que dá prosseguimento ao ensaio é *Ossaim*, cuja frase é,

Ossain, orixá de todas as folhas e conhecedor de seus poderes.

Na cosmologia é considerado o dono da força mágica das plantas e autoriza seu uso mágico e medicinal para cura. O *símbolo de Ossain* é uma haste de ferro, tendo, em uma das extremidades (superior), um pássaro em ferro forjado, esta mesma haste é circundada por seis outras sobrepostas em leque para o alto. Sua cor predominante é o verde.

No ensaio, *Ossaim* surge em um traje em tons de verde, uma espécie de estampa de folhagens. Esta produção está entre R\$3,5 mil e R\$ 880,00. Igualmente confeccionado a partir de roupas de grife.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

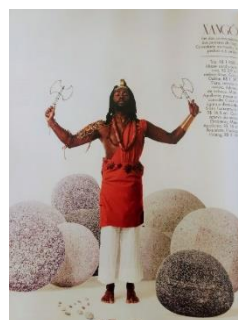
Figura 11 - Revista ELLE
Ossaim, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

O iminente ensaio traz o enfoque à mais dois orixás da cultura de Povo de Santo, como nos indica as figuras 12 e 13.

Figura 12 e 13- Revista ELLE
Nanã e Xangô, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

No que se refere aos saberes socioculturais do Sagrado, *Nanã* é orixá feminino, senhora de muitos búzios, sintetiza em si morte, fecundidade e riqueza. Representada pela cor roxa, seu símbolo é o *ibiri* (bastão de hastes de palmeira), que é trazido na mão para afastar a morte.

A produção da modelo é em roxo e possui em uma das mãos o que podemos associar ao *ibiri*. Os valores totais da indumentária (figura 12) é por volta de R\$11.395,00 à R\$200,00.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Sob a introdução,

Xangô um dos conhecedores do poder do fogo. Conectado ao trovão, às pedras e à justiça.

O ensaio retrata o orixá masculino *Xangô* (figura 13) em uma vestimenta em tons de vermelho, segurando o machado. Na cosmologia, o príncipe *Xangô* com sua atrevida sedução, é o dono de poderosas pedras de raio, capazes de partir vorazmente árvores ao meio, e incendiar cidades em segundos. Sua cor é o vermelho e seu símbolo é o machado ou *oxé*, cuja significação representa um machado de duas lâminas.

Sua produção completa no ensaio é de R\$18 mil à R\$1.199,00. As peças foram confeccionadas por grifes famosas.

Figura 14 e 15- Revista ELLE
Oxumaré e Oxalá, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

As figuras 14 e 15 representam no ensaio fotográfico *Oxumaré* e *Oxalá*. O primeiro, orixá masculino cujos elementos do sagrado o costumam dizer que *Oxumaré* é muitas vezes confundido com *Oxum*, filho de *Nanã* servo de *Xangô* mensageiro dos deuses. Sua cor de predominância é o amarelo, contudo representa todas as cores do arco-íris. Seu símbolo *ejbiri*, serpente e o círculo, *bradjá*.

Na figura 14, sob o prólogo,

Oxumaré. Andrógino da duplicidade, do movimento, dos ciclos e do arco-íris.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Podemos observar que é apresentada por “uma modelo”, com trajes coloridos que estão entorno de R\$13.880,00 à R\$ 750,00. As grifes que confeccionaram a indumentária são famosas e uma delas é europeia.

O segundo, Oxalá, apresentado pela figura 15, cuja mensagem introdutória é,

Oxalá. Orixá associado à criação do mundo e da própria humanidade.

Na cosmologia é reconhecido como o orixá mais velho, filho de *Olorum*, e foi a ele que o pai maior, confiou o ato da criação do mundo. Seu símbolo é uma espécie de cajado em metal, chamado *opaxorô*. Sua cor é o branco.

O modelo que representa esta força, está de branco e sustenta em uma das mãos o *opaxorô*. Os valores respectivos às vestimentas da entidade estão entre R\$4.880,00 à R\$4,5 mil. Produções igualmente confeccionadas por grifes famosas.

Por fim *Iemanjá*, um dos orixás mais conhecidos da cultura afro. Ocupando duas páginas,

Iemanjá. Orixá feminino das águas doces e salgadas. Associada à maternidade e à fecundidade.

Figura 16- Revista ELLE
Iemanjá, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Iemanjá a senhora do mar. O seu nome tem origem nos termos do idioma *Iorubá* “*Yèyé omo ejá*”, que significam, **mãe cujos filhos são como peixes.**, **na cosmologia de Povo de Santo é representada pela cor azul e seu símbolo é o abebé prateado (leque com espelho).**

No ensaio, a modelo que apresenta *Iemanjá*, aparece vestida com uma calça que lembra escamas de peixe e um vestido azul de acordo com a figura 16. O referido traje está entre R\$ 4,5 mil e R\$1.039.00.

III- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos dados, observamos o destaque para elementos que se repetem com muita frequência são recortados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados” (Bardin, 2011, p.100). Estes elementos são: 1- Frase de efeito com a exploração dos saberes místicos; 2- Apresentação das peças que juntas formaram a produção, com os valores correspondentes a cada peça. Ressaltamos que nesta fase, adotamos a análise dos valores das peças do preço mais elevado ao menor preço. Não realizamos o somatório de toda a produção (de cada orixá), por entender que os valores individuais já falam por si; 3- Imagem do (a) modelo com a respectiva indumentária do orixá específico.

Os orixás estão na moda? Este editorial foi pensado em atingir qual parcela da sociedade? Por quais razões? A partir das respectivas questões e de suas derivações, o presente texto se construiu, na tentativa de levantar algumas reflexões. Em última análise, no que concerne a perspectiva publicitária, marcária, é possível afirmar que se abre um novo tempo publicitário que inclui estas demandas socioculturais, dada as exigências das ditas paisagens modernas. Nos arvorando da segunda epígrafe utilizada neste estudo, qual seja,

*Padrões de beleza não são a realidade.
Esquecemos que eles vêm de um grupo de pessoas que decide o que é legal hoje*
(LIYA KEBEDE, 2018)

Para dizer que o grupo no qual poderá ser atingido por este “atual viés sociocultural”, está longe de atingir toda a população, pois fica claro pelos altos valores cobrados nas peças – só a classe “A” da sociedade, possuidora das condições socioeconômicas capazes de assumir os custos de tais produtos autorreferenciados pelas grifes de estilistas famosos no país, bem como “de fora” – poderão fazer uso desta “nova tendência”. Isto determina uma ampliação dos saberes socioculturais, para além do rito, contudo não determina uma democratização dos usos e consumo. Embora,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

assegurado o consumo midiático – por um número maior de pessoas, porém de célula abarcada da sociedade – da revista.

Do ponto de vista da religiosidade de Povo de Santo, especificamente do Candomblé, os textos foram extraídos da consultoria do *babalorixá Pai Rodney de Oxóssi* (informação contida na revista), o que denota uma preocupação de estar fiel aos preceitos da mística dos orixás, mantendo deste modo, informações que, embora pouco exploradas, mantinham em sua maioria, conteúdos embasados no Candomblé. A escolha de 12 dos orixás, dentro de um número de 16 deuses (mais conhecidos), ao nosso juízo, se deu para acompanhar as últimas tendência de cartela de cores (outono/inverno) que coincidem com as cores específicas de cada força na cosmologia do Candomblé. Ou, por interferência do *babalorixá* consultado, por não crermos em uma escolha meramente aleatória.

Concluímos então este trabalho com a impressão que mesmo pelos descaminhos oriundos das práticas publicitárias, de alto padrão de consumo, o saber sociocultural vai sendo introduzido em esferas antes inimagináveis. Entretando, com a clareza que a publicidade não é boa, não é má e nem neutra!

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009.

OLIVEIRA, A. B. **Elegun - Iniciação no Candomblé**. Ed: Pallas Editora. Rio de Janeiro, 1995.

ONIDAJÓ, O. **A Leitura da Sorte na Umbanda e no Candomblé**. Ed: Pallas. Rio de Janeiro, 2007.

PEREIRA, P.J. **Deuses de dois Mundos: O livro da Traição**. Ed: Da Boa Prosa. São Paulo, 2014.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. Thomson: SP, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. 2. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1999.

_____. **Terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.

_____. **Pensar Nagô**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2017.



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VALEZIM, U. **O Jogo de Búzios: O Oráculo dos Orixás.** Ed Companhia dos Anjos.
São Paulo, 2015.